ESCUELA DE DOCTORADO
INTERNACIONAL DE LA USC

Jorge
Olleros Rodríguez

Tesis doctoral

ANÁLISIS Y PROPUESTA PARA EL TURISMO EN LAS RÍAS BAIXAS. GASTRONOMÍA Y NATURALEZA EN O GROVE.

Santiago de Compostela, 2022

Programa de doctorado en Turismo

TESIS DE DOCTORADO

ANÁLISIS Y PROPUESTA PARA EL TURISMO EN LAS RÍAS BAIXAS. GASTRONOMÍA Y NATURALEZA EN O GROVE.

Jorge Olleros Rodríguez

ESCUELA DE DOCTORADO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PROGRAMA DE DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN TURISMO

SANTIAGO DE COMPOSTELA

AÑO 2022

ESCUELA DE DOCTORADO
INTERNACIONAL DE LA USC

D./Dña. **Xosé Manuel Santos Solla**

En condición de: **Director/a**

Título de la tesis: **Análisis y propuesta para el turismo en las Rías Baixas. Gastronomía y naturaleza en O Grove.**

INFORMA:

Que la presente tesis, se corresponde con el trabajo realizado por D/Dña **Jorge Olleros Rodríguez**, bajo mi dirección/tutorización, y autorizo su presentación, considerando que reúne los requisitos exigidos en el Reglamento de Estudios de Doctorado de la USC, y que como director/tutor de esta no incurre en las causas de abstención establecidas en la Ley 40/2015.

En **Santiago de Compostela**, **10 de octubre de 2022**

Firma electrónica

ESCUELA DE DOCTORADO
INTERNACIONAL DE LA USC

D./Dña. **Jorge Olleros Rodríguez**

Título de la tesis: **Análisis y propuesta para el turismo en las Rías Baixas. Gastronomía y naturaleza en O Grove.**

Presento mi tesis, siguiendo el procedimiento adecuado al Reglamento y declaro que:

1) La tesis abarca los resultados de la elaboración de mi trabajo.
2) De ser el caso, en la tesis se hace referencia a las colaboraciones que tuvo este trabajo.
3) Confirmo que la tesis no incurre en ningún tipo de plagio de otros autores ni de trabajos presentados por mí para la obtención de otros títulos.
4) La tesis es la versión definitiva presentada para su defensa y coincide la versión impresa con la presentada en formato electrónico.

Y me comprometo a presentar el Compromiso Documental de Supervisión en el caso que el original no esté depositado en la Escuela.

En **O Grove**, **07 de octubre de 2022**.

Firma electrónica

ÍNDICE

1 RESUMO

2 INTRODUCCIÓN.

2.1. JUSTIFICACIÓN, INTERÉS Y OPORTUNIDAD DEL TEMA DE ESTUDIO. 7

2.2. ELEMENTOS COMUNES EN LA EVOLUCIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS POBLACIONES TURÍSTICAS DE LAS RÍAS BAIXAS. 9

3 OBJETIVOS

4 HIPÓTESIS

5 METODOLOGÍA.

6 EVOLUCIÓN HISTORICA DEL TURISMO EN LAS RÍAS BAIXAS. EL CASO DE O GROVE.

6.1. INICIO DEL TURISMO EN GALICIA. 21

6.1.1. El último cuarto del siglo XIX. 22

6.2. EL TURISMO ENTRE 1900 Y 1936. 23

6.3. EL BOOM DEL TURISMO EN RÍAS BAIXAS. 28

6.3.1. El crecimiento demográfico y urbanístico. 36

6.4. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN O GROVE. 41

6.4.1. Desarrollo del turismo en la península de O Grove. 41

6.4.2. Festa do Marisco de O Grove 48

6.4.3. Desarrollo del turismo en la isla de A Toxa 53

7 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN RÍAS BAIXAS. ESTACIONALIDAD, VOLUMEN DEL TURISMO, CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA, EMPLEO EN EL SECTOR Y PRECIOS.

7.1. ESTACIONALIDAD DEL TURISMO. 67

7.2. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DEL TURISMO EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS, NOCHES Y HOTELES. 72

7.3. PESO DEL SECTOR TURÍSTICO GALLEGO. PERSONAL OCUPADO Y EL PRECIO DE LOS HOTELES. 88

7.3.1. Relevancia de los precios del sector hotelero. 92

7.3.2. Peso de la hostelería a nivel local. 96

8 RELEVANCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO Y DE NATURALEZA EN O GROVE.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

8.1. La influencia de la gastronomía en el desarrollo turístico de Galicia. O Grove estudio del caso. 103
8.1.1. El turismo gastronómico. Definición e importancia. 103
8.1.2. O Grove destino gastronómico de referencia en Galicia. 105
8.1.3. Posición de Galicia y O Grove en el Ranking gastronómico..... 107
8.1.4. Metodología. 108
8.1.5. Análisis de resultados. 110
8.1.6. Conclusiones 122
8.2. Importancia de los restaurantes con Estrella Michelín en la revitalización de la comarca del Salnés. 125
8.2.1. Resultados. 126
8.2.2. Conclusiones. 131
8.3. El Turismo de Naturaleza en Galicia y. O Grove, como factor de desestacionalización 133
8.3.1. Introducción 133
8.3.2. El turismo de naturaleza. 134
8.3.3. El turismo de naturaleza en Galicia. 136
8.3.4. O Grove y el recurso natural. 138
8.3.5. Resultados. 142
8.3.6. Discusión y Conclusiones. 146
9 BENCHMARK DE GALICIA Y O GROVE. DATOS PARA UNA COMPARATIVA.
9.1. Cuadros comparativos entre las distintas regiones. 152
9.2. Galicia. 156
9.2.1. Turismo de Galicia en Cifras. 157
9.3. La Bretaña francesa. 157
9.3.1. El sector turístico en Bretaña. 158
9.3.2. Turismo de Bretaña en cifras. 159
9.4. Pais Vasco. 162
9.4.1. El Turismo del Pais Vasco en Cifras. 163
9.5. Irlanda. 166
9.5.1. El Turismo de Irlanda en cifras. 166
9.6. Región Norte de Portugal. 168
9.6.1. Turismo de Norte de Portugal en Cifras. 169

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

9.7. CUADRO DE BENCHMARKING DE GALICIA / BRETAÑA FRANCESA / PAIS VASCO / IRLANDA / REGIÓN PORTO E NORTE DE PORTUGAL. 170
9.8. APLICACIÓN DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS REGIONALES A LA ACCIÓN LOCAL. 173
9.9. BENCHMARKING DE LAS PRINCIPALES LOCALIDADES TURÍSTICAS DE BRETAÑA FRANCESA, PAIS VASCO, REPÚBLICA DE IRLANDA Y OPORTO NORTE DE PORTUGAL. 177
9.9.1. Iniciativas turísticas destacadas de las principales localidades turísticas de las regiones comparadas. 177
9.9.2. Bretaña Francesa. 178
9.9.3. País Vasco. 183
9.9.4. República de Irlanda 186
9.9.5. Oporto – Norte de Portugal 187
9.10. ACCIONES MÁS RELEVANTES PARA O GROVE. 188
10 PROPUESTAS DE DESARROLLO TURÍSTICO DE O GROVE.
10.1. PROPUESTAS RELATIVAS A LA GASTRONOMÍA. 192
10.1.1. Plan de Gastronomía de O Grove. 193
10.1.2. Centro de difusión y formación de la gastronomía de O Grove. 197
10.1.3. Forum de la Cultura Gastronómica Marinera. 202
10.1.4. Huerto del Chef. 203
10.1.5. Mes gastronómico 204
10.1.6. Museo Portuario flotante 204
10.1.7. Espacio de interpretación de la cultura marítima de O Corgo. .. 205
10.1.8. Revitalización del mercado municipal 206
10.1.9. Ruta gastronómica de O Grove 209
10.1.10. Mejora de la Festa do Marisco. 210
10.2. PROPUESTAS DE TURISMO DE NATURALEZA 211
10.2.1. Estudio para valorar la viabilidad de un Espacio Natural Protegido. Puerta de entrada de Parque Nacional Illas Atlánticas. 212
10.2.2. Senda costera y red peninsular de O Grove 216
10.2.3. Parque escultórico monte central de A Toxa. 217
10.2.4. Parque de Esculturas Submarinas. 219
10.2.5. Visitas interactivas. 220
10.2.6. Castro del Monte Siradella. 220

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

11 CONCLUSIONES 221
12 BIBLIOGRAFÍA. 229
13 ANEXOS 240
14 INDICE DE TABLAS. 250
15 INDICE DE FIGURAS..... 251

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

1 RESUMO

Esta tese ten como obxectivos demostrar como a gastronomía e a natureza poden ser elementos que contribúan a: desenvolver un modelo turístico propio. Que mellore os resultados do destino. Onde a identidade e a sustentabilidade cobran cada vez maior relevancia. Galicia debe desenvolver un modelo turístico que se adapte ás súas características e fortalezas. En conexión con este obxectivo, está o superar a focalización no produto de sol e praia que deixa a Galicia en desvantaxe co mediterráneo e o sur español. Veremos como os índices de ocupación no sur durante a tempada son mellores que os galegos. Tamén se pretende lograr unha diversificación que contribúa á desestacionalización. De aí a nosa hipótese ou como un destino como O Grove, eminentemente de sol e praia sóubose arroupar de elementos secundarios como son a gastronomía e a natureza para manter a súa competitividade. Unha senda para seguir a futuro. E para a que imos facer unha serie de propostas.

Nunha contorna de crecente competitividade turística, faise necesario que produtos turísticos secundarios, gastronomía e natureza, póñanse en valor de tal maneira que sexan motivadores de máis e mellor movemento turístico e sexan apreciados polos mercados emisores como realmente merécense. Non ter en conta estes recursos sería desperdiciar a potencialidade que o territorio galego ofrece e deixaríalle nunha situación de desvantaxe con outros destinos que ou ben son moi fortes en sol e praia ou ben puxeron en valor o mix de produtos turísticos mencionados con bos resultado como é o caso do País Vasco no ámbito gastronómico. A día de hoxe, estes dous recursos, son os máis apreciados por quen visita Galicia e cremos que ao longo deste estudo vai poder demostrar a súa importancia para ser considerados esenciais nunha oferta diversificada. Ambos teñen moito percorrido e marxe de mellora, para que contribúan a un salto cualitativo do destino. Os dous foron motivadores de vacacións na zona de referencia, xeraron marca do destino e dado algunhas das tendencias máis relevantes a nivel internacional. Serán ademais da oferta vinculada ao mar, elementos fundamentais para entender o futuro deste espazo, sempre baixo criterios de sustentabilidade e identidade.

Tamén se trata de evidenciar a posibilidade de desenvolver estratexias de desestacionalización turística que reforcen o sector turístico e, ao mesmo tempo, non xeren máis dependencia do mesmo na medida que contribúen a diversificar a economía das localidades turísticas galegas e do obxecto de estudo do caso, O Grove. Como se verá máis adiante, as Rías Baixas e O Grove en particular, padecen dunha marcada estacionalidade, centrándose a maior parte da afluencia turística nos meses de verán; despois hai unha drástica baixada de turismo nos meses de primavera e outono, a cal se agudiza no inverno. Este fenómeno apréciase na zona litoral, a excepción do caso particular de Vigo no mes de decembro, co fenómeno actual que se produce coa iluminación do Nadal e tamén co caso do Grove e a súa Festa do Marisco na Ponte do Pilar, en outubro. Esta estacionalidade reduce os beneficios das empresas ata extremos que os obrigan a levar unha xestión na que a familia (gran parte delas) multiplícase nos labores de xestión ou na que os recursos

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

humanos padecen unhas condicións pouco atractivas, xa que a empresa ten que aproveitar o verán para compensar a falta de rendibilidade o resto do ano, o que se traduce en xornadas longas e con alta carga de traballo continuo. Faise moi difícil ás empresas ter mellores recursos humanos pois son poucos os meses de traballo que pode ofrecer ao empregado e os profesionais máis cualificados optan en ocasións por destinos que lles ofrezan máis continuidade ao longo do ano como son Canarias, Inglaterra, Suíza e Alemaña ou capitais españolas.

Tendo en conta que a extensión territorial de Galicia é moi ampla, focalizarase o groso da investigación no municipio do Grove. Trátase dunha unidade administrativa que é relativamente pequena en tamaño (apenas 21 km cadrados e 10.518 habitantes, (IGE, 2020) pero que é representativa do destino galego. Desde o punto de vista histórico, aquí está a orixe do turismo na comunidade. A súa especialización funcional foi unha das máis importantes, o que fixo que o turismo xunto coa pesca e o marisqueo, sexan as bases da súa economía. Conta con gran diversidade da infraestrutura turística que vai desde a hostalería de 5 estrelas cara abaixo pasando polos cámpings, os apartamentos e as segundas residencias. Conta con 53 hoteis (IGE, 2019) e entorno a 93 establecementos de restauración.

A metodoloxía seguida céntrase no estudo do caso. O Grove, aúna recursos turísticos obxecto de estudo, é turísticamente relevante e está centrado na oferta de sol e praia. Para a elaboración do apartado histórico acódese ao arquivo municipal, hemeroteca e bibliografía. Entrevístase a Isolino Álvarez Boullosa (recentemente falecido) que foi presidente do Centro de Iniciativas Turísticas da localidade e membro activo dos inicios da Festa do Marisco. E a Francisco Meis, que técnico de medio ambiente do concello do Grove, fai as veces de historiador local, lánzanos luz sobre as diferentes vicisitudes da vida da Toxa. Para a caracterización do sector acudimos ás fontes estatísticas e para a relevancia dos recursos ao II Estudo de Dinamiza Asesores (redactores entre outros do plan de enogastronomía do País Vasco), ao Plan Galicia Sabe (Xunta), a entrevistas a hostaleiros e a chefs con estrela Michelín da comarca do Salnés, tamén a enquisas de elaboración propia a turistas. Así como a análise de foros como Trip Advisor ou recensións de Google. Non podemos obviar neste apartado as dificultades derivadas da pandemia producida polo Covid que nos obrigou a centrar o período de enquisas no verán de 2020. A irrupción da pandemia da COVID-19 foi o que máis condicionou a elaboración deste proxecto. Por unha banda, é certo que nos deixou máis tempo para dedicalo á tarefa de elaborar a tese. Con todo, doutra banda, xerou tal shock na sociedade e no turismo que puxo en cuestión mesmo a nosa forma de vivir. O confinamento e as restricións á mobilidade paralizaron a actividade turística dificultando, por exemplo, a elaboración do traballo de campo. Ademais, é probable que tamén afectase á forma en como o turista ve a vida e, por tanto, afectado as súas opinións.

Na tese trátase a Historia turística nas Rías Baixas e O Grove, na que se recoñece a evolución dos diferentes tipos de turismo; termal, de onda urbano e o de praia vacacional. Prodúcese unha multiplicación do fenómeno urbanístico ao redor dun fenómeno de vivenda secundaria ao azar do sol e praia. E prodúcese un crecemento residencial e de prazas hostaleiras exponencial e ás veces desordenado como destaca Patiño Romarís. E recoñécense na historia do Grove uns axentes de

emprendemento. Ademais de produto, consideramos que fan falta iniciativas de axentes económicos e sociais que supoñan unha disrupción na tónica imperante. Así, destacan en diferentes fitos históricos do Grove a actividade destes visionarios, o Marqués de Riestra e Pedro Barrie da Maza na Toxa, grupo de axentes económicos e políticos na Festa do Marisco. E actualmente o restaurante Culler de pau con 2 estrelas Michelín. Hai 15 anos O Grove era terra de produto cunha oferta maiormente tradicional e considerábase case un sacrilexio falar de cociña de autor ou moderna. Hoxe esta mentalidade aparece amplamente superada grazas á fornada de novos cociñeiros, e especialmente o Culler de pau. Tamén se tratan as variables económicas. Entre as que se analizan o volume do sector, a estacionalidade, a rendibilidade e as motivacións dos turistas. Para a posta en valor dos elementos secundarios obxecto de estudo analízase a relevancia da gastronomía e a natureza no Grove. O peso do sector: O Grove paraíso do Marisco destaca polo seu produto e pola súa restauración, contando con preto de 100 establecementos. A Festa do Marisco é a nº1 na clasificación de festas gastronómicas. Conta a localidade coa mariscaría e o restaurante con Estrela Michelín máis renombrados. En canto á clasificación de destinos gastronómicos: ocupa a 2º posición de España capitais de provincia a parte. (Dinamiza asesores.). Turespaña destaca a Festa do Marisco nas procuras por internet de termos españois en Portugal. Polo que respecta ao turismo de natureza O Grove conta con espazos protexidos de relevancia; complexo intermareal, Zona de especial protección dos valores naturais, Zona Ramsar e Rede Natura. 9ª Reserva ornitolóxica de España. É o primeiro recurso preferido polos turistas en Galicia. Conta, a localidade, coas infraestruturas estrela dun destino de natureza; Miradoiro Monte Siradella, Centro de interpretación, roteiros de sendeirismo e observatorio ornitolóxico.

Tamén se fai un traballo de benchmarking, cunha selección de destinos atlánticos. Comparamos Galicia e O Grove con destinos similares e con condicións climáticas mesmo máis chuviosas e frías que as galegas pero que pola contra teñen mellores números turísticos. Bretaña francesa, República de Irlanda, País Vasco e O Porto Norte de Portugal. Non basean tanto os seus modelos no sol praia e non teñen tanta dependencia deste produto. Nas súas localidades turísticas destacan actuacións como; os roteiros de sendeirismo, os centros de interpretación da natureza, os museos do mar e artes tradicionais de pesca e actuacións edificatorias como talasos, piscinas de mar, clubs náuticos, parques de atraccións e acquaparck. Fanse propostas; 10 de gastronomía e 6 de natureza. No primeiro ámbito destacan Plan de gastronomía do Grove. Recoméndao a Organización mundial do Turismo e cuxos contidos detalla o Basque Culinary Center (identidade, clubs de produto, tecnoloxía, desenvolvemento de produto, cultura, patrimonio gastronómico, sensibilización, marca, formación). Proponse o Centro de difusión e formación da gastronomía do Grove. Aproveitando as instalacións do centro vacacional da Lanzada da Diputación de Pontevedra, debe desenvolver o plan antedito e dar acomodo ao labor do técnico de turismo (actualmente a localidade non conta con el) que se pode acompañar cun restaurante escola nas mesmas instalacións e cuxo modelo trouxemos dunha localidade xaponesa onde opera con éxito. Este centro debe axuntar a produtores, elaboradores e distribuidores. Outra acción é o Forum

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

da cultura gastronómica mariñeira. Proponse a súa celebración durante a Festa do Marisco. Dota de contido ao recentemente estreado auditórium e atrae un perfil profesional durante os días laborables entre semana. Outra acción é a creación do Museo portuario flotante na Zona gastronómica de Beiramar. Traemos o exemplo do Museo flotante de Douarnenez da Bretaña francesa. É un museo náutico pesqueiro que está situado no porto. Trátase dun museo flotante ao aire libre, ten catro barcos fondeados, segundo turismo de Bretaña é un concepto único en Francia. E nel faise unha divulgación das artes de pesca así como das culturas marítimas de Bretaña e do mundo. O museo tamén conta con exhibicións e unha parte en terra onde conta cunha exhibición de barcos de diferentes tipoloxías e descobre os segredos de construción destas embarcacións.

Proponse o Espazo de interpretación da cultura marítima do Corgo. Seguindo os itinerarios da Estratexia 2020 de Turismo de Galicia sinálase un que comezando na oficina de turismo, situada en plena zona portuaria, prepare a visita á contigua lonxa para ver a poxa de peixe (existe unha instalación exprofeso), continúe coa visita ao porto, conte coa saída dos charters náuticos con visión submarina (O Corgo é o emprazamento dunha importante base de barcos de visita de uso turístico e polo que pasan ao ano centos de miles de visitantes) e que desemboca en calquera das zonas de restauración de Beiramar e rúas contiguas. Tamén se propón a revitalización do mercado municipal, situado en plena zona portuaria, móstranse modelos de mercados doutras partes de España que sen deixar de ser centros de venda de produtos para o público local, serven aos gustos dos turistas. Dedícase un apartado á Festa do Marisco, proponse unha mellora na ornamentación da zona de servizo, coidando máis as instalacións desmontables. Avógase polo establecemento de sistemas de control de calidade ex ante e ex post, que poidan servir para un seguimento e proceso de mellora continua e por último proponse a substitución das carpas temporais que se poñen todos os anos cun custo acumulado bastante alto, por estruturas fixas que a medio prazo representen un aforro e dean servizo á localidade ao longo de todo o ano, como pode ser o mercadillo dos venres ou a celebración da festividade de San Martiño (para a cal tamén se contratan carpas temporais). En canto ás propostas de natureza, comézase propoñendo un estudo para valorar a viabilidade dun Espazo Natural Protexido. É a proposta máis atrevida, por iso falamos dun estudo no cal se pondere a convivencia do desenvolvemento urbano cos requisitos ambientais da contorna. O turista valora as figuras de protección, serve para a creación de marca, hai unha variedade de turistas de natureza e para algúns este é un factor importante. O parque podería agrupar diferentes actividades: sendeirismo, fotografía, ornitoloxía, ampliación do centro de interpretación. A contorna natural é propicia para a práctica de deportes vinculados á natureza, actualmente no Grove existen prácticas de sendeirismo, náutica (o club náutico de San Vicente desenvolveu en repetidas ocasións a súa escola de vela) ademais de celebrar regatas de barcos clásicos. Tamén se dá a práctica do submarinismo, o surf, o katesurf e as excursións marítimas. Á beira do sendeirismo como actividade estrela do espazo natural (conta na actualidade con varios carreiros), tamén hai a posibilidade de desenvolver o turismo fotográfico pois a paixón dos fotógrafos vai moi ligado ao respecto pola natureza e é unha actividade que desenvolven moitos fotógrafos, de feito a concellería de turismo do Grove fai uns quince anos celebrou un concurso de fotografía do medio natural cuxa

exposición se celebraba no seo da Festa do Marisco. Recoméndase que a concellería retome unha "Travesía fotográfica" de tal modo que se celebre un concurso que percorrendo varias sendas da península vaia fotografando a flora, fauna e paisaxe. Outro desenvolvemento do espazo sería o Turismo ornitolóxico. No humidal protexido xa hai postos de observación e declarouse zonas de especial protección de aves. Este turismo aprecia a posibilidade de avistar aves no seu estado natural de liberdade e que son propias do lugar sen ningunha intervención doméstica. É un sector que ten especial atractivo no Norte e Centro de Europa e tamén empeza a haber interese en España. A boa noticia no caso do Grove é que podería axudar a desestacionalizar, pois a mellor época para observar aves no Grove é no mes de novembro. Hai que entender este tipo de turismo no seu sentido amplo, de tal modo que tan turista ornitolóxico é o que fai un roteiro campestre para ver paxaros como o experto estranxeiro ávido de avistar unha especie rara (Ballesteros, 2014). Este espazo xiraría entorno ao Centro de Interpretación da Siradella. Ofrecería información sobre o mesmo parque, a baía de o Vao e os espazos da Rede Natura. Trataríase de aproveitando o centro de interpretación actual, amplialo e dotalo de máis contidos. Na sala principal atoparíanse paneis informativos e un punto interactivo con pantalla táctil e na sala audiovisual, mediante dúas webcams, poderán contemplar ás aves que están no Vao. Todo iso ao modo do centro de interpretación Txingudi Ekoetxea do País Vasco. Organizaríanse multitude de actividades, como visitas guiadas polas marismas do Vao, cursos de observación de aves ou actividades para grupos escolares. Algunhas das cales xa se realizan na actualidade. Podería valorarse dada a especial localización e características da península o constituírse como base do parque nacional illas atlánticas. Todo iso quedaría a expensas dos estudos pertinentes e a vontade municipal da súa implementación tras unha análise do custo - beneficio. Proponse unha senda costeira. Actualmente no perímetro costeiro do Grove, de gran beleza, hai unha senda de madeira nun pequeno tramo, pódese ampliar todo o percorrido da península cun compactado ou con outra superficie. Sería un recurso formidable pola súa espectacularidade. Inclúese tamén un parque escultórico ao aire libre no Monte central da Toxa, xa consolidado como parque forestal, o gozar da arte ao aire libre viría apoiar a aposta cultural e ambiental en tan emblemático lugar. Outra acción, é o Parque de Esculturas Submarinas. Aliciente para o submarinismo e para os charters náuticos con visión submarina. Trataríase de reforzar a súa oferta. O Grove é o punto con maior número deles en Galicia. E contan cun gran volume de negocio. Tamén se propón un roteiro de visitas interactivas polo núcleo rural de San Vicente e polo espazo costeiro do Grove – A Toxa. O primeiro, conta cun gran atractivo patrimonial e natural e o segundo, desde o paseo marítimo coa visión do marisqueo, conta cun percorrido cruzando a emblemática ponte da illa da Toxa, perimetrando parte do complexo intermareal e coa visita á capela das cunchas e aos seus xardíns pode significar outro atractivo de visita autoguiada. E xa por último proponse a recuperación do castro do monte Siradella. Á beira do centro de interpretación da natureza existen os restos dun castro. A súa recuperación convertería ao complexo en lugar de indubidable visita, xunto ao miradoiro.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

No apartado de conclusións exponse o trazado que seguiu a tese a través dos diferentes capítulos para mostrar a súa hipótese. Así, trátase o pasado ou de como se configura e nace un destino volcado ao sol e praia, se analiza o presente ou como aparecen uns recursos que postos correctamente en valor melloran a oferta e a desestacionalizan e por último propóñense accións de futuro que veñen a dar pulo a esta aposta polo sector e os seus recursos. Unha vez pechada a redacción deste estudo, presentáronse a solicitude dos fondos Next Generation por parte do concello do Grove, en maio de 2022, as liñas prioritarias están dirixidas ao produto gastronómico que é o epígrafe onde encadra ao Grove o Ministerio. Ademais, cóidase o aspecto ambiental. Así destacamos, entre as accións propostas polo concello; o novo roteiro de sendeirismo Os Muiños en Cova da Lova (patrimonio, histórico, cultural e gastronómico do destino). Habilitación e mellora de todos os roteiros de sendeirismo, instalación de bicis eléctricas, club de produto gastronómico (axenda de eventos gastro singulares e vinculación de produtores e restauradores), adecuación do mercado de abastos para a súa dinamización gastronómica, singular e icónico do municipio. Como podemos observar, estas accións veñen apoiar parte das propostas explicitadas nesta tese. Vemos unha coincidencia de estratexias entre o noso estudo e os obxectivos do Estado, Xunta e concello. Representando este estudo unha profundización nos mesmos tanto cuantitativamente como cualitativamente. Analizamos as causas, a diagnose, as alternativas e fanse propostas de desenvolvemento turístico e económico.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

2 INTRODUCCIÓN.

2.1. JUSTIFICACIÓN, INTERÉS Y OPORTUNIDAD DEL TEMA DE ESTUDIO.

Las Rías Baixas conforman un espacio turístico importante en el panorama gallego y español. Es un destino de larga tradición que, en las últimas décadas, ha visto una expansión significativa con una importante repercusión en la creación de plazas hoteleras y extrahoteleras, oferta complementaria y profesionalización de parte de la población en este sector, con una importante contribución al PIB autonómico. Así mismo se ha consolidado como una marca reconocida ampliamente en el conjunto de España, aunque en menor medida en el panorama extranjero.

El fuerte crecimiento experimentado por el mediterráneo español alrededor del producto de sol y playa, así como el caso de Canarias o el atlántico andaluz aparentemente dejaba en una posición de desventaja a las costas del norte de España al disponer de una irregularidad climática que no propicia seguridad a quienes buscan muchas horas de sol durante buena parte del año. Por ello durante la segunda mitad del siglo XX el destino turístico de Rías Baixas se arropó con otros atributos turísticos complementarios, como son la gastronomía y el paisaje de tal manera que el destino potenciase su atractivo ante el visitante. Si bien ello representó un robustecimiento y consolidación de la oferta del destino, no resulta suficiente para superar la marcada estacionalidad así como el bajo índice de precios de los establecimientos en comparación con el resto de destinos estatales o el pernicioso efecto de las cancelaciones cuando hace mal tiempo.

Aunque es cierto que España en las últimas décadas ha hecho un esfuerzo por la diversificación de la oferta, la identificación con el turismo de sol y playa sigue siendo evidente y es sintomático de esto que el Plan Horizonte 2020 de Turismo de España consideraba como una fortaleza el "Reconocimiento de España como destino turístico de sol y playa. Posicionamiento destacado en las clases medias europeas". En esta afirmación no se observaba como una debilidad el descuelgue de este producto del norte de España, o dicho de otro modo, la falta de conocimiento y desarrollo del producto de la España verde. A ojos del Plan, España estaba bien posicionada porque era apreciada por los mercados emisores como un buen destino de sol y playa; esto es parcial, pues comunidades con litoral como Galicia, Asturias, Cantabria o el País Vasco también aspiraban en el momento de redacción del documento a ser comunidades turísticas y no se veían bien acomodadas dentro de ese producto. Baste ver el número de turistas internacionales que vienen atraídos por las playas del Cantábrico y Atlántico gallego en comparación con las del mediterráneo o las islas Canarias[1]. Es difícil que se pueda promocionar un destino a nivel nacional, en este caso el gallego, si no se le reconocen unas características propias a las que hay que responder con estrategias distintas que para otras zonas. De ahí que la propia comunidad se vea compelida a posicionarse dentro de un producto alternativo o complementario.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

[1] Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Consejo Español del Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 2007.

En un entorno de creciente competitividad turística, se hace necesario que productos turísticos secundarios, gastronomía y naturaleza, se pongan en valor de tal manera que sean motivadores de más y mejor movimiento turístico y sean apreciados por los mercados emisores como realmente se merecen. No tener en cuenta estos recursos sería desperdiciar la potencialidad que el territorio gallego ofrece y le dejaría en una situación de desventaja con otros destinos que o bien son muy fuertes en sol y playa o bien han puesto en valor el mix de productos turísticos mencionados con buenos resultado como es el caso del País Vasco en el ámbito gastronómico. A día de hoy, estos dos recursos, son los más apreciados por quienes visitan Galicia y creemos que a lo largo de este estudio se va a poder demostrar su importancia para ser considerados esenciales en una oferta diversificada. Ambos tienen mucho recorrido y margen de mejora, para que contribuyan a un salto cualitativo del destino. Los dos han sido motivadores de vacaciones en la zona de referencia, han generado marca del destino y dado algunas de las tendencias más relevantes a nivel internacional. Serán además de la oferta vinculada al mar, elementos fundamentales para entender el futuro de este espacio, siempre bajo criterios de sostenibilidad e identidad.

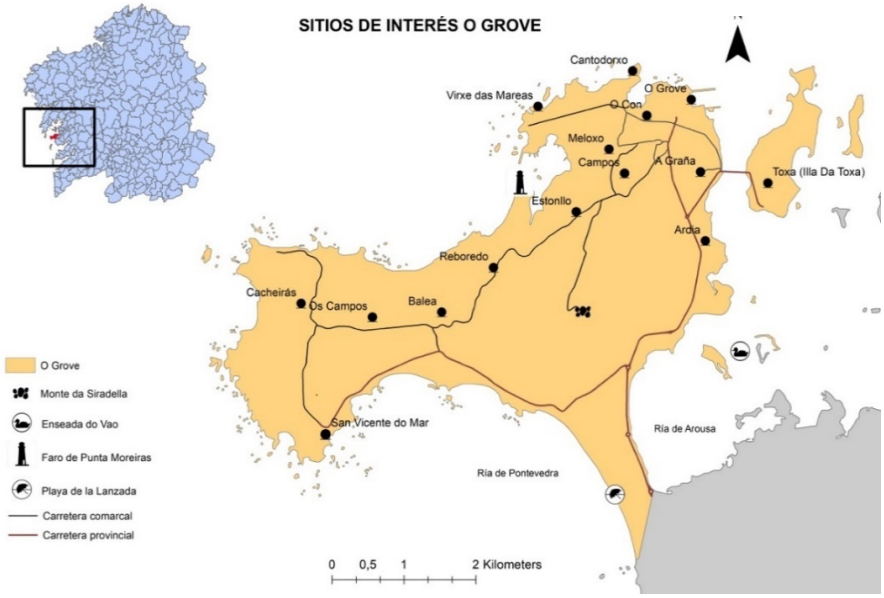
También se trata de evidenciar la posibilidad de desarrollar estrategias de desestacionalización turística que refuercen el sector turístico y, al mismo tiempo, no generen más dependencia del mismo en la medida que contribuyen a diversificar la economía de las localidades turísticas gallegas y del objeto de estudio del caso, O Grove. Como se verá más adelante, las Rías Baixas y O Grove en particular, padecen de una marcada estacionalidad, centrándose la mayor parte de la afluencia turística en los meses de verano; después hay una drástica bajada de turismo en los meses de primavera y otoño, la cual se agudiza en invierno. Este fenómeno se aprecia en la zona litoral, a excepción del caso particular de Vigo en el mes de diciembre, con el fenómeno actual que se produce con el alumbrado navideño y también con el caso de O Grove y su Festa do Marisco en el Puente del Pilar, en octubre. Esta estacionalidad reduce los beneficios de las empresas hasta extremos que los obligan a llevar una gestión en la que la familia (gran parte de ellas) se multiplica en las labores de gestión o en la que los recursos humanos padecen unas condiciones poco atractivas, ya que la empresa tiene que aprovechar el verano para compensar la falta de rentabilidad el resto del año, lo que se traduce en jornadas largas y con alta carga de trabajo continuo. Se hace muy difícil a las empresas tener mejores recursos humanos pues son pocos los meses de trabajo que puede ofrecer al empleado y los profesionales más cualificados optan en ocasiones por destinos que les ofrezcan más continuidad a lo largo del año como son Canarias, Inglaterra, Suiza y Alemania o capitales españolas.

Esta estacionalidad golpea a los municipios turísticos que ven como la población desciende considerablemente pasados los meses estivales con la consiguiente bajada de la carga de trabajo del comercio y actividades complementarias que se dedican al turismo; la provisión de servicios públicos se hace mucho más complicada ya que implica grandes esfuerzos económicos y humanos para un periodo muy corto, condicionando frecuentemente las cuentas municipales. La importancia también de una economía local diversificada es también una necesidad para evitar una dependencia monofuncional muy poco equilibrada.

Como veremos en el subapartado correspondiente, desde el punto de vista metodológico, se manejará la bibliografía general y particular que permita realizar una aproximación al contenido de los objetivos. Al mismo tiempo, se analizarán datos, tanto publicados como no, relacionados con la afluencia turística, características de los visitantes, así como de todos aquellos que faciliten la labor de análisis. Finalmente, se hará trabajo de campo propio que consistirá en la realización de entrevistas en profundidad a representantes del sector turístico y de las administraciones públicas. Del mismo modo, se trabajará con visitantes a través de encuestas para poder entender su comportamiento en el destino, sus niveles de satisfacción y sus experiencias

Toda vez que la extensión territorial de las Rías Baixas es muy amplia, se focalizará el grueso de la investigación en el municipio de O Grove. Se trata de una unidad administrativa que es relativamente pequeña en tamaño pero que es representativa de esta comarca. Desde el punto de vista histórico, aquí está el origen del turismo en las Rías Baixas. 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. Además, la implantación territorial del turismo muestra una gran diversidad que va desde la hostelería de 5 estrellas hacia abajo pasando por los campings, los apartamentos y las segundas residencias. O Grove es una combinación de verde y mar que se puede decir que forma un resumen de lo que es el destino turístico de las Rías Baixas. El municipio se encuentra enclavado en la comarca del Salnés, que se corresponde, grosso modo con una amplia planicie drenada por el río Umia, antes de su desembocadura en la ría de Arousa.

Figura 1 Mapa de O Grove



Fuente. Elaboración propia.

2.2. ELEMENTOS COMUNES EN LA EVOLUCIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS POBLACIONES TURÍSTICAS DE LAS RÍAS BAIXAS.

Las Rías gallegas conforman un espacio territorial de singular atractivo turístico. Galicia cuenta por un lado con las Rías Altas en el norte de Galicia coincidiendo

con la provincia de A Coruña y Lugo y por otro lado tienen las Rías Baixas en el sur de Galicia conformadas por la Ría de Muros y Noia en A Coruña y ya compartiendo espacio con la provincia de Pontevedra, la Ría de Arousa y siguiendo al sur las Rías de Pontevedra y Vigo.

Las Rías Baixas constituyen un espacio singular dentro de Galicia. Yendo de norte a sur, se extienden desde la ría de Muros y Noia hasta la de Vigo, quedando en el medio las de Arousa y Pontevedra. Aunque desde el punto de vista de su formación son diferentes, constituyen un espacio único caracterizado por profundos entrantes del mar que forman masas de agua tranquilas y ricas. Esto permitió a lo largo de la historia una intensa ocupación humana atraída por la riqueza pesquera, por la existencia de puertos con los que comerciar y por las posibilidades de desarrollar también una agricultura próspera gracias a un clima suave y lluvioso y unas tierras fértiles.

Figura 2 Mapa Rías Baixas



Fuente: www.turismo.gal Xunta de Galicia

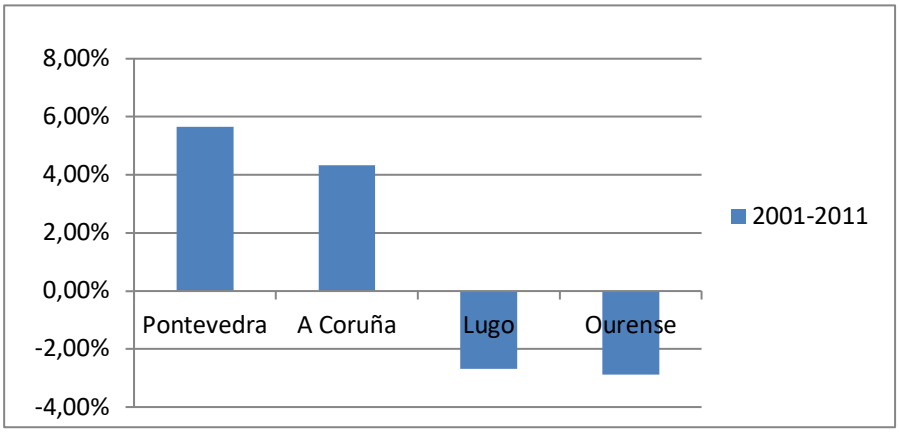
Aún a pesar de las diferencias entre las rías, el hecho es que hay muchos elementos comunes en las Rías Baixas entre los municipios turísticos que la componen, estas similitudes se muestran tanto a nivel de recursos turísticos como de tipología de crecimiento de equipamiento alojativo. Es por ello que creemos que

se puede extrapolar de las características de O Grove una enseñanza aplicable para el resto del destino Rías Baixas.

Las Rías Baixas son un espacio densamente poblado, la población es dispersa y ejercen de cabecera los núcleos con puerto pesquero y destacando como gran urbe urbana; Vigo. La densidad de población en la provincia de Pontevedra es superior a los 200 habitantes por kilómetro cuadrado que contrasta con los 35,3 de Lugo o los 45,2 de Ourense, en Coruña son 143,6. El aumento de población se produjo sostenidamente en el tiempo, pero especialmente en la década de los 80 pasando de 110 habitantes por kilómetro cuadrado en 1900 a 197 en 1981.[2] La densidad de población provincial se duplica en municipios como O Grove, Cambados o Redondela.

La población entre 2001 y 2011 subió en la provincia de Pontevedra un 5,66%, en A Coruña un 4,33% y bajón en Ourense y Lugo un 2,88 y un 2,68% respectivamente.[3] La población subió en las comarcas costeras, Vigo, Pontevedra, Baixo Miño y O Salnés entre otras en contraste con las del interior donde bajan.[4] En cambio estos últimos años se produce una ralentización de la subida de población, de hecho en 2019 en O Salnés con la excepción de Vilagarcía, Sanxenxo y Meis la población cae en casi todos los concellos de la comarca, O Grove pierde 50 vecinos.[5]

Figura 3Crecimiento de la población en el periodo 2001-2011



Fuente: IGE

En contraposición con la pérdida de población generalizada en Galicia, es en el corredor Atlántico desde el Golfo Ártabro, pasando por Vigo y hasta la frontera

[2] Fuente IGE. 2019
[3] Fuente IGE 2019
[4] POL. Pln de Ordenación do Litoral. Xunta de Galicia.
[5] Fuente: INE 2019

portuguesa donde se produce un aumento de población, especialmente en las Rías Baixas (Hernández, 2005, página 501)

A nivel general, esta elevada densidad de población se sostiene sobre una economía diversificada. En primer lugar, la actividad pesquera y marinera. Es una característica común de muchos de los municipios costeros de las Rías Bajas su carácter pesquero, en localidades como Ribeira, Porto do Son, Sanxenxo, O Grove o Bueu la actividad pesquera es muy importante a lo largo de todo el año. Especialmente importante el carácter marisquero en O Grove por la alta producción de sus arenales en particular en el tómbolo de A Toxa.

Luego la agricultura, otra característica de las Rías Baixas es una importante presencia de la actividad agrícola, la vid resaltando la producción de vino Albariño, pero también otros productos propios de la huerta aportan una variada cantidad de verduras a las despensas de la zona. La superficie vinícola en la D.O. Rías Baixas es 4.061 hectáreas repartidas en más de 21.825 parcelas en manos de 5.550 viticultores.[6]

La actividad agrícola ha sufrido un retroceso en general en Galicia, pero no es el caso de dos comarcas de las Rías Baixas como es el caso de "O Salnés y O Baixo Miño. En la primera la agricultura tiene un papel destacado sobre todo al cultivo del vino, en su mayor parte bajo la Denominación de Origen Rías Baixas, y la horticultura que se ha desenvuelto en estos últimos años con el cultivo de lechuga, tomate, pimiento y otros productos innovadores tales como el kiwi y la flor cortada. Por último, destaca el viñedo, especialmente en O Rosal, Tomiño y Salvaterra do Miño, también dentro de la Denominación Rías Baixas."[7].

Por su parte, el turismo es una actividad que ya tiene larga tradición en las Rías Baixas, comenzando por O Grove, gracias al Balneario de A Toxa, y, en menor medida, a otros pequeños balnearios marítimos, como Sanxenxo y Baiona, que fueron poniendo las bases para un posterior desarrollo y generalización de esta actividad en el resto de la comarca.

Otro denominador común de los municipios turísticos de las Rías Baixas es el aumento del parque de viviendas, como consecuencia del crecimiento demográfico y de un modelo turístico fundamentalmente residencial. Tomando como referencia a Somoza (2000), entre 1970 y 1991 el número de viviendas en O Grove entre 1970 y 1991 aumentó un 184,1%, en Sanxenxo un 181,7% y en Baiona un 135,6%. A partir del momento en el que ya podemos acudir a los datos oficiales actuales del 1992 a 1999 el censo de viviendas aumentó en 137.000. Del 2001 se pasó de 285.672 viviendas principales y 114.803 secundarias a 349.005 principales y 139.843 viviendas secundarias en 2011.[8]

Otro elemento común a las poblaciones turísticas de las Rías Baixas es la alta especialización funcional de las personas ocupadas. Así el sector pesquero y el turístico son los sectores más importantes de la economía de estas poblaciones. También es importante la acuicultura como es el caso del cultivo del mejillón en O

[6] Denominación de Origen Rías Baixas. Consello Regulador.
[7] Plan de Ordenación de Litoral de Galicia. Xunta de Galicia.
[8] Fuente IGE. 2019

Grove. El sector mejillonero produjo en 2018, 279.000 toneladas de mejillón por un valor de 128 millones de euros. Arousa agrupa 2.300 de las 3.330 bateas gallegas, produciendo 194.000 toneladas de molusco por importe de 87 millones de euros. La provincia marítima de Vigo produjo 65.336 toneladas y facturó 32 millones de euros. La provincia marítima de A Coruña que integra las rías de Ares-Betanzos y Muros-Noia rozó las 20.000 toneladas y superó los nueve millones de euros.[9]

En cuanto al sector industrial destaca el automovilístico y la industria del mar en la comarca de Vigo y el sector conservero en la comarca del Barbanza. O Grove no es ajeno a la producción de conserva contando con la fábrica de las conocidas conservas Isabel. Merece una especial mención por lo que de proyección futura representa en el campo de las renovables, el auge de la energía eólica donde Galicia representaba en el año 2004 el 25,5% de toda la potencia eólica mundial, en ese año Galicia era ya la sexta potencia eólica de todo el mundo. Posteriormente esta posición bajó quedando como tercera comunidad en España por detrás de Castilla León y Castilla La Mancha. A finales de 2018 Galicia contaba con 3.423 megavatios de potencia instalada, sobre un 14,5% del total de España, repartida en 162 parques en explotación.

Si bien estos datos ponen de manifiesto la importancia que Galicia tienen en el desarrollo de renovables no podemos omitir el hecho que la producción eléctrica del litoral es pequeña en porcentaje comparado con el resto de Galicia, en esa línea la producción eólica del litoral es el 17,5% sobre el total de Galicia, la hidráulica el 6,8%, la térmica el 22,9% y la cogeneración el 56%. "Galicia generó en los primeros ocho meses del 2019, 7,1 millones de MWh provenientes de renovables lo que suponía el 63% del sector eléctrico gallego muy por encima de la media del país que generó el 36% de la electricidad a partir de fuentes renovables según Red Eléctrica de España, el sector eólico produjo 3.6 millones de megavatios entre enero y agosto, la mitad de la renovable y casi un tercio del total de la comunidad (32%). Por detrás la producción hidráulica lo que supone casi el 30% de la producción de energía gallega y el 46% de toda la electricidad generada con fuentes renovables"[10]. No es nada desdeñable que haya superado con creces la producción eléctrica a base de renovables a la procedente de fuentes fósiles. Así como el eólico ya se pone por encima de la hidráulica que en su momento era la fuente estrella dentro de renovables.

Los dos grandes polos de afluencia comercial son Vigo y la comarca de Pontevedra con zonas también reseñables como Vilagarcía y Sanxenxo. Ello coincide con la característica de que a excepción de Sanxenxo las otras tres zonas aglutinan al mayor número de habitantes de la provincia de Pontevedra. Destaca Vigo con 295.323 habitantes según los datos del INE y se le estima al área metropolitana una población de 478.508 habitantes. Pontevedra cuenta con una población de 83.029 habitantes a fecha de 2019 y se estima una población de 124.094 habitantes para la comarca. Por su parte Vilagarcía cuenta con 37.456

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

[9] Consellería do Mar. Xunta de Galicia.
[10] El periódico de la energía.

habitantes con una población en la comarca del Salnés de aproximadamente 110.000 habitantes, en ella se enmarca O Grove.

En cuanto al sector turístico se refiere, la comarca del Salnés, donde se ubica nuestra localidad objeto de estudio, es la primera de Galicia por delante de las comarcas tanto de A Coruña como la de Vigo. Según datos de un estudio sobre indicador de demanda turística en los municipios costeros del Instituto Galego de Estadística. O Salnés representa el 32,10% del total de noches de alojamiento del litoral gallego, A Coruña y As Mariñas el 21,10%, Ría de Vigo y Baixo Miño 19,9%. Santiago representaba el 16% del total gallego. Teniendo en cuenta que en varios municipios de esta comarca no hay apenas alojamientos turísticos el grueso de la oferta hotelera se concentra en las localidades de O Grove y Sanxenxo. En menor medida, pero no por ello menos importante, se ha producido una proliferación del fenómeno turístico en otros concellos y comarcas de las Rías Baixas como es el caso de Baiona, Bueu o Cangas por citar algunos ejemplos más significativos.[11]

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

[11] IGE. 2019. Indicador de Intensidade de demanda turística. Datos 24/05/2019

3 OBJETIVOS

Como objetivos principales se marcan los siguientes, los cuales siguen a su vez la siguiente estructura:

- Describir la historia del turismo en las Rías Baixas a partir del uso de fuentes bibliográfica, particularmente del Grove, para entender cómo se ha llegado a la situación actual. En este proceso histórico se observará como un incipiente sector turístico del siglo XVIII acabará configurándose como un importante motor económico de la economía gallega y del municipio de O Grove, como otros de las Rías Baixas. También permitirá observar cómo los gustos cambian en la sociedad, como del turismo de ola de Vigo o A Coruña se ha pasado a ir a la playa a Sanxenxo u O Grove. En este contexto histórico se describirá el proceso evolutivo desde el veraneo del turismo elitista en Balnearios a los enclaves de sol y playa donde cobra especial importancia la segunda residencia. Se hará en definitiva un repaso de lo que ha sido la transformación de los usos y costumbres de los visitantes, en la que tuvo mucho que ver la popularización del turismo con los medios de transporte, y del espacio que sirve de receptorio para el turismo, en nuestro caso las Rías Baixas.

  También tiene por objetivo este apartado conocer los diferentes ítems turísticos de la historia del turismo en Galicia. Así como en O Grove, y qué repercusión tuvo el paso del tiempo en la realidad urbanística y económica de las Rías Baixas y de la localidad objeto de estudio. Se sabrá cómo se desarrolló el turismo en A Toxa y en la península. Con ello se tratará de entender que el turismo es un proceso en constante evolución, relativamente reciente en el modo que lo entendemos hoy en día y que seguirá evolucionando por etapas, que a O Grove le quedan por discurrir y que pueden representar otro salto en la configuración urbana y económica de la localidad en las próximas décadas.
- Analizar las principales variables económicas y sociales de este espacio, con especial atención a aquellas relacionadas con el turismo. Se verá como ha evolucionado el turismo, el crecimiento del sector, la rentabilidad, la estacionalidad, el empleo y las principales motivaciones de quienes visitan el destino. En un análisis escalar, se verá lo que representa el turismo para Galicia y como está en comparación con otras comunidades autónomas. Así como lo que representa para O Grove y su posición en el ámbito autonómico. Se tratará de ver en qué estado está a día de hoy el turismo en cuanto a su evolución, cómo se está transformando el subsector alojativo y con ello tener un conocimiento de la situación real del sector que permita entender qué está pasando cuando se habla de políticas de precios, de tasa de ocupación o del fenómeno de viviendas vacacionales.
- Comprender la importancia que están adquiriendo la gastronomía y la naturaleza en el desarrollo turístico contemporáneo. Nos interesa comprender la importancia que le dan a estos recursos lo turistas y que ranking ocupan Galicia y O Grove respecto a los mismos. Así como qué desarrollo ha tenido este fenómeno en el destino y lo que puede dar de sí.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Se verá si la población y el empresariado local es consciente del valor de estos recursos y qué se está haciendo con respecto al mismo en las políticas públicas.

- Entender el entorno competitivo de los destinos litorales, utilizando la técnica del benchmarking para aprender de las buenas prácticas que se están llevando a cabo en otros lugares. Se comparará el trabajo realizado por destinos atlánticos con similitudes en recursos con Galicia a los que los números les acompañan positivamente y cuya estrategia va mucho más allá que el destino de sol y playa. Será el caso de la Bretaña francesa, el País Vasco, la República de Irlanda y la región de Oporto Norte de Portugal. Se verá qué volumen representa el turismo en su economía, así como qué acciones y estrategias están llevando a cabo. Se hará un extracto de las buenas prácticas, en especial en sus localidades turísticas y se observará como se puede diversificar más allá del producto de sol y playa.
- Realizar propuestas que permitan mejorar la competitividad turística de las Rías Baixas, a través del caso específico del Grove, basándose en la gastronomía y la naturaleza, y tomando como base de su desarrollo la sostenibilidad y la identidad. Creemos que O Grove tiene unos recursos naturales dignos de ponerse en valor que servirán para el disfrute del turista de naturaleza strictu sensu, pero también para el turista de naturaleza en su acepción más amplia, que es el que quiere disfrutar de un bello paisaje durante sus vacaciones. O Grove tiene recursos suficientes que sirvan de reclamo para el turista de Galicia, que es el que valora el paisaje y la naturaleza. Se harán propuestas para ello. Por otro lado, la gastronomía debe profundizar en su configuración como producto, más allá del esfuerzo individual del restaurante o del mariscador. Hay una inteligencia de destino que puede llevar a O Grove a la excelencia como destino gastronómico. De ello se dará cuenta en el apartado de propuesta.

El objetivo de este apartado es el vislumbrar cómo es posible avanzar mucho más en el proceso de evolución del turismo, de cómo se puede dar un paso más en qué se entienda por políticas de dinamización de producto. Se verá si una inteligencia institucional apoyada por los sectores y en colaboración mixta puede dar de si más de lo que se tiene en la actualidad.

Para la selección de las propuestas se ha tomado como referencia el estudio realizado en el apartado de benchmarking. Además, nos hemos nutrido de diversos trabajos de la OMT y de algunas propuestas de destinos regionales como es el caso de Turismo de Euskadi. Nuestro buen conocimiento del municipio grovense nos ha permitido acomodar estas propuestas a la realidad del destino, llegando incluso a proponer una ubicación para las que lo necesitan, entre otras localizaciones, se propondrán el actual parque forestal de A Toxa, la zona portuaria, el actualmente en construcción Auditorio de O Grove, el perímetro costero de San Vicente o el centro vacacional y sede de la escuela taller de Hostelería de A Lanzada entre otras. Así como hemos engarzado e interrelacionado las propuestas con las necesidades reales de O Grove para que así se pueda visualizar que las propuestas son realistas y acordes. Estas propuestas están en línea con la propuesta municipal de O Grove para las ayudas Next Generation, cómo se explicará en el capítulo correspondiente.

4 HIPÓTESIS

La hipótesis del estudio toma como base la siguiente afirmación: O Grove, como estudio de caso del conjunto de las Rías Baixas, a pesar de haber centrado su oferta turística en un modelo estival de sol y playa ha mantenido su competitividad a lo largo del tiempo gracias a la incorporación de elementos secundarios de gran valor, como la gastronomía o la naturaleza. Estos dos elementos, en principio secundarios, forman parte de algunas de las tendencias más relevantes de la oferta turística a nivel internacional. En un contexto de incertidumbres ambientales, económicas y sociales, reforzar un sistema turístico diversificado en el que se impliquen activamente, además de la oferta tradicional vinculada al mar, la gastronomía y el paisaje, bajo criterios de sostenibilidad e identidad, resultará fundamental para entender el futuro de este espacio.

La hipótesis formulada en el párrafo anterior cobra más sentido en el contexto actual del Covid que obliga a repensar el modelo turístico a nivel general, muy especialmente aquel basado en la masificación. Cuando se está realizando este trabajo nos encontramos en plena afectación del Covid19. Es ya una afirmación generalizada en el sector que espacios naturales y poco masificados tendrán un gran atractivo entre el turismo del futuro. Creemos que tras la crisis sanitaria quedará una honda pegada de como eventos externos pueden afectar al mundo civilizado y acrecentar nuestras debilidades, por ello la concienciación medioambiental y la preocupación por el cambio climático, será a partir de ahora aún mayor, vistas las debilidades de la economía ante eventos de fuerza mayor. En este contexto el mensaje de sostenibilidad de un espacio que aún no está del todo degradado como es O Grove, que cuenta con espacios protegidos (según fuentes del ayuntamiento de O Grove casi el 80% de la superficie de O Grove se encuentra bajo alguna figura de protección) y un rural no masificado permiten a O Grove resurgir con fuerza en este campo. La sostenibilidad, que ya era un concepto bien identificado, será un bien todavía más apreciado por el turismo post-coronavirus y O Grove puede ser bandera del mismo pues aúna a su importante infraestructura turística espacios dignos de protección y puesta en valor.

Además, el producto gastronómico será siempre un valor seguro para O Grove. En conexión con el medio natural se encuentra el producto de gran aprecio por los mercados como son los mariscos y pescados de O Grove. De la posición de O Grove como destino gastronómico en el panorama nacional se tratará en próximos capítulos, en virtud de estudios y encuestas se sabrá cómo se posiciona O Grove y que representa este producto para el destino. Se verá qué potencial de diversificación tiene para el destino y con qué recursos cuenta. O Grove puede seguir siendo abanderado de la gastronomía gallega y por ende de la estatal y para ello se harán propuestas de mejora. Se observa que existe una íntima relación entre las propuestas de mejora que se hacen para el destino como destino natural y como destino gastronómico. Ambos productos se retroalimentan y engarzan con una tradición social, económica y cultural de O Grove.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

5 METODOLOGÍA.

La técnica de investigación utilizada fue el estudio de caso en el municipio de O Grove. “El estudio de caso busca profundizar en la descripción de una determinada realidad (Triviños, 2006, p 56) y a través del mismo nos “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 siendo desde el punto de vista turístico uno de los municipios más importantes de Galicia, presenta al mismo tiempo elementos representativos de la cocina regional y del producto natural. Es una localidad especialmente destacada tanto por el volumen de su infraestructura de restauración como por el reconocimiento que tiene en el panorama nacional, como se verá más adelante y en la que se ha producido una importante especialización funcional. Además, han de unirse a ello sus valores medioambientales como punto de partida para el desarrollo del turismo de naturaleza.

Para el detalle de la evolución histórica del turismo en O Grove y A Toxa se ha hecho un trabajo bibliográfico y también de campo basado en la investigación de la documentación obrante en el archivo municipal. Ello ha permitido analizar elementos clave en la vida de A Toxa como fue la declaración de Interés Turístico en O Grove, así como, el Plan de Excelencia de O Grove – Sanxenxo y cómo fueron los inicios de la Festa do Marisco. Además, se cuenta para la investigación de este último aspecto con la entrevista a uno de los participantes activos de aquella época como fue Isolino Álvarez Boullosa, regente, ya fallecido, de la cafetería Isolino (todo un clásico de la localidad) y que también fue presidente del Centro de Iniciativas y Turismo (CIT) y concejal del ayuntamiento. También hemos entrevistado al historiador local Francisco Meis, que compagina su labor como funcionario de medioambiente en el Ayuntamiento de O Grove con la faceta de divulgador de la historia del municipio. Como fuentes secundarias hemos acudido a la hemeroteca de La Voz de Galicia y el Faro de Vigo que han tratado con profusión la vida de la Festa do Marisco y que nos ha servido para analizar su transcurso histórico.

Como fuente de apoyo hemos utilizado informes y documentos elaborados por empresas de consultoría como el II Estudio de Dinamiza Asesores para tener una visión más general del producto a nivel estatal. También nos hemos servido para la realización de este trabajo de las fuentes estadísticas del INE (Instituto Nacional de Estadística), IGE (Instituto Galego de Estadística), del Plan Galicia Sabe (Xunta de Galicia) y del SEPE (servicio estatal de empleo).

La realización de encuestas y entrevistas nos ha permitido disponer de una información de especial relevancia, a pesar de las dificultades que hemos tenido por las restricciones generadas por la pandemia. En relación a las primeras se han realizado a lo largo de los meses de junio a septiembre de 2020 (coincidiendo con el fin de la cuarentena impuesta por el covid). El objetivo era recabar información de turistas alojados en O Grove sobre su conocimiento de los recursos

gastronómicos y los valores naturales de la localidad, así como sus preferencias y principales motivaciones a la hora de hacer turismo en el destino. A ello se han unido las valoraciones sobres las estadísticas de afluencia de público al centro de interpretación de la Siradella facilitadas por el propio centro. Como complemento de esta información de carácter cuantitativo, realizamos entrevistas cualitativas a hosteleros, a los responsables de los restaurantes con estrella Michelín de la comarca de O Salnés y del centro de interpretación de naturaleza de la Siradella.

El hecho de entrevistar durante toda la temporada a turistas a pie de calle y a usuarios de la oficina de información turística, 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. Con carácter secundario nos hemos valido de las estadísticas del propio centro de interpretación de Siradella a la hora de hacer un análisis de sus visitantes. La encuesta se facilitó a una muestra representativa de turistas y se plantean cuestiones importantes para determinar la importancia de O Grove como destino gastronómico y de naturaleza. Así mismo se determina a través de las mismas la influencia que tiene el clima en sus decisiones vacacionales.

Tabla 1 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.

Las encuestas se han dirigido a turistas alojados en O Grove, haciendo los siguientes grupos de interés; los alojados en la Isla de A Toxa, en el casco urbano de O Grove, en la zona de playas de San Vicente do Mar, en hoteles y en apartamentos. En cuanto al cuestionario se espera a los turistas a la salida de los hoteles para hacerles la encuesta, se les pregunta a pie de las principales calles de la localidad así como a la salida de la oficina de información turística. Una vez finalizado el trabajo de campo, se procede a la tabulación de las encuestas. Del análisis de los componentes principales se ha permitido extraer distintas dimensiones en relación con el reconocimiento de O Grove como destino gastronómico y natural, así como de las motivaciones de los turistas en relación con la oferta gastronómica de la localidad.

En las entrevistas a hoteleros también se abarcan este tipo de cuestiones. Además de los objetivos señalados en las encuestas y entrevistas también se arroja como tema secundario la diferencia de perfil gastronómico que tiene el cliente de apartamento vacacional frente al cliente de hotel. Otro elemento consultado y que

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

está en relación con nuestro estudio es la relevancia de la naturaleza entre las motivaciones para la visita a O Grove y el grado de conocimiento por parte de los turistas de sus valores naturales. Para ello se ha acudido a entrevistas a empresas del sector hotelero, se ha preguntado a gerentes de hoteles de 4 y 3 estrellas, a restauradores de la zona de San Vicente y del casco urbano. Hemos entrevistado 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. También se ha hecho uso de lo contenido en las encuestas facilitadas por el Centro de Interpretación de la Naturaleza de A Siradella, así como la entrevista.

Para determinar el volumen de turismo que acoge O Grove se ha acudido al instituto de estadística de Galicia que arroja datos sobre el número de plazas disponibles a lo largo del año. También se verán el número de turistas a lo largo de la temporada. Para verificar el dato del volumen del sector se acudió en segundo lugar al Servicio público de empleo estatal (SEPE) para Galicia que dirá cuantas personas hay ocupadas en este sector en Galicia. Así como de la comarca del Salnés.

En cuanto a qué volumen representa el sector de restauración en O Grove y su disposición geográfica. Se acudió a la web de turismo de Galicia y a listines telefónicos como páxinas galegas. Se ha apuntado la valoración de los principales portales de opiniones como son TripAdvisor y de Reseñas de Google. 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. Esta última plataforma también nos aportó información sobre que opción de restaurantes es la elegida por los turistas de O Grove.

Para conocer cuál es el interés del turista a la hora de viajar a Galicia y a O Grove se acudió a la Agencia de Turismo de Galicia con los datos aportados en la Encuesta de ocupación en destino. Para el caso de O Grove se utilizaron las encuestas realizadas por medios propios como parte del trabajo de campo. Y al II Estudio de la Demanda Turística. Dinamiza Asesores 2017. Esta consultora realizó el Plan de impulso del turismo enogastronómico de Euskadi, el Diagnóstico de situación y la definición de la estrategia de enoturismo en la D.O. Ca Rioja, la estrategia de Turismo Gastronómico de Extremadura, el Plan de Turismo Enogastronómico de Galicia, la Oficina técnica del Club de Producto Rutas del Vino de España o el desarrollo de la nueva oferta enogastronómica de Paradores de Turismo de España De estos datos también se extrajo cual es el perfil del turista y el tipo de alojamiento utilizado.

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. Creemos que los datos cuantitativos recogidos en 2019 y que se muestran en el capítulo tercero dan una muestra más fiel del peso del destino ya que el año 2020 y 2021 se ve afectado por largos periodos de cierre e inestabilidad de la demanda provocada por el Covid. Las encuestas tomadas en verano de 2020 si pueden ser más representativas pues estas se tomaron en una temporada que fue de buena ocupación turística para la localidad que siguió a la apertura tras la cuarentena.

6 EVOLUCIÓN HISTORICA DEL TURISMO EN LAS RÍAS BAIXAS. EL CASO DE O GROVE.

6.1. INICIO DEL TURISMO EN GALICIA.

El origen del turismo en Galicia vendrá ligado al fenómeno higienista, que considera las propiedades salutíferas del baño de ola de agua de mar y de las propiedades termales de los balnearios en la segunda mitad del siglo XIX. Las motivaciones principales para el desplazamiento del lugar de residencia habitual a otro lugar es entendido con dos motivaciones fundamentales: la salud y el recreo. Estos asomaron en Galicia en torno al agua, la minero medicinal y la marina. Desde el siglo XVIII se inicia la actividad turística en las villas termales, a estas se sumarán entre 1830 y 1850 las ciudades portuarias con los baños de mar. Galicia reproducía así las tipologías primigenias del turismo contemporáneo adscrito al paradigma higienista y al tratamiento de la salud decimonónica (Vallejo, Vilar, 2019, p 4).

Como adelanto a lo que comentaremos en este capítulo, hay que decir que el contexto en el que viven los hombres y mujeres del siglo XIX es el de, por un lado, una época con una medicina que tiene aún mucho por descubrir y, por otro lado, por unos entornos fabriles en las ciudades que distan de ser lugares salubres. De ahí que toda una cultura higienista se establezca, de tal manera que sea una práctica habitual el acudir a los balnearios, que ofrecen aguas minero medicinales y contacto con la naturaleza, así como acudir a los establecimientos de litoral a disfrutar de las propiedades salutíferas y tonificantes de los baños de ola. Este es un patrimonio de las clases acomodadas que ven como símbolo de estatus el disfrute del tiempo libre en lugares específicos para ellos. Sólo compartidos de manera segregada con clases humildes por cuestiones benéficas en lugares dispuestos para este público aquejado de enfermedades (Vallejo, Vilar, 2019). Por la contra, las clases acomodadas empezarán a disfrutar del ocio en su tiempo libre tras realizar los tratamientos balnearios, realizando excursiones, disfrutando del casino o del club de tenis, por poner unos ejemplos. En este aspecto Galicia contaba con recursos que ofrecer, aunque venía lastrada por las pésimas comunicaciones y la escasa población urbana de la región. Tampoco conseguirá rivalizar con el turismo de élite de los otros dos destinos cantábricos como son Santander y San Sebastián (más adelante comentaremos la cesión al Rey de la isla de Cortegada en Vilagarcía para residencia real en una estrategia de competencia con aquellas otras localidades). Pero a pesar de todo, el turismo emergió en la comunidad y fruto de ello se creó un universo turístico galaico del cual daremos cuenta brevemente a lo largo de este capítulo.

A mediados del siglo XIX ya se aprecia en Galicia el fenómeno turístico. Es viva expresión de ello, las palabras de Emilia Pardo Bazán, ilustre escritora que mostró siempre interés por el turismo en la comunidad gallega “Hoy estos forasteros van siendo numerosos. Acuden a bandadas (…). Cielos, playas, aguas, clima, monumentos todo se presta a hacer deleitoso el veraneo en mi tierra. Pese a tantos atractivos, no ha llegado a ser punto de inmigración para la gente elegante y acaudalada. Esta se agolpa al país vasco. Ya sé que por allí se va a Francia… Emilia Pardo Bazán, 1891.” (Vilar, 2019, p 2) Adelantamos ya que Galicia se situará en 1930 en el panorama turístico español como un destino turístico destacado, las

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

provincias de A Coruña y Pontevedra se sitúan entre las 20 primeras de España. Las bases de este turismo se establecieron en el siglo XIX donde se identifican los primeros pasos del turismo gallego.

Según la profesora Vilar (2019) en 1849 destacan 10 balnearios que se caracterizan por tener médico que asistía a los "enfermos durante la temporada de baños": Arteixo, Carballo, Carballiño, Caldas de Reis, Caldas de Cuntis, Caldelas, Cortegada, Partovia, Lugo y A Toxa (esta es la primera mención que hacemos a la isla de Atoxa, que forma parte del ayuntamiento de O Grove). También surgen en esta época los establecimientos en las playas de Vigo y A Coruña. Estos locales ofrecían masajes y aplicaciones de agua de mar y dulce que los convierten en los precursores de los actuales centros de Talasoterapia. Si bien, se nota un incipiente desarrollo del producto de baños de mar. Este sigue estando por detrás del de balnearios, debido a que la población urbana gallega representa apenas un 10% del total, a la lejanía con respecto a zonas emisoras de bañistas en el interior y las comunicaciones deficientes como la inexistencia o las graves carencias del ferrocarril que podrían traer gente del interior. Además, existe un cierto temor o respeto al mar que no se producía en el ámbito termal (Vilar, 2019).

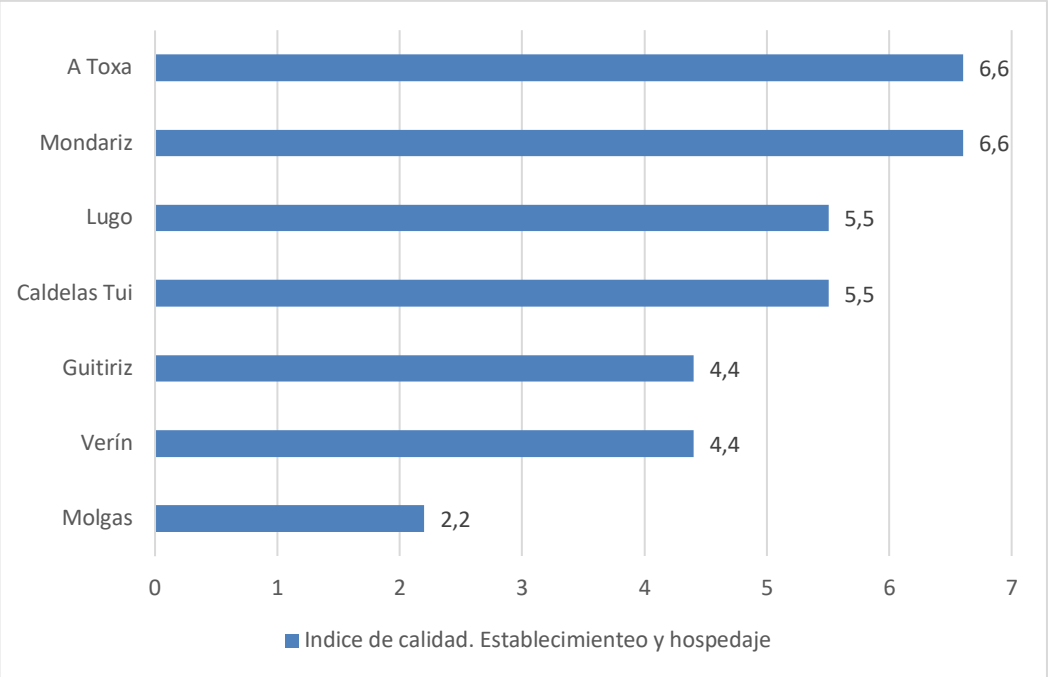
El turismo de baños de mar se originó en Inglaterra, tenía un carácter menos elitista que el turismo termal que se podía reservar el derecho de admisión sólo a una clase social alta que pudieran disfrutar del espacio entre iguales. Este no era el caso de las playas y pueblos costeros ingleses que pertenecían a la corona y a los que no se podía controlar su acceso. Producto de la industrialización con la mecanización de las actividades que permitían más tiempo libre a la clase obrera, así como la paga de días libres permitió que se multiplicasen exponencialmente las visitas a la playa (Urry, 2002).

Galicia se va incorporando al fenómeno turístico al igual que se da en otras partes de España basándose fundamentalmente en un público gallego y vinculado al turismo de salud. Como se ha dejado dicho, Galicia se encontraba lejos de los mercados emisores de interior lo que hacía depender su turismo de los viajes de los propios gallegos que hacían a los balnearios y a las zonas de baño. En esta época la medicina estaba plenamente convencida de las propiedades curativas de las aguas termales e incluso de los baños de mar, por lo que el remedio a múltiples enfermedades se buscaba acudiendo a los centros termales o al esparcimiento en la playa, tomando los baños como síntoma de depuración y oxigenación.

6.1.1. El último cuarto del siglo XIX.

A finales de siglo aparecen los primeros establecimientos balnearios de alta gama, es el caso del Gran Hotel Balneario de Mondariz en 1898 o el de A Toxa (O Grove) en 1903 (Lindoso y Vilar, 2019). Se puede decir que con estos dos balnearios se da el salto claro de la vertiente higienista a la lúdica o wellness, en la que una élite social va a disfrutar de espacios de ocio y relajación además de las propiedades terapéuticas; se pasa del "agüista al bañista", al cual ya se le identifica como turista (Vallejo, 2015, p 64). Además de estos Balnearios también ocupaban un lugar destacado según el mencionado autor, los de Lugo ciudad, Caldelas de Tui (Pontevedra), Guitiriz (Lugo) y Verín (Ourense).

Figura 4 Índice de calidad de los establecimientos balnearios en 1930



Fuente: Vallejo, 2015, p 68.

Como cuentan Lindoso y Vilar (2019), en ciudades como Vigo o A Coruña se crean establecimientos hoteleros de nivel, es el caso en Vigo, del Hotel Continental en 1870, el Cuatro Estaciones y el Hotel Europa en 1884 y el Hotel Universal en 1888. En A Coruña destacaban el Gran Hotel de París en 1884, el Hotel Ferro-Carrilana en 1884, el Hotel Continental en 1886, el Hotel de Europa en 1886 y el Hotel de Francia en 1890. Otros destinos turísticos como Marín o Baiona ya empiezan a contar con establecimientos hoteleros de gama media, los cuales al igual que Vilagarcía, Carril o Pontedeume coexisten con casas de alquiler de los vecinos. Además, existen segundas residencias de gente pudiente que impulsan en conjunto las economías locales.

Ya en aquel entonces se comparaba a Galicia con Suiza en cuanto a calidad de los recursos naturales para atraer a turistas, aunque se echaban en falta sus comunicaciones. (Lindoso, 2019). El agente local en Vigo de la Booth Line (propiedad de la Cunar), Federico Barreras Massón veía Galicia como la "Suiza Española" (Vallejo, 2019). En nuestra opinión se puede decir que en este momento se crea la primera imagen de marca de Galicia, la Suiza española, Galicia se asocia a lo verde del campo y también al azul del mar y la transparencia del agua. Además de los escritores gallegos, son multitud de escritores españoles que mencionan el rasgo característico de Galicia como algo diferente a lo que ellos estaban acostumbrados en el resto de España, como es el caso de Unamuno, Lorca o Juan Ramón Jiménez.

6.2. EL TURISMO ENTRE 1900 Y 1936.

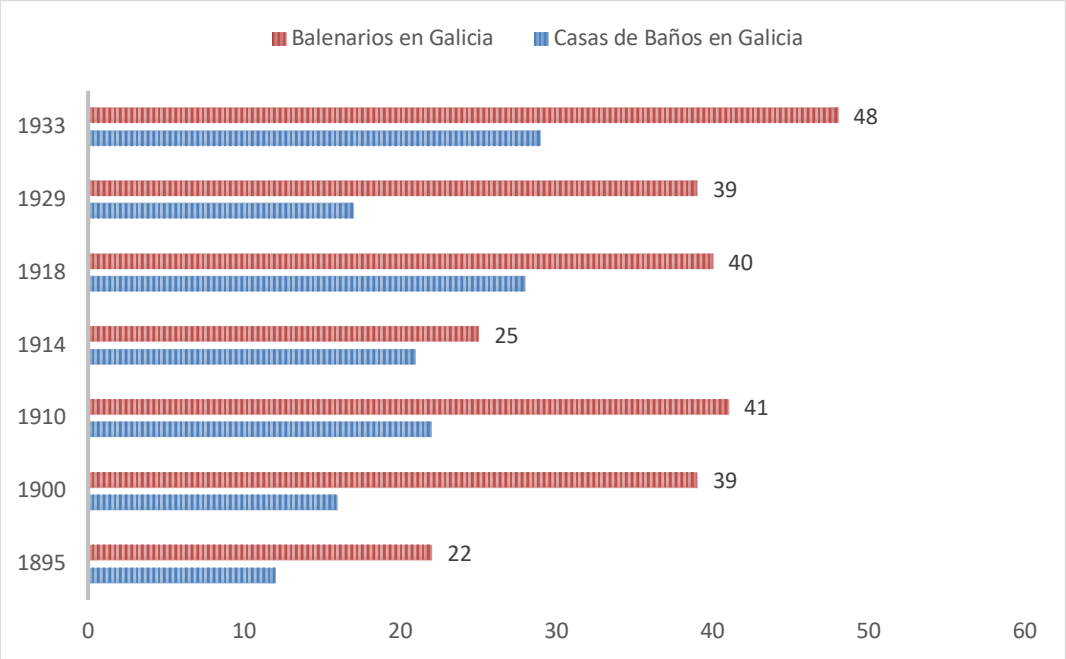
En 1930 el hecho turístico es ya una realidad en la vida económica y social en algunas ciudades y villas gallegas. Como ejemplo El Pueblo Gallego dedica en el 6 de octubre de 1935 un especial para la provincia de Pontevedra titulado "Pontevedra

industrial y turística". Como ya ha quedado dicho las provincias de A Coruña y Pontevedra están dentro de las primeras 20 de España en 1930 (Vallejo, Lindoso y Vilar, 2019)

A Coruña y Vilagarcía son dos ejemplos del desarrollo temprano de la actividad turística. En otros casos, más allá de las ciudades, serán el patrimonio natural, mayormente termal, el que impulse la urbanización y el desarrollo económico, como ocurre en relación a los balnearios y villas termales destacando la Illa de A Toxa y de Mondariz – Balneario. De hecho, estos dos balnearios contaban con estándares de confort y servicios internacionales y será desde ellos, donde se protagonice el más ambicioso plan de promoción internacional.

Ramón Otero Pedrayo sostuvo el 16 de septiembre de 1931 que "De Galicia se ha dicho siempre que es un país muy verde, que es un país de turismo" (Lindoso, 2017). Con esta afirmación constatamos que los intelectuales ya habían tomado consciencia de la realidad del turismo y de que Galicia ya se considera partícipe de este sector. Si bien Galicia, aunque tarde, ya disponía de conexiones ferroviarias y puertos, como dejó dicho el gran difusor del turismo en Inglaterra Mister Geissler en su inventario de recomendaciones de lo que había que hacer para fomentar el turismo en Galicia, tras ser invitado por la Asociación de Fomento del Turismo en Galicia, quedaba mucho por hacer en infraestructuras, alojamiento y equipamientos.

Figura 5 Nº de balnearios y casas de baños en Galicia entre 1895 y 1933.



Fuente: Vallejo, 2015, página 70.

En este periodo en el empuje del turismo de balnearios es determinante el papel de los empresarios de este segmento elitista, que se van a esforzar por atraer turismo internacional a Galicia. A comienzos de 1900 se produce el primer intento de promoción exterior de Galicia, dirigido fundamentalmente al público británico. Entre los propulsores se encuentran los empresarios de los balnearios de Mondariz

y A Toxa y otros industriales y banqueros. Ya en ese momento se oferta un producto compuesto por el Vigo de la industria del mar, los balnearios de la provincia de Pontevedra y por Santiago de Compostela. Se trata del primer paquete turístico de la región y lo suministraba la naviera Booth Line que los presentaba como tours por Galicia de primera clase con Vigo como entrada. No es casual que los empresarios gallegos se dirigiesen al mercado inglés: este representaba el mayor mercado turístico del mundo. Tenían leyes que les ofrecían a los trabajadores vacaciones pagadas, como fue la Holidays Act de 1938. Hacían uso de los paquetes turísticos que ya manejaba un pionero Thomas Cook, en 1864 más de un millón de pasajeros habían pasado por sus manos. Y las clases altas necesitadas de diferenciación podían ver en uno de los productos por excelencia para ellos, como eran los balnearios, una buena ocasión para viajar fuera de las islas y reafirmar el estatus social que le proporcionaba el viaje (Urry, 2002).

Lo que se hizo en Mondariz y A Toxa eran dos propuestas de lujo que iban mucho más allá de lo que era habitual en la Galicia de la época, se crearon dos enclaves que eran dos islas de estándares alto nivel de prestaciones, dentro del medio que las rodeaba que estaba menos desarrollado. Su objetivo era un público refinado proveniente de las ciudades gallegas, españolas y de otros países. Estaban muy orientados a la captación de turismo extranjero. El caso más reseñable era el de A Toxa (O Grove), enfocado al turismo británico "Todas sus instalaciones higiénicas están hechas con arreglo a las disposiciones vigentes en Inglaterra para esta clase de edificios", hasta el punto de que la colocación de su equipo fue dirigida por una "reputada casa inglesa". Los otros mercados a los que se dirigían eran Portugal, Latinoamérica (Argentina, Uruguay, Brasil y Venezuela) y América del Norte. (Vallejo, 2015, p 71).

El balneario de A Toxa participaba de una afluencia cosmopolita, tenía público extranjero. En los primeros años del siglo XX hubo una campaña para atraer turismo británico, se organizaron, por un lado, paquetes turísticos con origen en los puertos británicos y que tenían por destino el Balneario de A Toxa y Galicia, y por otro lado, se intentaron inversiones directas en la isla por parte de los británicos. Hubo un primer intento de atraer inversión británica en 1880 pero este no fraguó. Otra cosa, ya fue en la primera década del siglo XX, en el que llegan iniciativas empresariales con capital procedente de la banca local, las remesas de emigrantes, las repatriaciones de indianos, la reinversión de beneficios en la explotación de las aguas minero medicinales, la industria o la intermediación del transporte con la actividad consignataria en plena expansión con el boom migratorio gallego a ultramar. (Vallejo, 2015, p 71 y 72).

Según este último autor, dentro de este empuje empresarial destaca el intento de los dos copartícipes de A Toxa José Riestra y Laureano Salgado por crear una residencia real en Cortegada entre 1902 y 1906. También existía en el ámbito empresarial una determinación por atraer público británico. La prensa local daba cuenta en 1907 de la inminente constitución en Inglaterra de una Sociedad de Hoteles destinada a construir una serie de establecimientos hoteleros de calidad en el litoral gallego y en las principales ciudades; esta operación se frustró. Ello coincidió con la construcción del Palacio de la Magadalena en Santander entre 1908 y 1913 y su entrega a la familia real.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En 1911, se informaba de que ya se había constituido una Sociedad en Londres para fomentar el turismo en Galicia, con proyectos en las rías de Arousa, Vigo y Pontevedra, incluida la compra del balneario de la Toja por 13 millones de pesetas y la apertura de un gran hotel en la ciudad de Santiago: "De ahí los frecuentes viajes realizados a esa provincia por personajes ingleses y las visitas al balneario de la Toja de médicos de Inglaterra a estudiar sus aguas famosas por considerar este balneario la base del negocio que va a emprenderse. Donde primeramente comenzará el desarrollo de sus proyectos para fomentar el turismo la referida Sociedad es en la Ría de Arousa. Construirá una serie de hoteles con los cuales formarán colonias veraniegas las cuales podrán ser habitadas por familias de todas las fortunas" (Vallejo, 2015. p. 73).

En la conexión gallega de los balnearios con el mercado emisor británico hubo dos frentes; el pontevedrés, conformado por A Toxa y el Balneario de Lérez de 1906 y, por otro, el de Mondariz y el puerto de Vigo. El otro ámbito, internacional, fue el de las empresas navieras Booth Steamship Company (Booth Line), la Royal Mail Steam Packet Company (RMSPC) y la Pacific Steam Navigation Company (PSNC). Este proyecto de turismo británico para Galicia tuvo como principal resultado el paquete turístico de la Booth Line, "First-class inclusive tours to Galicia", que funcionó entre 1907-1909 y 1913, cuyo folleto traía en su cubierta el balneario de Mondariz. En su creación jugaron un papel decisivo Allen Booth, el presidente de la Booth. El escritor británico Walter Wood, 1910, se hizo eco de estos proyectos, se hacía eco de las posibilidades de la conexión ferroviaria entre Vilagarcía y Carril con Pontevedra y Santiago. Wood remarcaba también su proximidad a la isla de A Toxa, a sus pozos calientes y a uno de los mejores hoteles de España.

Como parte de la promoción se creó una sección de la Asociación para el fomento del turismo en Galicia, en Gran Bretaña y se presentó en marzo de 1910 "Galicia as a holiday resort" ante un público especializado entre los que se encontraban navieras y comerciales británicos con intereses compartidos con empresarios gallegos, como la British La Toja Company o la Lérez Natural Mineral Water Company que distribuían los productos de estos balnearios en Inglaterra y sus colonias. En la tarea colaboró Estanislao Durán, delegado en Vigo de The Eastern Telegraph Company, la compañía del cable. Entre noviembre de 1910 y enero de 1911 dos periodistas puestos por la Asociación; Antonio Fernández Tafall (Gaceta de Galicia) y Román López (Diario de Galicia), estuvieron en Gran Bretaña divulgando las virtudes de Galicia como destino turístico. Con anterioridad y a través de la financiación de esta entidad llegaron a Vigo un grupo de 17 periodistas británicos especializados en viajes y procedentes no sólo de Londres sino también de provincias para visitar durante dos semanas sus principales balnearios (Mondariz, Lérez, A Toxa), así como las ciudades de Galicia y las villas que ofrecían interés turístico como Baiona (Vallejo, 2015).

De A Toxa y Mondariz, Annete M. B. Meakin, destacaba su confort, el trato amistoso, la calidad de su gastronomía y las propiedades curativas de sus aguas, así como las posibilidades que ofrecían al turista inglés, a través de las excursiones en automóvil. Destacaba como recursos turísticos de Galicia los "encantadores" parajes naturales, las fortalezas y castillos mediavales del entorno, las casas

solariegas, los ríos con abundante pesca, la red balnearia, las pequeñas rutas marítimas en vaporcitos por la costa, las visitas a algunas fábricas de las más representativas del despuntar industrial de Galicia en la ciudad de Vigo, también la visita a Santiago de Compostela. Una ciudad en el que el epicentro era la Catedra, tanto desde el punto de vista arqueológico como arquitectónico y religioso, como escribió Annette M. B. Meakin en su interesante monografía Galicia the Switzerland of Spain (1909).

Esto originó un conocimiento de Galicia a través de libros, artículos y conferencias. Las empresas utilizaron el tirón creado en sus estrategias comerciales tal es el caso de la Sociedad Anónima La Toja en 1908 que firmó un contrato con Mister Thomas Gibbons para la concesión de la exclusiva de ventas de productos de La Toja (jabones sales de baño, productos de cosmética) en Irlanda, Gran Bretaña y sus colonias. Por dicho contrato el concesionario se comprometía a adquirir un número mínimo de producto y a hacer una campaña entre médicos reputados en Londres para que realizasen ensayos clínicos con sus productos. También se comprometía a proyectar excursiones de turistas y enfermos al Balneario. La empresa tenía grandes esperanzas en este acuerdo y también lo intentó en Francia (sin éxito), Alemania, Estados Unidos y las Repúblicas sudamericanas con grandes lazos con la comunidad gallega.

La vocación internacional de los tres balnearios gallegos mencionados se ve reforzada por el hecho de que eran productores de jabones, sales y aguas minerales con mercados exteriores. El turismo extranjero no era más que una ampliación de su negocio en el que ya tenían contacto en el mercado emisor. No podemos olvidar que la actividad balnearia era estacional y en cambio la de producción de jabones era todo el año. A la proyección exterior también contribuyó el surgimiento del automóvil que facilitaba la movilidad interior frente a una deficiente red ferroviaria.

“Nuevamente Emilia Pardo Bazán (1913) nos deja un testimonio elocuente: “Espero que antes de muchos años Mondariz será un excelente observatorio de costumbres inglesas, pues a cada paso concurren allí más insulares. El viaje les es tan fácil, de Southampton a Vigo. Poco más que un paseo. Desembarcan, pasan la noche en Vigo, en el excelente Hotel Continental, y al otro día cargan en un automóvil los veinticinco bultos de mano y las personas, y otro paseíto a Mondariz. Estas facilidades me recuerdan los tiempos en que trasladarse a un balneario era punto menor que peregrinar a la Meca. (…) No ha mucho, para La Toja había que emplear ferrocarril, coche, diligencia, lancha y espaldas de marineros, sin certidumbre de no recibir remojón. Ahora se llega a La Toja en automóvil, al pie del Hotel mismo, por un magnífico puente. El progreso no es un mito, aun por estas regiones, asaz desheredadas en el particular” (Vallejo, 2015, p 76).

Ejemplo de las deficiencias ferroviarias son las palabras de J. H. Sanders en 1934 “geográficamente La Toja está situada divinamente para servir de balneario inglés y no de balneario español. No parece lógico sin embargo esta verdad, porque el viaje de Londres a La Toja está más fácil y más agradable que Madrid-La Toja y que Barcelona-La Toja dos veces más” (Vallejo, 2015. página 76). Por su parte A Coruña tampoco era ajena a estas carencias; de hecho, no tuvo conexión ferroviaria con Santiago de Compostela hasta 1943.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En el lado opuesto de la península ibérica, hay que decir que el fenómeno de playa empieza a surgir en el mediterráneo como contraposición al más aristocrático baño de ola de agua fría del norte. En las playas mediterráneas empieza a acudir la gente por accesos públicos sin necesidad de pasar los filtros de las instalaciones de playa y para ponerse morenos. Este es un proceso que se empieza a popularizar entre las capas más populares y que será el preludio de la ocupación del litoral mediterráneo de los años 1960. Podemos decir que frente a los baños de ola surgen los baños de sol. Este proceso se observa con intensidad entre 1929 y 1936. Dicho fenómeno también arrastrará a los balnearios que ya no competirán en términos de aceptación como lo hacían en sus inicios (Moreno, 2007).

6.3. EL BOOM DEL TURISMO EN RÍAS BAIXAS.

El desarrollo turístico contemporáneo de Galicia en los primeros decenios del siglo XX dio paso, con el avance de los años a la paulatina especialización de algunos territorios de Galicia en la actividad turística. Sin duda, el más importante fue el espacio denominado Rías Baixas que se extiende desde el sur de la provincia de A Coruña (Ría de Muros y Noia) hasta la ría de Vigo, quedando en el medio las de Arousa y Pontevedra. La denominación geoturística Rías Gallegas es reconocida en 1964 correspondiéndose, grosso modo, a lo que hoy se entiende por Rías Baixas. Este hecho evidencia la relevancia que estaba adquiriendo. Autores como Patiño Romaris realizan un recorrido por la historia reciente de las Rías Baixas para explicarnos su proceso de urbanización turística.

En general, se puede decir que el turismo transformó de manera importante todo este sector occidental de Galicia en base a una evolución desigual pero que ha tenido en los años recientes una auténtica explosión en cuanto al crecimiento y consolidación de esta actividad económica. En este contexto general es en el que debemos de situar al municipio de O Grove, cuya lógica turística no puede desligarse de la del conjunto de las Rías Baixas. La especialización en una oferta hotelera (donde prima la cantidad sobre la calidad) y extrahotelera centrada en llenar los establecimientos durante los meses de verano acarreará toda una serie de problemas derivados de las condiciones climática, así como otros más relacionados con las propias estrategias empresariales, como puede ser la guerra de precios para captar grupos en temporada baja con lo que cubrir habitaciones.

Aunque es en la década de 1960 cuando se reconoce la marca Rías Gallegas o cuando O Grove entra en los planes de Centros de Interés Turístico, es en los años 1970 cuando realmente se produce la eclosión del turismo en las Rias Baixas (Martínez, 2018). En esos mismos años se produce el boom en el resto de España, que ya lo percibe incluso con anterioridad en los años sesenta, pero con unos caracteres diferentes. En el Estado se produce un fenómeno internacional, en el que la costa mediterránea se convierte a los ojos de los Touroperadores en el paradigma del turismo de masas, iniciando una construcción masiva de hoteles y residencias para dar cabida al inagotable flujo de vuelos chárter que llegaban a las costas españolas. A nuestro juicio en el caso gallego no se aprecia este fenómeno, las magnitudes de crecimiento son más contenidas (salvo excepciones reseñables que mencionaremos). A ello contribuye, por un lado, la estructura de propiedad, que no facilita grandes urbanizaciones, y por otro lado, el clima, menos propicio para la nueva moda del ponerse moreno que arrasa en Europa y que también seguirán los

españoles en gran medida. Los turoperadores internacionales no encontrarán interés en el destino gallego, con excepciones meritorias como el caso de la alemana Iberotours, agencia especializada en la España a la carta, que traerá más adelante, a Galicia, un vuelo chárter directo de Alemania o el intento de la TUI ya más adelante. En el año 2011 este gran Touroperador alemán tratará de ofrecer hoteles del litoral de O Grove y Sanxenxo. Esta prospección pronto fue abandonada, al cabo de dos años de presencia de Galicia en los catálogos de este operador internacional. El caso es que Galicia no entra dentro de los destinos buscados por la Europa del Norte. Creemos que el intento de la TUI dedicándole a Galicia un par de páginas del Folleto España no funcionó porque no superó su primer sondeo, Galicia no respondía al target de la TUI, basado en un turismo de masas y con vuelos chárter al destino en el que bajos precios y altos volúmenes de demanda eran su objetivo de negocio. Más exitosa, especialmente de 1992 a 2014, fue la agencia IberoTours, especializada en un turismo a la carta y con encanto, en el que sus clientes se decantaban por experiencias más singulares, tanto en la selección de hoteles, como de destinos y que, ayudados por un vuelo chárter desde Düsseldorf, atraían un público alemán. Éste venía en especial a O Grove donde contaban con la colaboración del Hotel Bosquemar y el Hotel Mar Atlántico. Si algo tenían de bueno, ejemplos como Iberotours, era que sus clientes llegaban esencialmente fuera de temporada veraniega, meses como junio o septiembre tenía gran aceptación, así como otros meses primaverales. Con el paso del tiempo y un cambio en la propiedad de esta empresa, terminaron por llevarla a problemas de pagos a proveedores y determinando su desaparición de los cielos gallegos. Experiencias como la de Iberotours, en la que se mezclaban un folleto que buscaba el nicho de mercado de una España especial donde primaban los paradores y hoteles con encanto, diferente de la masiva de la Touroperación de los TUI y Thomas Cook, y que se combinaba con un vuelo chárter con conexión directa a Galicia desde Alemania, son reseñables y aleccionadoras de por donde debería ir la promoción pública y la conectividad aérea si se encuentran los colaboradores necesarios.

Parece evidente que el modelo de sol y playa que tan buenos réditos traía al mediterráneo, no eran el formato en el que miméticamente debía reproducir Galicia su oferta turística si quería atraer turismo internacional. A las frías aguas del Atlántico se unía la inestabilidad climática. Durante veinte años España se va a centrar en la explotación casi exclusiva del modelo de sol y playa, ello no es extraño pues es el turismo que facilita las grandes cifras históricas de las que hace gala el régimen de Franco. Así como no menos importante, ayuda a equilibrar el déficit de la balanza comercial. Así, el 74% del turismo que recibe España a finales de los años sesenta se dirige a las playas mediterráneas, fundamentalmente, que representaban el 60% del turismo total nacional. (Moreno, 2007). Así y todo, las Rías Baixas también observan como en esas fechas se incrementa el número de visitantes en verano, de procedencia española fundamentalmente. Ello pone de manifiesto la importancia del turismo doméstico para el destino. Pensamos que una parte del turismo nacional, especialmente del interior del país, ve en el turismo del norte unos encantos indudables, como son: el paisaje verde y azul y la gastronomía. Ello hace que las Rías Baixas en la temporada estival también tengan su público. Aunque hay otros atributos que atraen al turista como los ya comentados, sigue siendo un turista de sol y playa, lo cual hace que pasado el verano, la Galicia litoral

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

tenga que echar el candado a sus destinos turísticos. A diferencia de los hoteles mediterráneos que se crearon en muchos casos en sus inicios con el crédito facilitado por los propios Touroperadores que necesitaban camas (Moreno, 2007), en el destino gallego, como cuentan los hosteleros en las entrevistas realizadas, el crecimiento de los hoteles fue más paulatino. La estrategia se fundamentaba en que familias propietarias de un terreno o una casa iban creciendo a medida que recibían turistas y que iban generando ingresos verano tras verano, son establecimientos de gama media y más bien pequeños en los que es difícil que se superen las cincuenta habitaciones de media. Un sector ya de por si minifundista en general, que en el caso gallego acentuaba aún más este rasgo.

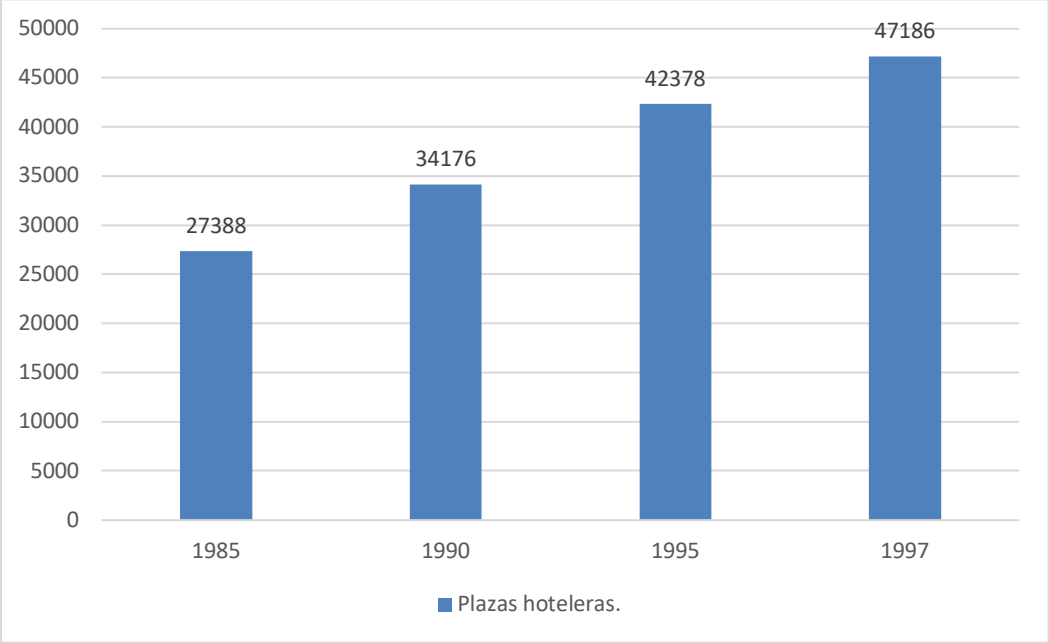
Si algo tuvo de positivo la estacionalidad, es el hecho de que dada la escasa rentabilidad que para las grandes cadenas hoteleras tenía el destino, éstas no se decidieron a implantarse en la zona dejando el crecimiento turístico en manos de negocios familiares, en los que la base de la rentabilidad descansaba más en el trabajo familiar que en el asalariado. Los beneficios de esta implantación sobre la economía resultaron evidentes, asentando a muchas familias en el destino y repercutiendo en la economía local muchos de sus beneficios.

Si se observa el caso de O Grove, los Hoteles fueron aumentando su capacidad paulatinamente a base de reformas tras cada temporada estival. Es el caso del Hotel Mar del Norte, el Hotel Mar Atlántico, el Hotel Bosquemar, el Hotel Cons da Garda o el Hotel Noyesa, entre otros. La expansión de estos años fue muy importante y los rendimientos dieron para reinvertir en la planta hotelera y aumentar sus dimensiones y servicios. Cabe apuntar, que para el arranque de muchos emprendimientos, tuvieron un efecto catalizador las remesas de emigrantes que empleaban los que retornaban en el arranque de sus negocios. Esto nos recuerda al mismo impulso que la emigración tuvo para la apertura de balnearios en el siglo XIX. Esta etapa de expansión contrasta, como se verá más adelante, con el estancamiento de los últimos años en el que se redujo el número de ellos. A día de hoy, con el crecimiento tan fuerte de la oferta alojativa en sus diversas modalidades a los hoteleros les cuesta llenar sus camas, por lo que no ven incentivo en ampliar capacidad, a diferencia de los iniciales años del boom turístico en los que la dinámica era de crecimiento exponencial.

Dan buena cuenta de la pequeña capacidad con la que empezaron los hoteles gallegos el hecho de que frente al ratio de 105,2 plazas por alojamiento en la media estatal, Galicia contaba en 1997 con el ratio 45,9 plazas por alojamiento, cifras similares al volumen de los hoteles de la cornisa cantábrica y ambas Castillas. Galicia contaba en esta época con 1.026 establecimientos el 9,7% del total estatal y 47.186 plazas el 4,3% del total estatal (Guisán Seijas, 1999).

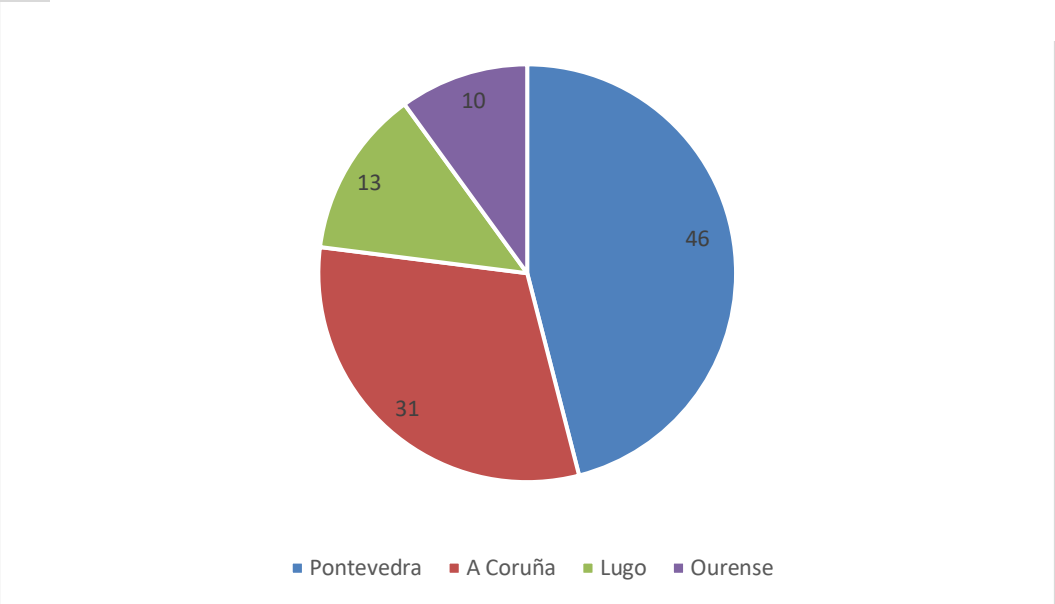
Con todo, a pesar del pequeño tamaño de los establecimientos, la década de 1980 gracias a las políticas propias de los gobiernos gallegos, al cambio de una economía industrial a otra de servicios o a la mejora de los modos de transporte, asistimos a un momento de multiplicación de nuevos negocios. En el periodo de 1985 a 1995 el crecimiento de plazas hoteleras en Galicia fue importante, duplicó a la media estatal, aumentando un 4% anual frente al 2,2% nacional. Así se pasó de 27.388 en 1985 a 34.176 en 1990, 42.378 en 1995 y 47.186 en 1997 (Guisán, 1999).

Figura 6 Evolución de plazas hoteleras en Galicia entre 1985 y 1997.



Fuente: Anuario Estadístico del Turismo. Secretaria General de Turismo. Anuario Estadístico INE. (Guisán. 1999)

Figura 7 Reparto de número de plazas hoteleras en porcentaje en Galicia en 1995



Fuente: Anuario Estadístico del Turismo. Secretaría de Turismo. Anuario Estadístico INE. (Guisán, 1999).

El crecimiento de plazas hoteleras en Galicia se observa en el paso del 3% del total nacional en 1985 al 4% en 1995 y muy superior al 1,4% de Asturias y Cantabria que apenas varía en el decenio de referencia. En este periodo Pontevedra aumentó el volumen de plazas en 8.000 frente a la 3.500 de A Coruña. Ya se observa el tirón de Rías Baixas con unos incrementos superiores a la media estatal.

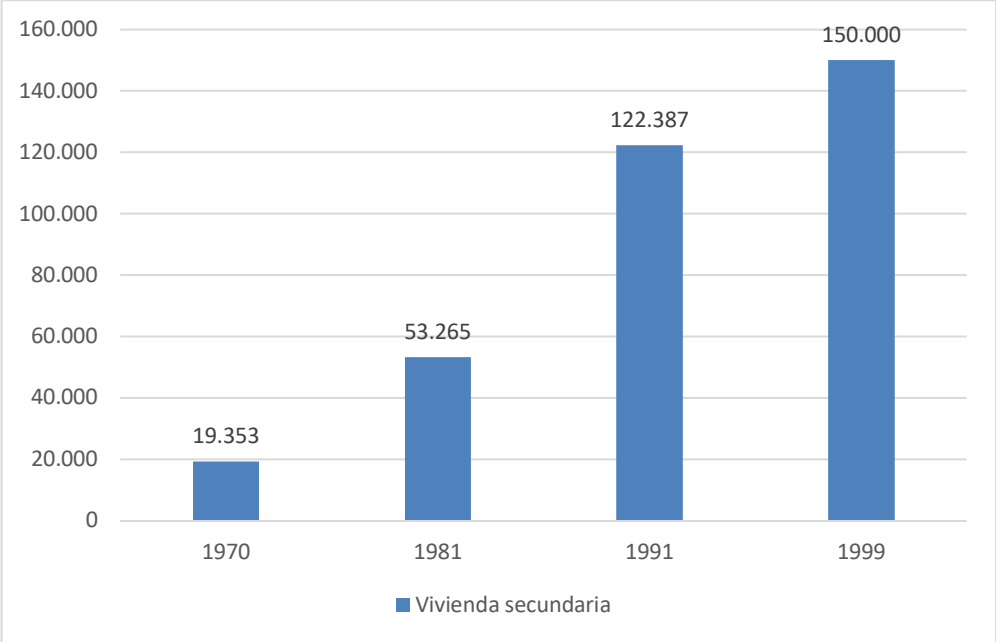
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: Anuario Estadístico del Turismo. Secretaria General de Turismo. Anuario Estadístico INE. (Guisán, 1999).

Como se puede observar en este gráfico, las plazas hoteleras se concentraban en las provincias Atlánticas (Guisán, 1999, p 33). Y el carácter pionero de las Rías Baixas se observa en que al principio Pontevedra supera a A Coruña en plazas hoteleras, hecho que posteriormente cambiará de posición en favor de A Coruña. Pontevedra es en estos momentos la provincia con la mayor acaparación de oferta hotelera y en ello tiene mucho que decir Rías Baixas.

A este crecimiento tan significativo de plazas hoteleras se une el crecimiento de vivienda secundaria, como se observa en el siguiente gráfico. Se consolida, así, un modelo en el que, junto a la oferta hotelera y de camping, va a destacar el residencialismo orientado al mercado interior gallego, pero también al procedente de otras provincias españolas. En definitiva, a pesar de los muchos matices que hemos introducido, hay también algunas semejanzas con lo que estaba aconteciendo en el litoral mediterráneo con esa combinación entre hotelería y segunda residencia

Figura 8 Crecimiento de la vivienda secundaria en el periodo 1970 - 1999.



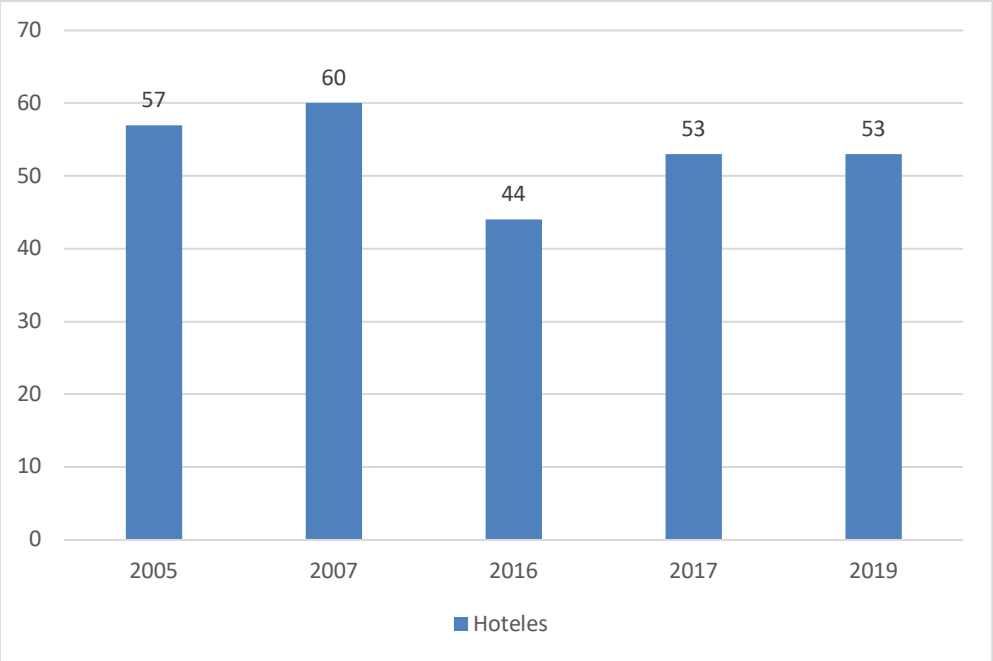
Fuente: INE censo de viviendas. Varios años. (Guisán Seijas. 1999).

Como se puede observar, estos años fueron buenos para el crecimiento cuantitativo del turismo en Galicia, como se correspondía con años de bonanza económica estatal, en una comunidad donde el turismo nacional era muy mayoritario. El crecimiento de pernoctaciones entre 1996 y 1998 fue muy positivo alcanzando cifras que llegaron a un 8% anual, superior a la media española. Ya en 1998 se observa que agosto era el mes rey, con una ocupación del 74% y cercano a la media estatal. El resto del año, verano a parte, la media de ocupación en Galicia era de un 30% frente al 50% estatal. En Pontevedra el turismo extranjero representaba únicamente el 10% del total en 1998. Este modelo también se repite en la cornisa cantábrica (Guisán, 1999). Ya empezaba Galicia a adolecer de la

problemática estacional, en ello creemos que influía extremadamente el hecho de centrarse en el modelo de sol y playa y de no contar con turismo extranjero que podía desestacionalizar.

A esta etapa de crecimiento le seguirá una de estancamiento e incluso retroceso que es la que caracteriza a los años más recientes. Un ejemplo de la caída del número de establecimientos nos los muestra los datos que arroja el IGE en el periodo de 2005 a 2019 como se observa en el siguiente gráfico.

Figura 9 Evolución del número de Hoteles abiertos en agosto del 2005 al 2019 en O Grove.



Fuente: IGE. 2019.

Estos datos contrastan, hoy en día, con el del número de viviendas de uso turístico de cuyos datos de crecimiento se dará cuenta más adelante y que han crecido de manera muy importante, llegando a igualar el número de plazas hoteleras a nivel gallego. A día de hoy el inversor turístico encuentra mayor incentivo en la vivienda vacacional o apartamentos turísticos que en la planta hotelera, más costosa y complicada de manejar. A diferencia de los inicios del boom turístico en el que si bien también había una importante planta de pisos vacíos no reglados destinados al alquiler turístico, ello iba a la par de un importante crecimiento de la planta hotelera.

A este hecho, creemos que hay que sumar el perfil del nuevo turista, el familiar o el que viaja con amigos encuentra mucho más económico alojarse en un piso o apartamento que "ir de hotel", lo cual, no pasaba en los años de bonanza económica en los que al español le entró un gusto por los hoteles y por disfrutar a pleno rendimiento de las Rías Baixas, esta preferencia incluía no sólo el Hotel si no la restauración y el ocio. De ello dan buena cuenta los hosteleros consultados cuya experiencia vital y profesional les hacen recordar los años de expansión como buenos tiempos, no exentos de sacrificio, por el pesado trabajo de atender a la avalancha de turistas que empezaba a llegar a las Rías Baixas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

A pesar del buen tono que mostraba el turismo de las Rías Baixas en sus inicios, ya se empezaba a atisbar alguno de sus problemas como la guerra de precios a la hora de captar al grupo organizado, que era aquel que venía reservado por una agencia de viajes mayorista y que contaba con una gran atracción entre muchos hoteleros (no todos) ya que en una sola reserva daba la oportunidad de llenar buena parte de las habitaciones del Hotel (también en temporada baja). El aumento de capacidad exponencial que se ve en las primeras décadas del siglo XX no se corresponden con la demanda más allá del mes de agosto. Esto hará que muchos hoteles de la comarca de O Salnes (donde se inserta O Grove – Sanxenxo) caigan en una escalada de bajada de precios para captar grupos organizados que son los únicos que generan oferta más allá del estío, a falta de turismo internacional y de un turismo nacional que se mueva por otros alicientes alternativos al sol y playa.

Como se puede apreciar de la lectura del libro de actas de la Asociación de Hostelería de O Grove[12], ya en el acto fundacional de la Asociación se recogía como uno de sus objetivos acordar precios mínimos para no caer en unos precios muy bajos ante la presión de los mayoristas. Esta cuestión fue objeto de debate en las primeras asambleas y así se llegó a pactar unos precios mínimos que duraron lo que tardaron por salir por la puerta los hoteleros. Intentos también hubo en el limítrofe ayuntamiento de Sanxenxo pero todos infructuosos. Según informan los hoteleros se llegó a pagar 10 euros por persona por una pensión completa que incluía, alojamiento, desayuno, comida y cena. De ello se hace eco el diario el Pais el 23 de agosto de 2009.[13] Ciertamente los grandes beneficiados de esta dinámica eran los TTOO (agencias mayoristas) en muchos casos de domicilio gallego. Entre el sector se llegó a comentar que venir a Galicia (en estos formatos) era más barato que comer en casa. Se puede decir que estas agencias fueron unas adelantadas a su tiempo, inventado el concepto low cost, aunque con menos glamour que con el que se revestiría más adelante la economía colaborativa o los viajes de este carácter. Este fenómeno de carrera sin fin para captar al grupo organizado realizada por muchos hoteles también se produjo si cabe con mayor virulencia en Sanxenxo pues este municipio contaba con mayor oferta hotelera y muchos meses ociosos para la actividad; de esta circunstancia dan cuenta los profesionales consultados a lo largo de este estudio.

Esta problemática que hemos comentado relacionada con la guerra de precios que se produce ya desde el despegue del sector turístico de las Rías Baixas demuestra que el modelo por el que discurrió el sector no era el más apropiado en localizaciones concretas, como la comarca del Salnés (donde se inserta Sanxenxo – O Grove); al albur de la demanda del verano, surgió una planta hotelera sobredimensionada, especialmente en Sanxenxo, como es el caso de la zona de la Vichona que se vio obligada a trabajar a precios muy bajos. Se trabajaba bien el mes de agosto y después la acuciante necesidad de satisfacer los créditos bancarios que había acarreado la construcción del hotel o el estrés provocado por un hotel vacío y con personal contratado obligaba, a bajar el precio hasta extremos insospechados, a ello hay que añadir una estrategia empresarial de dudosa

[12] Estas actas fueron consultadas directamente siendo presidente de la Asociación de Hostelería el autor de esta tesis. 2001 – 2007.

[13] https://elpais.com/diario/2009/08/23/galicia/1251022691_850215.html

rentabilidad. Este fue un modelo en el que primaba más la cantidad sobre la calidad. De ahí que finalmente la Administración Turística dejase de subvencionar la creación o ampliación de hoteles, a cambio de primar la mejora de la oferta existente. Se puede decir que este modelo tocó techo en los últimos años, en los cuales el crecimiento está prácticamente paralizado y correspondiéndole a la planta ya edificada gestionar un tiempo de madurez en el destino en el cual el objetivo es mantenerse, como se puede apreciar en la oferta hotelera existente, sus niveles de precios y el índice de novedad que arrojan en los últimos años.

Volviendo a la gestión pública del destino hay que decir que los años sesenta representan el inicio del destino turístico en las Rías Baixas. La Orden de 31 de marzo de 1964 crea las denominaciones geoturísticas en el que se delimitan tramos de costa atendiendo a características de, clima, vegetación, productos etc, así además de la Costa del Sol o la Costa Dorada se crea las Rías Bajas y Altas, creando una política de imagen fuertemente desarrollada por los diferentes destinos costeros. En 1966 la Sociedad Anónima La Toja registra La Toja, isla de ensueño. En estos años también se expande la red de paradores (Moreno, 2007), aunque en el municipio de O Grove no se crea ninguno, sí en las proximidades, como en Cambados o Pontevedra.

Será en estos años en los que se promulgará la Ley 197/1963, de 28 de diciembre, sobre "Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional" por la cual se trata de planificar la ordenación turística del país y el desarrollar "Centros y Zonas de Interés Turístico", entre ellos el de A Toxa. Se aplicaba sobre zonas con condiciones especiales para la atracción del turismo, debían tener capacidad de alojamiento de un mínimo de 500 plazas y unas dimensiones mínimas de 10 hectáreas.

Se trataba de planificar y al mismo tiempo se regulaban una serie de beneficios que conllevaban la declaración de "Interés Turístico Nacional". Esta iniciativa pone de manifiesto la importancia creciente que adopta el turismo para el Estado, hasta el punto de que el ministerio turístico acceda a una herramienta urbanística y de expansión urbanizadora auténticamente excepcional. En virtud de esta ley se podía expropiar suelo privado y público así como impulsar urbanizaciones allí donde la iniciativa privada fuese escasa. Se trataba de establecer principios de ordenación territorial racional y de establecimientos de calidad allí donde aún no había gran densidad urbanística. (Galiana y Barrado, 2006). En opinión de Sanz Boixareu (1988) que se hace eco de una visión más crítica de esta figura, era una ley que ponía en manos del Ministerio de Información y Turismo un poder por encima de otros departamentos ministeriales y ayuntamientos. De hecho, planteaban conflictos con la normativa municipal y ese fue el caso de O Grove y A Toxa como se comentará más adelante.

También existían las Zonas de Interés Turístico Nacional que en su caso había de incluir al menos dos centros y disponer de una capacidad no inferior a 5.000 plazas. Estas zonas debían suponer la preparación de un amplio territorio y respondían a un planteamiento público a diferencia de los centros que podía también ser privados. Aunque las Zonas no tuvieron gran incidencia en comparación con los Centros que si se desarrollaron.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Dentro de los superpoderes concedidos al Ministerio de Información y Turismo estaba la posibilidad de cesión del uso del dominio público, así como el otorgamiento de licencias municipales cuando tuviesen por objeto fines turísticos. (Sanz, Morell, Enríquez de Salamanca y Perales, 1988). En el periodo de 1964 a 1975 se declaran 78 Centros contando con más de 22.000 hectáreas y con una capacidad de alojamiento de 890.000 plazas. El de A Toxa se aprobó el 12 de septiembre de 1966, abarcaba 922 hectáreas y 841 plazas (Galiana y Barrado, 2006).

Las principales áreas de actuación afectadas por esta ley fueron "el litoral mediterráneo peninsular y el atlántico meridional con escaso desarrollo hasta ese momento: Isla Canela y Playa de Matalascañas, en Huelva, Sotogrande, Guadacorte y La Alcaidesa en Cádiz, varias promociones en La Manga del Mar Menor, Murcia. Incluso las promociones del litoral malagueño se ubican en su sector más occidental, menos consolidado hasta ese momento, y que a partir de esta fecha se convertirá en el enclave emblemático de la Costa del Sol: Nueva Andalucía (con el Puerto de Banús) en Marbella, y Benahavís-Campanes." (Galiana y Barrado. 2006, página 81)

Con la entrada en vigor de la Constitución de 1978 y el traspaso de competencias esta ley entró en declive y será la Ley 28/1991, de 5 de diciembre la que la derogue. Sin embargo, en virtud de la disposición transitoria se dejan subsistentes los beneficios concedidos a los Centros de Interés Turístico Nacional condicionados al cumplimiento de los requisitos en cuya virtud fueron concedidos. Y que dio lugar a numerosos problemas posteriores como consecuencia de la interpretación de las competencias vigentes o no.

6.3.1. El crecimiento demográfico y urbanístico.

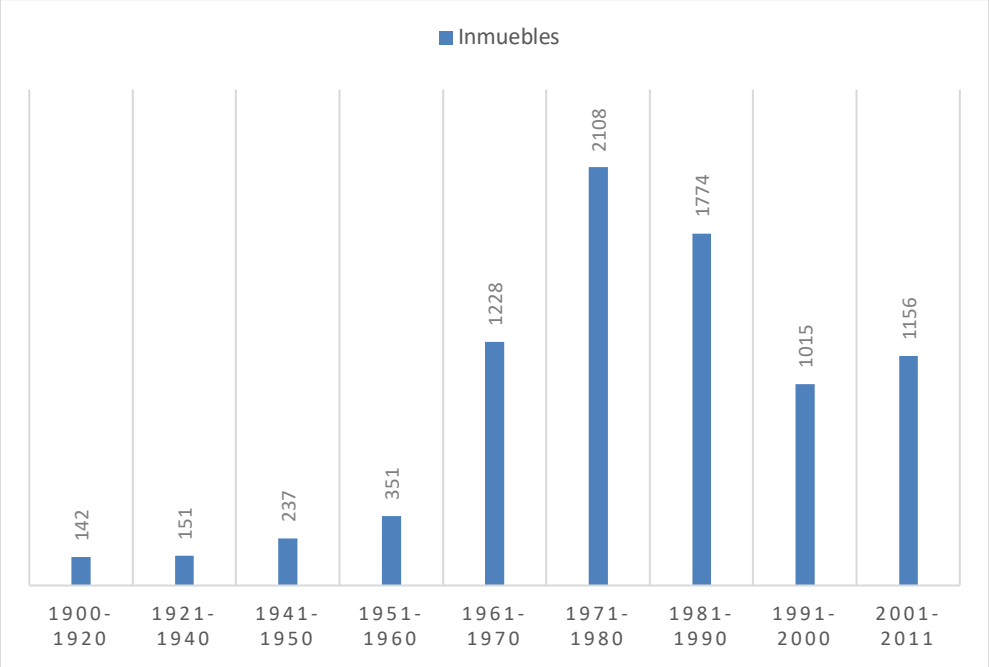
El desarrollo turístico pionero que tuvo lugar en municipios como O Grove y Sanxenxo, fue posteriormente replicado en otros territorios vecinos. Así, por ejemplo, a partir de la ciudad de Pontevedra, la margen norte de su ría asiste a una expansión importante del fenómeno de segundas residencias y, en menor medida, de hoteles. Es el caso de Chancelas, Canelas o Raxó, localidades del municipio de Poio en dirección a Sanxenxo. No sin generar cierta controversia por representar en ciertos tramos una barrera física entre la costa y su entorno. (Patiño,2001). Hay otros concellos, que, por la contra, pasaron de ser focos turísticos en la anterior década, Vilagarcía o Marín, a perder relevancia en el ámbito turístico. Otras localizaciones cerca de playas de relevancia ocuparon su lugar.

El desarrollo económico, como muestra el aumento de la población con un índice de crecimiento en Pontevedra de un 280,8% o en Sanxenxo de un 189,5% en 1991, fue uno de los motivos de esta progresiva importancia del turismo, junto con el avance de los medios de transporte (INE censos de población). Hay que pensar que el índice de crecimiento respectivo en 1910 fue de 107,3% y 108,4%. En estos años entre 1910 y 1991 Sanxenxo pasó de 8.380 habitantes a 14.659 y Pontevedra de 28.660 a 75.148.

En paralelo al crecimiento turístico también se observa un aumento de la construcción de viviendas. El boom urbanístico está directamente relacionado con la relevancia que va adquiriendo el parque de segundas residencias. Buena muestra

de ello es el bajo número de habitantes por vivienda si se toma como referencia el periodo 1960 - 1991, así Sanxenxo pasa de 3,71 en 1960 a 1,69 en 1991, Poio pasa de 3,99 en 1960 a 2,50 en 1991. O Grove pasa de 3,87 en 1960 a 1,86 en 1991. Estas medias son aun menores en parroquias con gran incidencia turística así en San Vicente de O Grove en 1991 1,06, Arra 0,99, Bordóns 1,71 y Padriñán 0,75, estas tres últimas parroquias de Sanxenxo. Es de destacar las villas de Sanxenxo, Portonovo y O Grove como en las que más incrementaron el número de viviendas con respecto a la población (Patiño, 2016).

Figura 10 Evolución del nº de inmuebles nuevos en O Grove.



Fuente IGE. Datos disponibles hasta 2011.

Este proceso edificatorio se realizó con poca observancia en el cumplimiento de la legislación urbanísticas, algo para nada infrecuente durante demasiadas décadas. De hecho, según los operadores consultados[14], Con anterioridad a 1996 el municipio de O Grove se regía por las normas provinciales de urbanismo y a partir de ese año por las Normas Subsidiarias, en ambos casos el cumplimiento de la legalidad no fue muy atendido en muchos casos.

Este boom turístico representó un cambio en la fisionomía de los núcleos urbanos de las localidades turísticas. Las villas marineras cedieron muchas de sus edificaciones típicas, después de un proceso de subida de precios del suelo y especulación, a favor de una concentración urbana caracterizada por la altura de las casas, la pérdida de autenticidad y acomodo con el paisaje. Son innumerables los ejemplos que se podrían citar. Entre los más conocidos está el caso del Paseo de Silgar en Sanxenxo, la Rúa Progreso en Portonovo o la Rúa Castelao en O Grove (Patiño, 2001) . Hay que decir que este crecimiento urbano no se circunscribió a un gran control planificador, si no que fue más bien el discurrir de la iniciativa privada

[14] Fuente: Despachos técnicos de urbanismo de la localidad a partir de entrevistas personales.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

con actuaciones puntuales e inconexas. Lo que está claro que el paso del tiempo no respetó las arquitecturas tradicionales y ello hizo mella en lo que podría haber sido un signo distintivo de identidad si se hubiese conservado la tipología propia y tradicional. Esta densificación sin previsión, además de cuestiones estéticas, originó en los últimos años problemas de aparcamiento y de abastecimiento de agua que son una constante en las noticias de los periódicos del momento por las quejas de hosteleros y visitantes.

El auge del turismo residencial si bien empezó en el Mediterráneo, tuvo rápidamente su traslación a todo el litoral español, dándose características comunes también en Galicia como la marcada estacionalidad de la ocupación de vivienda. Desde el punto de vista social asistimos, en algún caso, a la aparición de urbanizaciones fantasma, que generan pocos efectos multiplicadores a lo largo del año. En ese sentido, sin desmerecer a éstas, les superan los hoteles, en beneficios para la comunidad, que además de la rotación del volumen de turistas que se alojan en la localidad y de su mayor gasto asienta a la familia propietaria y tira del sector auxiliar y de la construcción con continuas renovaciones invernales. También hay que mencionar los efectos medioambientales sobre el paisaje y las barreras naturales sobre el mismo. Hacemos un alto en la revisión histórica para mencionar la comparativa de oferta alojativa reglada con la residencial; según un informe de Deloitte – Exceltur para el mediterráneo, cada plaza de alojamiento reglado se ocupa 144 noches, frente a 48 noches para cada plaza residencial, y para el caso de Benidorm que cuenta con una importante planta hotelera su planta alojativa, se ocupa 241 días frente a los 68 de la planta residencial. Por otro lado, el gasto medio en 2003 (IET) del turista que se aloja en España en una vivienda se situaba en los 33,70 euros frente a los 87,12 euros del turista que se alojó en un establecimiento reglado. En muchos casos, la oferta residencial es gratuita porque se utiliza por el propietario o la cede a familiares y amigos, frente al pago de hoteles. A esto hay que sumar que el turista alojado en establecimiento reglado gasta más en destino y el hecho de que el residencial gaste en la compra del día, se ve minorizado por el hecho de que no sea mayormente en el comercio local, sino en grandes áreas. Además, el establecimiento reglado utiliza canales de comercialización transparentes y garantiza unos estándares de seguridad que en ciertos casos no se da en el residencial. Como consecuencia de lo anterior, a mayor peso del alojamiento reglado mayor actividad económica por plaza en el destino. Además del impacto económico que una u otra modalidad implican, también existe un impacto territorial sobre el destino y por lo tanto sobre su atractivo, espacios densamente edificados en los entornos litorales pierden atracción por parte de los mercados emisores. Cuando esto se produce entonces se produce una bajada de rendimiento en comparación con destinos menos masificados. Todo lo dicho hay que tenerlo en cuenta a la hora de valorar la evolución del espacio edificado y los usos a los que se dedica.

Si bien es cierto que las previsiones edificatorias de segunda residencia en el litoral gallego se han enfriado tras la crisis, se ve a día de hoy un resurgir del alquiler de apartamentos turísticos, para los que son propicios en muchos casos las viviendas vacías en determinadas épocas del verano. A los inversores les resulta interesante porque demandan poca mano de obra y encuentran una buena demanda; la clientela de carácter familiar en épocas de crisis puede ahorrar más dinero en su alojamiento

y manutención, aunque sea a costa de disfrutar de menores servicios que los proporcionados por un hotel. Plataformas como Airbnb o Booking están popularizando en todo el mundo este tipo de vacaciones y a ello no es ajeno, si no todo lo contrario, el destino Rías Baixas. En estos recientes años ya se ha producido en O Grove la conversión de dos hoteles en edificios de apartamentos turísticos y el fenómeno parece cobrar auge en estos días.

El crecimiento urbanístico de buena parte de la segunda mitad del siglo XX, como ya hemos dicho, no siempre se ajustó a la legalidad vigente en cada momento. Para el caso del municipio de O Grove, siempre muy apegado al litoral, además de la normativa general y específica, la urbanización estuvo muy condicionada por las leyes de costas. La Ley 28/1969 de Costas se mostró insuficiente para evitar el deterioro de la franja marítima, son ejemplos de ello los procesos urbanizadores en O Grove con los planes parciales de Balea Marítima y Montemar y lo sucedido en Sanxenxo en Paxariñas y Montalvo. (Patiño, 2016) En este sentido hay que decir que la planificación urbanística en muchos casos llegaba más tarde que el propio proceso urbanizador con los consiguientes efectos negativos sobre el urbanismo litoral español y también en el gallego. Más adelante con la Ley 22/1988 de 28 de julio de Costas se tratará de controlar la actividad constructora sobre el litoral. Se quiere buscar un equilibrio entre las exigencias económicas y la protección del medio. Hay que pensar que el litoral español había sufrido ya en aquel momento una presión muy intensa. De todas maneras, la aplicación de esta ley fue objeto de controversia pues lo que podía ser viable para un municipio andaluz no lo parecía tanto en las Rías gallegas como es el caso de la de Arousa. Posteriormente la Ley 2/2013 vendrá a modificar la ley de costas reforzando los intereses de los concesionarios sobre el dominio público.

La Xunta de Galicia también legislará sobre el medio, tratando de paliar el problema surgido del descontrol urbanístico. Además de la Ley del suelo dictará la Ley 6/2007, de 11 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación de territorio y del litoral. Así como con la posterior Ley 2/2010. Y por último con la aprobación del Plan de Ordenación del Litoral de Galicia (POLGA) mediante Decreto 20/2011, de 10 de febrero de 2011. Dentro de este proceso histórico de armonización entre crecimiento y protección del medio también se puede añadir por su indudable transcendencia turística y medioambiental la creación del Parque Nacional das Illas Atlánticas Ley 15/2002 publicada en el BOE de 02/07/2002.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Vemos a continuación una comparativa entre los periodos de 1957 a 2017 en Sanxenxo y Portonovo, donde podemos apreciar como se concentra la presión urbanística sobre la fachada litoral.

Figura 11 Ortofotos PNOA 1957. Sanxenxo y Portonovo

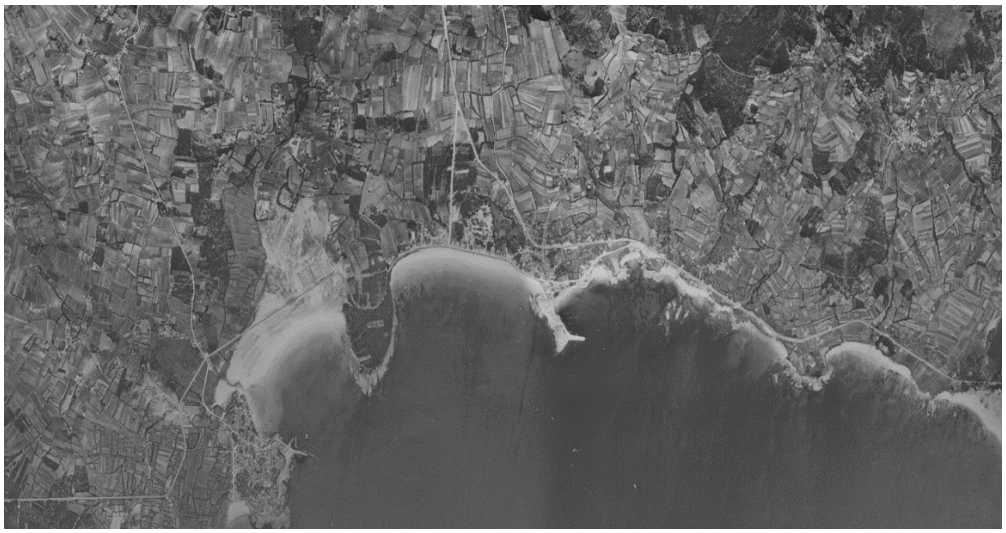


Figura 12 Ortofotos PNOA 2017. Sanxenxo y Portonovo.



USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

No se puede dejar de comentar en este apartado dedicado al crecimiento urbano que se produce estos años, la mejora de las comunicaciones. Ello era esencial, pues Galicia partía de una situación de partida muy mala como ya se ha comentado en apartados precedentes. Se crearán en este periodo, especialmente en los años 90, autopistas que comunican la fachada atlántica y autovías que comunican con la meseta. Además, con anterioridad, se construyen tres aeropuertos, a pesar de ello, una parte del turismo internacional entra en Galicia por el aeropuerto de Oporto en Portugal como confirman los hoteleros consultados. En conexión con este repaso a la evolución de las comunicaciones y el transporte, cabe esperar, ya llegados a los días en los que se elabora la tesis, que la llegada del AVE suponga un incentivo para las visitas a Galicia al acercar ésta a través de un medio moderno a Castilla y Madrid reduciendo sensiblemente los tiempos de llegada. También se apreció un surgimiento del Turismo de Cruceros contando Galicia con una oferta en cuatro de sus puertos de interés general del Estado. También hay pequeños cruceros de transporte a la Isla Cies y Ons, así como 14 empresas náuticas en O Grove que hacen un pequeño recorrido por su costa. El principal medio de comunicación es el automóvil. En este caso ayudaron mucho en la zona las conexiones de autovía a Sanxenxo y la Vía rápida a O Grove. Donde también se produjo un avance fue en las infraestructuras portuarias, un ejemplo es la dotación de puertos deportivos como son el caso del de Sanxenxo o Pedras Negras en O Grove.

6.4. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN O GROVE.

Hasta el momento hemos realizado un somero repaso al contexto territorial e histórico en el que se desarrolla el turismo, centrándonos fundamentalmente en las Rías Baixas gallegas durante el periodo que va, aproximadamente desde la década de 1960. A continuación, vamos a centrar nuestro análisis en la evolución del turismo en O Grove. De nuevo nos retrotraeremos a una etapa especialmente fértil para el turismo como es el que se abre en la década de 1960. Esta sección será dividida en dos subapartados. En el primero nos fijaremos en el desarrollo turístico del tómbolo de O Grove que está conformado por dos parroquias: San Martiño, en donde se localiza la capital municipal y el grueso de la actividad económica vinculada con el mar ya que el puerto, muy protegido por las tranquilas aguas de las ría de Arousa fue, y es, uno de los motores que mueve la vida del municipio; San Vicente de O Grove, tradicionalmente menos poblada, dispone de pequeños puertos abrigados del mar abierto que da a la boca de la ría de Pontevedra, con la isla de Ons enfrente. En un segundo subapartado es obligado hablar de la isla de A Toxa por haber sido un lugar pionero en el turismo de Galicia y por seguir representando, todavía hoy, un territorio muy singular en el contexto del turismo gallego.

6.4.1. Desarrollo del turismo en la península de O Grove.

O Grove cuenta con una superficie de 21,8 km cuadrados, aunque es un municipio relativamente pequeño, turísticamente es grande y su economía fuerte como consecuencia de su diversificación y de la solidez de ciertos sectores clave. La economía de O Grove tenía en sus principios como uno de sus pilares el sector del mar casi en exclusiva y por el otro lado también contaba con el complemento del sector agropecuario. De esta forma, se combinaba el trabajo en el mar con el cuidado de la tierra y de los animales. En conjunto se puede decir que hubo tres elementos que permitieron un desarrollo en la economía local: las fábricas de

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

salazón que permitían aumentar las capturas, la desamortización que propició que nuevos trabajadores cultivasen la tierra; y, por último, el descubrimiento de las propiedades termales de A Toxa que impulsó el sector turístico y que permitió que los visitantes que llegaban pudiesen descubrir la gran belleza paisajística del lugar así como su rica gastronomía.

En el siglo XIX la referencia turística de O Grove se limitaba a A Toxa, con un público de alto nivel en el Hotel Balneario que se dedicaba a descansar y a realizar los tratamientos y, por otro lado, los paisanos más humildes que iban al balneario antiguo y se hospedaban en casas de particulares en O Grove. Cuando los clientes del Gran Hotel se aventuraban a visitar la villa, la primera casa que se encontraban era Casa Pepe, a unos trescientos metros del Puente de A Toxa, una tienda mixta que hacía las veces de taberna donde se daban vinos a los marineros y se hacían comidas y también se vendían aceites y tercerilla para animales. Estaba regentada por José Prieto Araujo y por Carmen Devesa Bea, antecesores de hosteleros que posteriormente emprenderán sus reconocidos establecimientos de hostelería (Teófilo, 2009).

Figura 13 Antigua cofradía de O Grove



Fuente: Faro de Vigo. REP J.L. Oubiña. Vía “O Grove foron outros tempos”. Teófilo Edicións.

Los sectores de los que dependía O Grove, se modernizaron en el siglo XX con las fábricas de conserva (anteriormente sólo disponía de la Casa de Lores y Alain Thenaisie) y en la explotación del mar y del turismo lo que trajo consigo un aumento demográfico. O Grove pasó de los 3.969 habitantes a principios de siglo a 8.573 en 1970 y 10.367 habitantes en 1991 con un índice de crecimiento del 261% en estos años. Este crecimiento demográfico se concentró fundamentalmente en el casco urbano pasando a configurarse como una villa con no mucha población dispersa en el rural. Así mismo el nivel de riqueza aumentó significativamente estos años, así se pasó en 1939 de una riqueza imponible catastrada que figuraba en el Registro

Fiscal de Edificios y Solares de 70.136,76 pesetas a 936.384 pesetas en 1955, un aumento del 1.350% en dieciséis años. (Bournacell, 1969).

Del año cuarenta al setenta del siglo XX en O Grove se acomete la pavimentación y dotación de servicios del centro urbano, así como la ampliación del ensanche urbano. De esta época es el mercado y lonja de contratación de pescado. El Mercado Plaza de Abastos con un local para preparación de la pesca para exportación pasó de recaudar 17.225,15 pesetas en 1939 a 165.357,78 pesetas en 1949 y a 250.101,85 en 1955. También de esta época es el ayuntamiento que se hizo con forma de pazo y frente al mar por un coste de cerca de un millón de pesetas (Bournacell, 1969).

Conscientes de la importancia turística de O Grove en estos años de mitad de década del siglo XX, se iniciaron campañas de promoción públicas con la elaboración de guías y folletos turísticos, se otorga una subvención a la radio para realizar promociones de O Grove, así como la publicación de extras en periódicos y revistas. También se dieron subvenciones a la Junta Provincial de Turismo y se colaboró con los Congresos científicos que se celebraban en A Toxa.

De esta época datan los primeros litigios sobre el dominio de A Lanzada (playa emblemática de la península) con el municipio de Sanxenxo que pretendía 50 hectáreas de monte en este lugar. O Grove aportó como pruebas en el litigio haber cedido el terreno para el aeródromo de La Lanzada – La Toja figurando estos terrenos dentro de la jurisdicción de la Ayudantía Militar de Marina de O Grove. La sentencia del Tribunal Supremo, de fecha 17 de noviembre de 1961, fijó definitivamente los límites del ayuntamiento y el pleno dominio de la playa de A Lanzada al ayuntamiento de O Grove.

Ya a finales de los sesenta se considera estratégico para el turismo la urbanización de la carretera La Lanzada – San Vicente y que llevará al planeamiento e iniciación de obras en las zonas turísticas de San Vicente do Mar. También se declarará en estos tiempos a A Toxa como Centro Turístico de Interés Nacional, coincidiendo con la muerte, en 1967, del consejero delegado de la Sociedad Anónima La Toja del segundo Marqués de Riestra D Raimundo Riestra Calderón cuyo deseo expreso fue ser enterrado en O Grove.

En 1963 se inicia la Festa do Marisco do Grove, nació tras la exitosa celebración de la Festa do Albariño de Cambados, y que a día de hoy sigue celebrándose. En O Grove también se celebraba en esta época la Fiesta de la Motocicleta con incidencia turística pero que dejó de celebrarse con el tiempo. La Festa do Marisco nació con una clara vocación turística y desde su celebración en las fechas coincidentes con el Puente del Pilar en Octubre tuvieron un efecto desestacionalizador en la oferta turística de O Grove, alcanzado niveles de ocupación propios de temporada alta, no sólo en O Grove sino en toda la comarca y otros municipios de la provincia.

El despegue de O Grove como destino turístico se produce en la segunda mitad del siglo XX, cuando el desarrollo de los medios de locomoción y el desarrollo económico propició que aumentasen significativamente el número de visitantes. El hospedaje fue anterior al desarrollo del producto gastronómico, pues a raíz de las

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

aguas termales la gente empezó a alojarse en casas de O Grove. A esas personas se les llamaba "pupilos" y se decía de los mismas que venían a "los baños". Los primeros hoteles de O Grove fueron el Hotel Besugo y La Noyesa. Al albur del eslogan de "Paraíso do Marisco" empezó a llegar un público deseoso de probar los mariscos que tan buena fama le daban al municipio. Piénsese que en los inicios del turismo, el marisco no era tan apreciado. Los primeros restaurantes fueron el Combatiente y el Crisol, todos en la plaza de O Corgo donde se sitúa el ayuntamiento, en la Calle Castelao se establecieron O Piorno y Casa Pepe.

En la localidad se produce una especialización funcional, denotando el carácter estratégico que para la misma tiene el turismo. Con carácter privado se constituye la Asociación de Hostelería de O Grove, la asociación de empresarios y comerciante Emgrobes. Convive con ellos el Centro de Iniciativas y Turismo (C.I.T.) Por su parte en el municipio se crea el Patronato local del Turismo y Fiestas del Marisco en el que están presentes el gobierno local y, junto a las ya mencionadas asociaciones, también participa la cofradía de pescadores. Posteriormente este patronato se convertirá en el Consello Local do Turismo de O Grove. Esta entidad se ve como un cauce de colaboración público-privada aunque en la realidad no deje de ser más que una reunión en la que el ayuntamiento da parte de alguna iniciativa municipal o recoja sugerencias y propuestas de las asociaciones.

Del auge del turismo en O Grove en la década de los noventa da buena cuenta el hecho que el 49,32% de las mujeres y el 37,77 de los hombres se dedicasen al sector servicios frente al 17,38 de hombres y 6,60 de mujeres que se dedicaba al mar. El aumento de establecimientos hoteleros fue exponencial llegando en agosto de 2011 a los 61 establecimientos abiertos. Bajando a 51 en agosto de 2018. Así mismo el número de plazas ha mantenido un aumento constante llegando a las 3.083 en agosto de 2019. En cuanto al número de trabajadores en hoteles, se llegó a un pico de 591 en agosto de 2017 y bajando en agosto de 2019 a 458. En 2014 O Grove contaba con 84 establecimientos de restauración. Y en 2019 ya contaba con cerca de 100 establecimientos. Son precisamente los dos ayuntamientos, Sanxenxo y O Grove los que tienen el mayor número de actividades de restauración por cada 1.000 habitantes (15 en ambos casos) lo que representa la importancia de este sector en la comarca de O Salnés y en concreto en dichos municipios (en el litoral y la media gallega el indicador es 8,6 y 8,7, respectivamente).

En otro orden de cosas, la ampliación paulatina de las comunicaciones terrestres en este periodo de desarrollo descubrirá otra parte de la península de O Grove, por un lado, fue esencial el acceso por A Lanzada con la parroquia de San Vicente, que no estaba comunicada cuando nos remontamos a los inicios con el desarrollo de A Toxa. En torno a esta carretera se estructuran urbanizaciones turísticas como Balea-Marítima, Montemar, Pedras Negras y San Vicente do Mar. Además, este viario permite el acceso a las playas de la zona. También, fue importante la construcción de la Vía Rápida que comunica la AP 9 con O Grove así como el desdoblamiento a autovía posterior en su tramo hasta Sanxenxo. Por otro lado, es importante la configuración del viario interior del casco urbano de O Grove como la avenida de Beiramar, la Calle Castelao o la Avda Alexandre Bóveda.

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

La carretera de acceso por A Lanzada también fue objeto de modificación a su paso por la playa, se eliminó este trazado que discurría paralelo a la playa para así regenerar el sistema dunar. En esta importante reforma se hizo un acceso paralelo al vao con una carretera de cuatro carriles y dos áreas de esparcimiento, aprovechando la pista del antiguo aeródromo para estacionamiento. Estos cambios no impidieron que perdurase uno de los grandes problemas, los atascos que se producen en las zonas de acceso a San Vicente durante las épocas de alta demanda.

Desde el punto de vista turístico, la Administración central y la autonómica pusieron de relieve la importancia turística de O Grove cuando se le concedió un Plan de Excelencia Turística, fue el PET O Grove-Sanxenxo 2001-2003. Además de las mencionadas administraciones también participaron el Padroado, como ente gestor para el desarrollo del PET de O Grove e Sanxenxo, y todos con una inversión total de 4.056.831,69. Posteriormente la comarca de O Salnés, con la excepción de los ya dos mencionados beneficiarios, recibirían un Plan de Dinamización turística en el trienio 2003 – 2006 por un importe de 3.858.000 euros.

Del estudio de la documentación obrante en el archivo municipal se puede decir, en cuanto al Plan de Excelencia, que se firma el pre-convenio por parte de los alcaldes de O Grove y Sanxenxo junto con el presidente autonómico Manuel Fraga y el Ministro de Economía Rodrigo Rato el 18 de septiembre de 2001. En este ya se anunciaba como objetivos; el aumento de la calidad en los servicios turísticos, la mejora del medio urbano y natural del municipio, el fomento de las políticas de desestacionalización mediante la creación de nuevos productos, la creación y mejora de la oferta complementaria, en especial lo referido a la potenciación de productos turísticos asociados al patrimonio natural y cultural del municipio, las actuaciones de mejora de la oferta e infraestructura turística y mejora del entorno medioambiental y urbano de los núcleos turísticos del Municipio. Para ello se encargó, con carácter previo por parte de la Xunta, un estudio "de rentabilización de los recursos turísticos de toda índole y proyectos de actuación que vertebren un Plan Integrado de Desarrollo Turístico." con un presupuesto de 1.500.000 pesetas. Entonces se incorpora un estudio elaborado por profesores de la Universidad de Vigo en el que se da cuenta del estado de situación en los dos municipios, así como unas líneas de acción estratégica. Entre las acciones que recomienda el estudio se encuentra el fomentar la cooperación entre empresas locales para diversificar del monocultivo del sol y playa, proponiendo actividades de turismo deportivo y aventura, profesionalización de los servicios, detener el progresivo deterioro medioambiental de la isla de La Toja, impidiendo la masificación de construcciones, al objeto de poder seguir atrayendo turistas de elevado nivel de renta, dispuestos a pagar un sobreprecio por la diferenciación que obtienen y establecer acuerdos de cooperación horizontales y verticales con empresas turísticas de otros destinos locales próximos con la idea de crear y ofrecer servicios complementarios que permitan desde cualquiera de los destinos cooperantes acceder a otros productos turísticos no enteramente disponibles en O Grove, tales como por ejemplo, las modalidades de turismo rural, turismo cultural y turismo urbano. En este caso, la disponibilidad de información para los turistas del destino reviste crucial importancia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El importe del convenio para la financiación del PET fue de 4.056.831,69 euros. Cada una de las tres administraciones implicadas (el Ministerio de Economía, la Consellería de Cultura y Turismo y el Patronato para el plan de excelencia turística de O Grove y Sanxenxo) aportó 1.352.277,23 euros. Este presupuesto se distribuyó en cuatro anualidades; 2001, 2002, 2003 y 2004. Así mimos se crea una comisión de seguimiento del Plan. El convenio ya incluye como uno de los objetivos el velar por el estricto cumplimiento de la normativa urbanística y de ordenación territorial y evitar el crecimiento incontrolado de los núcleos turísticos y de la oferta de alojamiento.

Entre las acciones desarrolladas se encuentran la peatonalización de la calle Hospital, la revalorización de terrenos en la plaza de O Corgo, frente al ayuntamiento, la elaboración de una exposición sobre el turismo en Galicia, el acondicionamiento turístico del Monte Siradella, la remodelación del entorno de la antigua salazón de Moreiras, la adaptación turística del Monte Central de A toxa, la creación de una piscina natural en la playa urbana de Peralto, la cofinanciación del I congreso Internacional de entrenadores de futbol, o la reforma interior de la oficina de turismo. En cuanto a la obra civil, se trata, en muchos casos de acciones de mantenimiento que no consisten en actuaciones de mayor calado turístico y que muy bien podrían haberse encomendado a los servicios correspondientes del ayuntamiento, dejando estas partidas para iniciativas de mayor valor añadido.

Al igual que pasó con otros planes en destino, se puede criticar que muchas actuaciones tenían un carácter más urbanístico que turístico, más coyuntural, a corto plazo, que a largo plazo. Pudiera parecer comprensible que la escasez de recursos aconsejase invertir este dinero en el adecentamiento del espacio urbano por no disponer de medios alternativos para ello. La piscina era una instalación de reducidas dimensiones que con el paso del tiempo tuvo que retirarse del lugar y los eventos no tuvieron continuidad en el tiempo habiendo sido iniciativas ad hoc con cargo al presupuesto pero que no mejoraron el producto turístico congresual. Como se puede observar el grueso de la financiación fue dedicada a embellecimiento del casco urbano. Se puede decir que esto es lo mínimo que debería contar un ayuntamiento que se considera bandera del turismo y que así debería estar atendido por administraciones de ámbito superior al local, y que estas instituciones deberían haber contribuido en su momento a realizar estas actuaciones en colaboración con el ayuntamiento dejando el presupuesto del plan para la realización de elementos que creasen mayor valor añadido y diferenciación. Actuaciones poco ambiciosas y reseñables si tenemos en cuenta la exposición de motivos del convenio. El PET, como indicaba su filosofía, estaba orientado a destinos consolidados y uno de sus objetivos era la diversificación de la oferta. En realidad, O Grove se había especializado en sol y playa, además de ofrecer turismo termal y gastronómico.

En este proceso de evolución histórico del turismo, como complemento al turismo de sol y playa, el termal y el gastronómico, en O Grove también surgió el desarrollo del turismo de naturaleza, exponente de ellos son la apertura de Rutas de senderismo, la de Os Lagarteiros, Con Negro, Lagoa A Bodeira, la senda de madera de Pedras Negras a Con Negro y la de Adro Vello. Relacionado con la naturaleza y con la náutica se crearon unas rutas marítimas desarrolladas por barcos de pasaje con visión submarina y que ofrecen degustaciones de mejillones en la singladura,

de los cuales O Grove cuenta con 14 de ellos con amarre en el Puerto de la localidad. En este camino también se puso en práctica el inicio del turismo ornitológico con el Proyecto Pío que significó la creación de puestos de observación de aves en O Vao así como la puesta en valor de esta parada invernal que hacen las aves en sus migraciones en la península.

Independientemente de los múltiples recursos que tiene O Grove y del papel que tiene la isla de A Toxa, el desarrollo turístico actual del municipio no se puede entender sin el relato de lo acontecido en San Vicente de O Grove. Esta segunda parroquia, históricamente menos poblada y con salida a la Ría de Pontevedra, en sus 10,6 km cuadrados es el alma rural de la península en la que hay que destacar la existencia de molinos harineros y de las fábricas de la salazón en Moreiras que hoy dan lugar al espacio etnográfico del Mueso de A Salga. Además, como equipamientos más recientes, cuenta con un Puerto Deportivo en San Vicente, varias rutas de senderismo como la de Con Negro y un paseo paisajístico por la costa. En esta parroquia se encuentran gran parte de las playas de la península, todas ellas de una gran belleza paisajística. También es un lugar donde se advierte el enorme peso de la vivienda secundaria y en donde han proliferado las urbanizaciones de segunda residencia. Entre ellas, destacan las de San Vicente do Mar y Pedras Negras pero también cuenta con las de Balea – Marítima y Montemar que fueron construidas en los años setenta. Balea Marítima está situada en frente de la playa de Area da Cruz, Montemar al lado de las playas de Area da Cruz e Paxareira, Pedras Negras Buraco da Alondra y San Vicente do Mar playas de Farruco, Barrosa y Canelas.

La Urbanización de Montemar fue desarrollada por la Sociedad Playa Balea domiciliada en Vilagarcía de Arousa. Su Plan Parcial fue aprobado por la Comisión Provincial de Urbanismo el 22 de febrero de 1976 y definitivamente el 31 de julio de 1978. Se desarrolló sobre la finca llamada “sobre do pozo” en el lugar de Balea en San Vicente.

La urbanización de Pedras Negras fue desarrollada por la sociedad Lanzamar S.L. con domicilio en Pontecesures, en este caso fueron terrenos puestos a subasta pública por el Concello de O Grove y vendidos por 12 millones de pesetas. “Los terrenos sobre los que se hizo la urbanización partían de dos terrenos de propiedad municipal una contaba con 8ha. 81ª. y 72ca. y la otra contaba con 2HA. y 45ª. que aparecía calificadas como monte municipal en el inventario municipal” (Patiño, 2016). El Plan Parcial en base a las normas recogidas en el Plan de Ordenación del Costa de 1966 fue aprobado por el concello definitivamente el 13 de mayo de 1971. Y el proyecto técnico de urbanización fue aprobado definitivamente por la comisión provincial el 31 de mayo de 1975.

La Urbanización de San Vicente do Mar, fue desarrollada por la sociedad promotora Urbamar con sede social en Madrid. La superficie total era de 87500 metros cuadrados. En un primer momento se agruparon las fincas “Mouriscos e “Pedras Negras” con un total e 7ha. 4ª. 74ca adquiridas por 200 mil pesetas a varios propietarios a nombre de D. Miguel de la Cierva y Hoces, Álvarez de Sotamayor y Viola y otros, vecinos de Madrid. Posteriormente se amplía la urbanización que

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

adquiere 9.500 metros cuadrados más en 1973 y que fue aprobado el 8 de enero de 1974. (Patiño, 2016).

El Plan Parcial, que se regía por la ya mencionada ley de costas de 1966 y por la Ley sobre régimen del suelo y ordenación urbana de 12 de mayo de 1956 fue aprobado definitivamente por el ayuntamiento el 9 de noviembre de 1967 y por la comisión provincial el 6 de marzo de 1968. Y a su vez, autorizo una reforma y modificación el 21 de septiembre de 1971. Posteriormente se adicionaron tierras colindantes a la playa de A Barrosa aprobado definitivamente por el ayuntamiento el 8 de noviembre de 1974 y por la comisión provincial el 14 de diciembre de 1974.

La Urbanización de Balea Marítima contó con problemas legales desde un principio y que son la causa de su inconclusión a día de hoy. El Plan Parcial de 14 de Julio de 1973 fue denegado por la Comisión Provincia de Urbanismo. Una posterior aprobación municipal del Proyecto de Urbanización de 25 de 1 abril de 1975 llevó a una aprobación definitiva de la Comisión Provincial de Urbanismo el 22 de enero de 1976. Esta urbanización se ubicó en una finca llamada "Correira" o "Fenos da Xunqueira" en el lugar de Balea (San Vicente). El desarrollo de la urbanización pasó por dificultades y no pasó por ser un ejemplo de buena política urbanística por falta de proyecto de compensación, invasión de zonas de dominio público marítimo terrestre, destrucción de un paisaje de gran valor ecológico… (Patiño, 2016).

Entre las actuaciones turísticas más relevante en la zona destacan la construcción del Puerto Deportivo de Pedras Negras en 1998, así como el paseo de Pedras Negras, cuyas obras comenzaron en 2001, y que pretendía unir Pedras Negras y Con Negro pero que al final se quedó a la altura de la batería de costas. Este paseo fue financiado por Portos de Galicia con un presupuesto de 540.910,89 euros. En el puerto se han celebrado regatas y encuentros internacionales de barcos tradicionales además de dar abrigo a barcos de recreo y de pesca. Cuenta con una cafetería y restaurante y enlaza con el mencionado paseo de madera que transcurre por una costa de gran belleza paisajística parte de la cual transcurre por la Rede Natura 2000. Dentro de esta última está el Complexo intermareal Umia – O Grove, espacio protegido reconocido por la Administración Pública el 20/01/1990.

Y ya por último, como ejemplos de equipamientos turísticos creados en los últimos años para el disfrute e interpretación del medio marino y natural, se pueden citar la creación del acuario en Punta Moreiras, los 14 barcos de paseo por la Ría con visión submarina que reciben miles de visitantes año tras año, el centro de interpretación de A Siradella dependiente de la Consellería de Medio Ambiente, el barco Chasula que hace avistamientos de aves y delfines en la Ría o el espacio ornitológico en el Vao procedente del proyecto Pio, entre otros.

6.4.2. Festa do Marisco de O Grove

La fiesta del Marisco de O Grove celebra su primera edición en 1963, habiendo alcanzado tal nivel de éxito que, se puede decir, es una celebración fundamental para entender el desarrollo y la especialización turística de O Grove. Desde sus inicios se celebra en octubre y su denominación originaria era Feria de Exaltación del Marisco de El Grove. Según nos contó en una entrevista Isolino Álvarez Boullosa, hostelero jubilado, propietario de la emblemática cafetería Isolino y

antiguo presidente del CIT, además concejal de deportes y activo miembro fundador de la Festa do Marisco, dicho evento surgió de la propuesta del antiguo casino, en concreto, fue a propuesta del representante de vinos, Cándido Acuña y siendo alcalde Santiago Búa, en estos momentos iniciales de la Festa los stands se desempeñaban por particulares y colectivos sin estar sujetos a ningún régimen concesional por parte del ayuntamiento como es hoy en día.

La Festa según nos cuenta este hostelero se celebraba en la explanada donde hoy se encuentra el edificio del actual ayuntamiento. Era un espacio sin ninguna edificación (no existía plaza de abastos) en el que se celebraba el mercado semanal. Será más adelante ya en los años de la transición, cuando se trasladen los stands de venta al muelle del puerto, aún en este momento sin carpa alguna que los protegiese. Por último y en la actualidad, se ubican en los soportales de la actual plaza de abastos, contando con grandes carpas que protegen a los comensales de eventuales lluvias.

La Festa se celebró sin interrupción, salvo un año que la comisión de fiestas decidió no organizarla pues coincidió con el descubrimiento de la toxina del mejillón. Con anterioridad se habían producido varios episodios de gastroenteritis padecidos por los asistentes a la Festa cuya causa no era explicable en aquel entonces. Será con el descubrimiento de la existencia de la toxina que afecta al mejillón en ciertos episodios, en los que se cae en la cuenta de este problema. Cómo aún no había controles homologados y para no asumir el riesgo de una causa que ahora si era cierta, se decidió no celebrarlo. Será al año siguiente en el que ya se estandarizan los controles y, por lo tanto, la Festa ya puede continuar, garantizando a los comensales que lo que se sirve está libre de toxina.

Siguiendo las explicaciones de Isolino Álvarez, la Festa se celebra ya desde sus inicios en octubre, y sólo el domingo, será más adelante que se ampliarán el número de días. En el formato habitual tiene lugar entre el primer y el segundo fin de semana de octubre, fechas estratégicas ya que coinciden con días festivos tanto en España (El Pilar) como en Portugal (Fiesta de la República). Hubo un intento por parte del entonces alcalde Alfredo Bea Gondar de celebrarla en septiembre, pero no fructificó. Cómo anécdota nos cuenta uno de sus promotores, que a los visitantes se les regalaba una bolsa con mejillones y unas nécoras. Ello pone de relieve la abundancia del producto y su menor valor comercial. Hoy en día sería impensable. Se puede decir que nuestros antecesores fueron precursores de estrategias de fidelización turística. La Festa, a diferencia de lo que ocurre ahora, contaba con un estand de langosta y bogavante, una vez más este hecho pone de manifiesto la gran abundancia del producto por aquel entonces. También se celebraba la comida oficial en la Isla de A Toxa, en el Gran Hotel. Recién llegada la transición se decidió suprimir esta última comida por considerar que el pueblo no estaba participando de la misma y se celebró en el pabellón de deportes, aunque con poco éxito. Posteriormente se recuperó la comida oficial en A Toxa y ya sería con la entrada del gobierno cuatripartito del 2007 que se decidió cambiar la comida oficial en la isla por una gala de entrega de las Centollas de Oro en pleno recinto ferial de O Corgo con acceso libre.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

De la investigación de los archivos municipales se puede concluir que ya desde sus inicios la Festa (organizada por el comité ejecutivo del ayuntamiento) aspiraba a ser un evento de nivel. Al año de iniciarse, ya en 1964 la Festa ofrecía un completo programa oficial contando con un premio periodístico para textos que versaran sobre el marisco, en concreto sobre la Festa do Marisco bien como "Fiesta de interés turístico nacional" o como "El Grove, paraíso del marisco".

Había otro concurso de marisco vivo en el que los marineros y exportadores presentaban lotes en los que se premiaba el tamaño, calidad y presentación de diferentes especies de marisco. Contaba con 8 premios, el primero era la Copa Exmo Sr. Ministro de Información y Turismo, Centollo de plata y 1.000 pesetas. El segundo era la copa del Emo Sr Gobernador civil, centollo de plata y 750 pesetas. El tercer premio era la copa del Iltmo. Sr Comandante militar de Marina de Villagarcía, Centollo de Plata y 500 pesetas, y así hasta ocho copas pasando por el ayuntamiento de O Grove, el Jefe del sindicato provincial de pesca, el Sr. Delegado provincial del instituto social de la Marina, la cofradía sindical de pescadores, y el Banco Pastor. Había otro premio para el mejor puesto de venta en el que se valoraba el mejor tipismo y belleza ornamental del stand o caseta. Además, se destinaba un premio para el de platos condimentados con mariscos. Y no se dejaba de premiar los escaparates de la localidad. Así como las embarcaciones engalanadas. Estos premios que con el tiempo se dejaron de celebrar, en nuestra opinión eran una iniciativa de creación de marca, en el caso del periodístico, al asociar gastronomía literaria – marisco y O Grove. Hoy tienen reflejo en la entrega de los premios Álvaro Cunqueiro que se celebran en la Feira do Cocido de Lalín. Oros premios también son dignos de mención pues de alguna manera incentivaban la puesta en valor del evento.

De nuestra investigación en el archivo municipal damos cuenta que ya en el documento de invitación para el banquete oficial de 1966 de la Festa se mencionaba "El Grove – La Toja – La Lanzada" como el mayor complejo Turístico de las Rías Bajas de Galicia. Contaba ya la Festa en estos años con agrupaciones folclóricas de toda España: Salamanca, Gijón, Coin (Málaga), Santomera (Murcia), Badajoz, Aragón, Portugalete (Bilbao), y de Portugal Lavradeiras de Meaela. Para sufragar la Fiesta se pide ayuda económica a la Diputación de Pontevedra y al Ministerio de Información y Turismo. Ambas instituciones acordarán apoyar la Festa con 2.500 y 5.000 pesetas respectivamente en 1964. También en este año se solicita por carta al Ministerio de Información y Turismo la declaración de "Fiesta de Interés Turístico" al cabo de un año de iniciarse la celebración de la misma. Y ya por la corporación municipal el 22 de marzo de 1965 (el pleno vuelve a reincidir en la petición en marzo de 1965). Habrá que esperar a 1980 para obtener la Declaración de Fiesta de Interés Turístico Nacional. La cofradía también participa activamente en la organización de la festa, un ejemplo es la solicitud de ayuda económica que gira el Patrón Mayor al Jefe del Sindicato Nacional de Pesca en 1964. También la asociación de mejilloneros se implica y como ejemplo tenemos que ganan en 1964 el premio al mejor stand, a pesar de las inclemencias meteorológicas que dificultan la celebración de la misma. En aquel entonces aun no se contaba con los soportales de la lonja ni las grandes carpas que habrán de dar soporte a los estands de la Festa en años venideros. El 14 de noviembre de 1966 vendrá uno de los primeros reconocimientos de la Festa con la concesión de Zona Geoturística a petición del

alcalde de O Grove, publicada en el Boletín Oficial del Estado. Se inscribe como "El Grove, paraíso del marisco".

Ya en estos años se producen llenos a reventar de la Festa y de la localidad. También se alude en la prensa de la época al carácter de la Festa de O Grove como Fiesta de Interés Turístico. En La Voz de Galicia 1966/10/11 "la IV feria de exaltación del Marisco fue muy concurrida, el público era de la provincia, ya estaba constituida por numerosos puestos de mariscos y se consumían más de treinta y cinco toneladas de mejillones que se distribuyeron gratuitamente". Llama la atención que en los momentos iniciales se distribuía el mejillón gratuitamente (esto ya no pasa hoy en día). Hoy es la Cooperativa Amegrove quien gestiona el Stand a precios populares y cuyos ingresos sirven para financiar el Club de Remo de la cooperativa. También hay en este momento concurso de platos condimentados de marisco. Actualmente el concurso de platos es de mejillón.

En 1974 la Festa tenía un presupuesto de más de un millón y medio de pesetas. Hoy está en los 600.000 euros (ayuntamiento de O Grove). En 1972 se celebra en el marco de la Fiesta el I Festival de la Canción que tuvo mucho atractivo durante estos años, aunque a día de hoy ya no se celebra. En 1973 se celebró el acto del III concurso de fotografías. Tampoco se celebra hoy en día este evento aunque tuvo una edición puntual un año en el periodo de 2005- 2010.

En estos momentos, década de 1970, se percibe la Festa como un atractivo turístico y a O Grove como un destino de referencia. El 13/09/1975 el alcalde señala que la Festa es una continuación de la campaña veraniega, ya en este momento también se aprecia su efecto desestacionalizador. En el 9/10/71 se cuenta en La Voz que la Feria del Marisco ya ha pasado las fronteras regionales y más allá. En el 13/10/76 ya se afirma que es el paisaje, complemento del atractivo de la gastronomía. Ya se pone de relevancia a los ojos del observador la dualidad de recursos de relevancia en O Grove, que en nuestra opinión es el paisaje y gastronomía.

Más adelante, en la década de los ochenta es cuando se oyen voces de diferentes representantes de entidades sectoriales grovenses que abogan por desligar la Festa del ayuntamiento y dejarla en manos de una comisión organizadora. Lo que habrá de venir es un Patronato Local de la Festa do Marisco, que posteriormente se diluye en el Consello Local do Turismo, siendo el ayuntamiento el que lleva el peso de la Festa a día de hoy. Este tiene carácter consultivo, y algunas de las entidades sectoriales participan en la Festa con un stand como es el caso de Amegrove o con un pequeño mercado comercial como es el caso de Emgrobes (asociación de empresarios y comerciantes).

En la década de los noventa comenzará la asistencia del ayuntamiento de O Grove a la Fiesta del Marisco de Alcobendas. Esta circunstancia se encontró con la oposición de la Asociación de Hostelería de O Grove por considerar que sólo la Festa do Marisco de O Grove debía ser objeto de reconocimiento por parte de las autoridades municipales y no querían que se identificase el nombre de O Grove con el de la Fiesta de Alcobendas. Con el tiempo, la Fiesta de Alcobendas cogerá autonomía propia y se desprenderá de sus lazos con el ayuntamiento grovense.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La primera Fiesta del Marisco de Alcobendas se celebra en 1996, reportando beneficios económicos a los proveedores que desplazaban toneladas de marisco al evento, este hecho tuvo a buen seguro mucho peso en la decisión de diversos munícipes grovenses a la hora de mantener un evento allende la península de O Grove. Esta fiesta será el germen de la multitud de fiestas del marisco que se celebran por diferentes puntos de España, muchas de ellas organizadas por empresarios de la localidad grovense que hacen las veces de proveedores e impulsores del negocio.

En su momento fue objeto de controversia el hecho de que el ayuntamiento colaborase en la organización de una Fiesta del Marisco en Alcobendas en la comunidad de Madrid, la Asociación de Hostelería alegaba en su posición que no tenía sentido celebrar una Festa que no fuese la de O Grove porque su celebración fuera del destino la desnaturalizaba, así como creaba una eventual competencia dándole marchamo de validez a otras localizaciones incluso tierra a dentro con el aval de O Grove. Por su parte el ayuntamiento de O Grove alegaba en su defensa que servía para promocionar O Grove y que generaba beneficios para los proveedores grovenses que allí servían. Sea como fuere y dado que el ayuntamiento siempre mantuvo su criterio, fueron la fuerza de los hechos la que dictaminó en lo que habría de devenir esta iniciativa, pues llegó un momento que la organización de Alcobendas decidió prescindir del ayuntamiento de O Grove y organizarla por su cuenta. Además, coincidiendo con esta actividad empezaron a popularizarse celebraciones de Ferias del Marisco en toda España, en muchos casos auspiciadas por empresas que grovenses crearon especializadas en la gestión y servicio a fiestas gastronómicas. Ello creó preocupación en el sector de hostelería por la eventual competencia que generaban estas fiestas alternativas. El hecho de que se celebren varias Fiestas del Marisco en varias localidades de Madrid o incluso en Vigo parece que no ha afectado al evento de O Grove a la vista de la afluencia que ha seguido recibiendo a lo largo de los años. En consecuencia, parece que lo que vamos a estudiar más adelante a efectos de motivaciones del turista gastronómico aplica en este caso para entender porque la Festa resiste a oponentes de mayor calado demográfico. En este punto creemos que la autenticidad y la cultura marinera de O Grove mantiene el interés diferencial de la Festa. Si hay que ir a una fiesta gastronómica esta es la de O Grove pues es el origen del producto y es la auténtica en el sentido más amplio de la palabra. La Festa es susceptible de mejora, como analizaremos en el apartado de propuesta.

En cuanto a la afluencia a la Festa do Marisco no existen datos oficiales ni recuentos de flujos. En el 96 el ayuntamiento asegura que el 75% de los visitantes procedía de fuera de Galicia. Aquí se ve que una fiesta que empezó como un atractivo provincial ya ha pasado a convertirse en un atractivo nacional, atrayendo público de media y larga distancia para acudir a un evento gastronómico. Ello rompe con la media que estudiaremos en su momento sobre el perfil del turista gastronómico que dice que este es de cercanía. En este caso la fiesta mueve a personas de más lejos, eso si, acompañados de los días festivos del Puente del Pilar que permiten el traslado el segundo fin de semana de octubre en España y del Día de la República en Portugal el primer fin de semana del mes.

USC DE COMPOSTELA

En 1997 hay un intento de convertir la Festa en la Feria del Marisco de Galicia, impulsado por la Cámara de Vilagarcía gestionada por Pablo Vioque (a la postre condenado por narcotráfico) y Emgrobes y la Asociación de Hostelería de O Grove. Esta idea no cristalizó. Cómo se puede ver la Festa ha sido objeto de intereses ajenos a la promoción del destino grovense durante su vida, el caso de Alcobendas o esta inciativa de la cámara de Vilagarcía con la excusa de ampliar su cometido llevaban camino de desnaturalizarla.

La Festa a lo largo del tiempo reúne una serie de atributos que han hecho de la misma uno de los eventos gastronómicos con más tirón del mapa gallego y español. Creemos que ésta aúna a la marca de O Grove como lugar de nacimiento del recurso, el amplio catálogo de productos que se sirven en los stands, los precios populares, el atractivo de celebración festiva y las atracciones que ayudan a configurar un programa que va más allá de la degustación. En capítulo cuarto se tratarán las características de la misma, sirviendo lo dicho hasta ahora como introducción histórica.

El tiempo ha demostrado que iniciativas como la Fiesta de Alcobendas fueron un error pues ésta se desligó de O Grove y pasó a competir en el escenario gastronómico con atributos prestados por el municipio de O Grove. También se echa en falta que O Grove no hubiese retenido el certamen de premio periodístico gastronómico que hoy a buen seguro sería toda una referencia. Otro evento como el Festival de la canción, dependiendo de la actualización a los nuevos tiempos habría sido interesante. También el concurso de fotografía que sirviera de base para la creación de un banco de imágenes del municipio habría sido interesante de mantener. Otros eventos como es el caso del nombramiento de la reina de las fiestas o la comida oficial (restringida a los invitados en la Isla de A Toxa) se han caído de los programas de las fiestas. Más dudoso sobre su conveniencia es el caso de la desaparición de la carpa de Feiramar, un espacio expositivo del mar que contenía acuarios y espacios expositivos del mundo del mar. En cambio, han cobrado fuerza en estos tiempos recientes la Gala de entrega de los Centollos y el espacio dedicado a conciertos que reúne una gran selección de grupos de moda aptos para todas las edades y de entrada libre (aunque ello consuma buena parte de los recursos de la Festa). Hoy en día, la Festa do Marisco es uno de los eventos gastronómicos más reseñados del panorama estatal e internacional. Más adelante, en el apartado cuarto trataremos el alcance gastronómico de la localidad de O Grove y de su Festa.

6.4.3. Desarrollo del turismo en la isla de A Toxa.

El turismo en O Grove no se puede entender sin empezar por analizar primero el nacimiento y la evolución del turismo en la Isla de A Toxa. La cual cuenta con una extensión de 1,76 kilómetros cuadrados y es la mayor de un archipiélago formado por pequeños islotes como es el caso de Louxo, A Toxa pequena etc.

Ya se atisban habitantes desde épocas remotas tomando como muestra la aparición de tejas de origen romano en el monte Central, así como que ya hay datados habitantes en la comarca del Salnés en el 2.000 a.C. La isla grande fue conocida con anterioridad como Louxo, nombre que hoy ostenta uno de sus hoteles de categoría cuatro estrellas. El nombre a Toxa podría significar manantial o fuente según algunos historiadores. Ésta estuvo en el siglo XVI bajo la jurisdicción de la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

iglesia de Iria Flavia y dentro de la jurisdicción de A Lanzada pasando posteriormente a depender de Santiago. Ya está datado en el siglo XII la existencia de una ermita dedicada a San Sebastián que podría tener relación con la necesidad de cristianizar el brote de las aguas calientes de la isla.

La isla a lo largo de su historia fue objeto de disputa por su posesión y uso, entre vecinos y entre villas, como fue el caso de Castrelo y Noalla. En el siglo XIX se repartirá la propiedad entre el ayuntamiento de O Grove y particulares. En 1967 la corporación grovense renuncia a sus derechos sobre la isla a cambio de tres millones de pesetas y otras contraprestaciones como son la adquisición de terrenos para el campo de deportes. Durante los subsiguientes años se suceden los litigios hasta que se puede decir que queda zanjada la cuestión de la propiedad de la isla cuando O Grove vuelve a ser propietario de una zona importante de A Toxa.

La isla está íntimamente ligada al turismo y a sus aguas termales. La leyenda dice que un borrico llamado Jalisco, cuya especie era muy habitual en las tareas de labranza en la zona, fue abandonado en la isla aquejado de graves afecciones cutáneas y la sorpresa se produjo cuando meses después fue encontrado totalmente sano. A esta tesis se abona Emilia Pardo Bazán pero hay otras teorías. Así, hay una versión que nos dice que unas personas en la parte más meridional de la isla notaron calor en la planta de los pies y que al excavar empezó a brotar agua caliente que en un principio atribuyeron a un encantamiento. Con la difusión de la noticia empezaron a ir enfermos al lugar para curarse lo cual ya se convirtió en una costumbre durante el segundo cuarto del siglo XIX. Bournacell (1969) dice que un curandero del lugar llamado Mosquera empezó a enviar enfermos allí y tras un lapso de tiempo tras su muerte en 1830 un cura retomó el uso y que será a partir de 1837 cuando aumente el número de usuarios. Lo cierto es que tras un uso esporádico de las aguas termales el uso continuado por los vecinos de la zona resurge a partir de 1837. En 1840 ya se aprovechan las aguas, aunque de un modo muy precario basándose en algunas barracas y casas de piedra construidas por particulares (Teófilo, 2009). Ciertamente no está bien datado cuando se produjo el descubrimiento de las aguas termales, aunque algún autor defiende que ya desde antiguo fueron los habitantes de O Grove los que se percataron que los animales se curaban al revolcarse en la tierra y el fango.

La Isla de A Toxa es, a día de hoy, un reclamo para el turismo de masas en el sentido que es visita obligada por parte de los turistas que visitan la zona y ello por su fama y entorno. Además, acoge un turismo de nivel por su infraestructura turística y equipamientos. Pero será desde el siglo XIX que esta isla comienza a configurarse como un referente en el turismo gallego gracias a sus aguas termales y a los equipamientos turísticos de lujo que se crean a su alrededor y a la promoción de la misma. A Toxa trata de atraer un turismo de élite y alto nivel adquisitivo y se prepara en consonancia con ello para así ser conocida en España y el resto de Europa. A Toxa hace de la gestión del agua y de su espacio natural el eje de su éxito en el que intervendrán importantes personalidades en su desarrollo.

Se puede convenir en que el termalismo gallego moderno surge en la década de 1830 coincidiendo en el tiempo con el descubrimiento, o al menos puesta en valor, de los manantiales de aguas minero medicinales en A Toxa. Al principio a la

isla se accedía a pie o a caballo cruzando la marea baja, será en 1909 cuando se construya el puente que lo une a la península de O Grove. La imagen del lugar en estos comienzos era de abandono con mucho matorral y maleza. Tampoco las condiciones del baño eran muy buenas pues no había instalaciones salvo agujeros excavados en la tierra donde se metían los enfermos. A partir de 1841 aparecen los análisis de agua minerales que ponen de relieve las propiedades minero medicinales de las aguas, lo elabora el catedrático de Química e Historia Natural D. Antonio Casares de la Universidad de Santiago de Compostela, propician una mejora en la habitabilidad del lugar. Comienza entonces una labor de difusión de las aguas calificándolas como de las mejores de Europa. Ya en 1840 hay un médico director en la isla que recomienda los diferentes tratamientos, así mismo los médicos de la provincia ya empiezan a recomendar los baños a las personas que acuden a sus consultas.

Cómo da cuenta Novo (2001) en sus inicios se construyen algunas cabañas y las dos primeras casas dedicadas a baños con dos pilones divididos por sexo para 15 personas en cada uno. También se construyen por una empresa particular algunas casas para dar acomodo a los bañistas. Así en 1850 existen en A Toxa treinta viviendas de piedra con capacidad para ciento cincuenta personas y una fonda con capacidad para dieciséis personas.

A medida que avanza el siglo se construirán diez nuevas edificaciones con pilones destinados a baños que son de uso individual y colectivo y se instala una gran bañera en un edificio cubierto para tomar las aguas aquellas personas aquejadas de enfermedades cutáneas contagiosas. La demanda en aumento trae consigo la reclamación de que se mejoren las instalaciones y el entorno en la isla de cuyo eco se hace la condesa de Pardo Bazán. Esta autora publica, entre otros, en La Ilustración Artística. La vida contemporánea. Salud en el fango. La Toja. 4 de septiembre de 1899 y en el Imparcial nº 9813. El veraneo en Galicia. Los balnearios. 6 de septiembre de 1894. Madrid (Meis, 2021).

En los años ochenta del siglo XIX ya se aprecian mejoras, las pilas están recubiertas de azulejos y ya hay estancias dedicadas a duchas y pulverizaciones. Se construye una nueva fonda con mejores prestaciones, la cual contaba con sala de billar, lectura, salón de reuniones y un mirador. Tenía unas espléndidas vistas al mar y al parque que la rodeaba. La nueva fonda coexiste con la antigua y se produce una diferenciación de público según nivel económico y social. También hay algunas casas de piedra destinadas al alojamiento de bañistas (Novo, 2001).

Los clientes podían llegar en carruaje desde Vigo que partía diariamente desde 1880 hasta O Grove donde una pequeña barca les llevaba a la isla. Otra opción era el vapor Vigo-Vilagarcía también diario y llegados a O Grove en carruaje tomaban un barco que les trasladaba a la isla o bien cruzaban a pie cuando la marea estaba baja. Pronto una clase social burguesa empieza a ver A Illa de A Toxa no sólo como un espacio curativo sino también como un indicador de posición social.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La fama de A Toxa se acrecienta a medida que pasan los años y los bañistas que llegan en julio cuando se inicia la temporada de baños vienen atraídos por un conjunto de elementos como son la belleza del paisaje, la tranquilidad, la calidad de sus aguas y la existencia de instalaciones apropiadas que la convierten ya en el

principal destino en el ámbito litoral gallego de la época. En la Exposición Universal de París gana la medalla de bronce, en la regional de Pontevedra el gran diploma de honor y en la Exposición de Minería de Madrid de 1884 mención especial.

A finales del XIX el público procedía de Madrid, Salamanca, Asturias y poblaciones y sobre todo de las ciudades gallegas, aunque no era muy frecuente. Estos visitantes disfrutaban de las dos playas con las que contaba la isla. Se puede decir que en estos años (1880 – 1900) si bien el principal motivo del viaje era terapéutico no dejan de hacer turismo pues se trasladan de su lugar de residencia habitual con un fin determinado. Ello impulsó la mejora de dotaciones y la promoción de la isla para captar turismo.

De este paso del uso terapéutico al lúdico se hace eco de manera indirecta en 1881 la Ilustración Gallega y Asturiana cuando publica la noticia de que "el importante balneario de la Isla de Loujo o Toja" iba ser arrendado por sus propietarios a una compañía inglesa, y que esta haría, "de seguro, un balneario modelo, así en lo que toca a las termas como a las condiciones puramente recreativas. Con esto y con la eficacia incomparable de los manantiales, tenemos por seguro que antes de cuatro años se darán cita los enfermos y los touristes, no sólo de España, sino también del extranjero, en ese encantador oasis, puesto para remedio de dolencias y melancolías en el medio de la ría de Arosa" (Vallejo, 2015, p 65). El proyecto no se hizo realidad. En 1904, nada más constituirse formalmente la Sociedad Anónima La Toja (1903), un asiduo del balneario, Ignacio Gürtler y Maroto, ya registraba los temores a aquel tránsito. La nueva sociedad, en un "brevísimo plazo realizó tantas y tan útiles y bien entendidas reformas, que fueron del entusiasmo de los antiguos bañistas, y puso de golpe el balneario a la altura de los mejor montados de España". De esa forma, A Toxa reunía según él dos condiciones para la excelencia: una natural, "sus milagrosas aguas", y otra social, el "sosiego para los bañistas y tranquilidad para sus respectivas consortes". Aquí todavía no se registraba lo que Gütler identificó como "la plaga devastadora y ruinosa que se extiende con creciente y tal vez irresistible empuje por renombradas playas y afamados balnearios, de señoras sin señorío", al calor de la opción de estos por el "gran lujo y la comodidad" de un gran hotel. En 1915, Emilia Pardo Bazán constataba que definitivamente "la nueva fase de La Toja, su evolución, es hacia el gran Casino internacional de turismo alegre y elegante y de deportismo ultra chic" (Vallejo, 2015, p 65) . Dicho esto, podemos afirmar que con la llegada del siglo XX y de los avances sociales de la época la isla de A Toxa también se subirá a este curso de modernidad que el que empieza el siglo.

En noviembre de 1899 un incendio causa graves daños en las edificaciones de A Toxa. Con las nuevas obras se reestructuran las instalaciones. Se construye un hospital para pobres con capacidad para treinta y dos personas que suscita el interés de los alcaldes de los municipios gallegos, reemitiendo estos al administrador una relación de enfermos pobres que necesitaban tomar baños para lo cual se establecieron turnos. También se construye una nueva fonda que se abre al público en 1900 contando con más habitaciones que la anterior y con mayor amplitud. El comedor tenía capacidad para ciento cincuenta personas. Estas mejoras repercutieron en el aumento de empleo que beneficiará a los municipios cercanos,

así en el año 1900 se publicó un anuncio en la prensa en la que las instancias había que dirigirlas al administrador y acompañarlas por dos instancias de buena conducta una elaborada por el cura y otra por el alcalde de la población de residencia del solicitante de empleo. Con el tiempo se irá exigiendo una mayor profesionalización de los empleados.

El impulso de la isla vino en esos momentos de la mano de los Marqueses de Riestra. La Sociedad Anónima La Toja se constituyó en 1903 y fue presidida por el Marqués de Riestra que era a la sazón propietario de la isla. El capital social ascendía a seis millones de pesetas y que tenía por objeto la explotación de A Toxa, cada una de las acciones ascendía a 25 pesetas. Según nos cuenta el investigador local Meis (2021), que compagina su actividad de funcionario local en el departamento de medioambiente con el de investigador del pasado de O Grove, los terrenos en la isla fueron adquiridos por el Marqués entre 1901 y 1902. Se produce una reversión de terrenos por parte del Estado que había expropiado terrenos del comunal con anterioridad y que se los vende al Marqués. A los propietarios del antiguo balneario, los cuales tenían la propiedad muy dividida, les compra todas las partes. Es el caso de Luisa Mestre Hernández, Luis A. Mestre y al abuelo de Joaquín Alvarez Lóres que habría de ser un importante industrial conservero y político en la localidad. Hay que decir, que con anterioridad al Marqués de Riestra, fue administrador del balneario Luís Mestre Roi en 1880 como arrendatario de varios socios. El Gobierno Civil, se cree que a instancia del Marqués, inicia en 1894 el proceso de expropiación del Balneario, alegando para ello que las instalaciones están en mal estado y que el servicio es insalubre. Al mismo tiempo los propietarios del inmueble están divididos y peleándose en los juzgados por ver quien gestiona la propiedad. En este momento se produce un incendio en el Balneario en 11 de noviembre 1899 (los administradores eran los hermanos Mestre, Luisa y Luis A Mestre Hernández) (Meis, 2021). En un telegrama del alcalde de O Grove (recuperado del archivo municipal), Francisco Moraña, remitido al Gobierno Civil: “Primeras horas de la noche de ayer ocurrió incendio balneario Toja quedando reducido a cenizas casa baños moderna y fonda Mestre antigua. Según huellas incendio prodújose intencionadamente. Doy conocimiento Juez de Instrucción” (Meis, 2021). El fuego destrozó las instalaciones, pero ello provocó la actuación inmediata del Gobierno Civil que procede a la incautación proceso más corto que la expropiación todo ello desde el mandato del gobernador civil Augusto González Besada, íntimo amigo del marqués, que será quien a la postre se haga con la propiedad del mismo. El proceso es el siguiente: El expediente de expropiación de 1896 no llegó a culminarse. Por lo que aplicaron la figura de incautación por parte del gobierno civil en 1899 (resolución del 23 de julio de 1899) y permaneció incautado hasta que el Estado se lo devolvió a sus propietarios, que en ese momento ya eran otros. Lo que hicieron en ese periodo de tiempo que abarca de 1899 a 1902 es que fueron comprando las propiedades varios empresarios. Por un lado el equipo formado por el indiano Laureano Salgado y Fernando Rodríguez Porrero, farmacéutico de Gijón y por otro Prudencio Otero y Eulogio Fonseca García (estos dos últimos supuestamente debían trabajar para el marqués de Riestra). Cuando tienen todo comprado, unifican todas las compras en una única sociedad que se funda en 1903 con el nombre de Sociedad Anónima La Toja y que va a presidir el Marqués (durante los primeros seis meses la va a presidir Juan Mesa de A Coruña,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

pero pronto aparecerá ya el Marqués). En cuanto tienen todo comprado, milagrosamente el Estado desincauta el balneario (Meis, 2021).

Una vez en posesión del Marqués de Riestra, los elementos esenciales de este proyecto son la construcción de un Gran Hotel Balneario y de un puente de acceso a la isla. Las obras se realizan pronto, primero fue el Gran Hotel con lo que el transporte de los materiales se realizaron en barco. Cuatro años después de la constitución de la sociedad sale a concurso la construcción del Gran Hotel Balneario que se adjudica el arquitecto orensano Daniel Vazquez Gulías y que termina las obras en 1907. En la práctica la responsabilidad fue del maestro de obras D. Cándido Hermida.

La edificación se inició en 1905 y fue un hito en la construcción gallega pues este era de hormigón armado frente a la piedra que era el material utilizado hasta entonces. Se inspiró en balnearios como los de Vichy en Francia o Marienbad en Alemania. Con la realización del Gran Hotel serán muchas las personalidades que vendrán a la isla. Además los médicos harán sus recomendaciones a sus pacientes para que hagan uso de sus aguas.

Figura 14 Balneario de A Toxa.



Fuente: Diario, El español vía Turismogrove.

El proyecto del Marqués de Riestra también incluía la urbanización de toda la isla en la que se trazan paseos, calles y casas de alquiler. El nuevo balneario se encontraba en los sótanos del edificio y contaba con dos salas de baños, de duchas, pulverizaciones y masajes. La dirección de esta instalación se llevó bajo la supervisión de una firma inglesa. A pocos metros del hotel se construyó la capilla en 1909.

Entre el pabellón de comedores donde estaba el comedor y el casino y el pabellón de habitaciones había una amplia galería acristalada donde paseaba la

gente los días de mal tiempo y donde tenían lugar conciertos de la Sociedad Filarmónica que eran un sexteto de profesores. En el casino había diferentes salas, para fumar, de lectura, de billar, de póker, etc, todo estaba concebido para ofrecer servicios de lujo a quienes allí se tratasen. El parque lo trazó el director de la fábrica de jabones y antiguo alumno de la Academia de Bellas Artes de San Fernando D. Jaime Solá y del célebre pintor Sorolla. Al lado de estas grandiosas edificaciones siguieron funcionando las antiguas para un público más modesto.

Figura 15 Clientes. 1909. Realizada por José Gil y Gil por encargo de la S.A



Fuente: Diario de Pontevedra.

En 1910 se ofrece el servicio de alquiler de coches con el cual los clientes pueden realizar excursiones a los alrededores. Además, la oferta se completaba con el golf, tenis, croquet o tiro al pichón. También había embarcaciones para pasear por la Ría de Arousa. La playa de Punta Cabreira era otro de los lugares con éxito de la isla, situada a un kilómetro y medio del Gran Hotel se hizo una carretera para quienes quisieran llegar en automóvil y disponía de casetas.

Entre las campañas de marketing de los administradores se cuenta la visita que hizo un grupo de médicos ingleses de reconocido prestigio bajo el patrocinio de la The British La Toja Company que era la sociedad que explotaba los productos de A Toxa en Gran Bretaña y sus colonias. Esta visita significó una campaña de publicidad que trajo consigo la llegada de turistas ingleses en los años siguientes. Otra campaña de promoción en el mercado británico se inició con la visita de la Sociedad Internacional de Periodistas con sede en Londres que invitados por la Sociedad para el Fomento del Turismo, dentro de su visita a Galicia, pasaron por la isla con resultado exitosos para la campaña.

También aumentaron extranjeros procedentes de otros países europeos, franceses, alemanes, italianos, etc, junto con países del continente americano. Durante la década de 1920 se organizan numerosas excursiones por mar y tierra. También empiezan a venir turistas motivados por intereses más allá del curativo, pues estando sanas buscaban las múltiples diversiones que la isla ofrecía. El turismo

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

de congresos comienza como un nuevo producto en la isla ya que ciertos grupos de profesionales empezaron a reunirse en el Gran Hotel.

Hay que tener en cuenta que, como nos cuenta el mencionado Francisco Meis, a raíz del Crack del 29 en Wall Street se produjo un estado de ruina en las finanzas del Marqués de Riestra, con lo que adquiere en ese momento todo el capital Pedro Barrié que contaba con el músculo financiero que le proporcionaba el banco del cual era socio, el Pastor. Pasando en 1930 a ser éste el presidente de la Sociedad Anónima de La Toja. El inicio de la Guerra Civil paró momentáneamente el buen momento de la isla y pasa a convertirse durante tres años en hospital. Después del conflicto A Toxa irá recuperando su imagen vinculada al turismo termal de calidad. (Novo, 2001).

En la etapa posterior a la guerra civil española, el Gran Hotel recibió varias reformas de calado, una integral en 1945 en la que se cambió su estética pasando de la ornamentación del siglo XIX a una estética más minimalista. En el año 1965 se realizan dos nuevas reformas y se amplía el periodo de apertura pasando el verano a todo el año y se construye una piscina donde antes había un minigolf (Teófilo, 2009).

Un momento importante en la historia de la isla es 1966, cuando es declarada Centro de Interés Turístico Nacional, el 22 de julio (BOE nº 218, 12 de septiembre de 1966) y también se aprueba su plan de ordenación urbana. La solicitud la hizo D. Pedro Barrié de la Maza como presidente del Consejo de Administración de La Toja S.A. ante el Ministerio de Información y Turismo. Con ello se refrendaba la vocación turística de la isla. En Galicia sólo se había concedido a tres lugares Santa María de Canide en Oleiros y Xunqueira do Vao en Vigo. De ellos la más ajustada al uso turístico era la de A Toxa. Representó un carácter diferenciador respecto al ordenamiento urbano municipal (el cual dejaba mucho que desear en otros sitios) contando con su plan propio. Con anterioridad se había aprobado el Plan de Promoción Turística de la isla de A Toxa, solicitud hecha ante el Ministerio de Información y Turismo por D. Pedro Barrié de La Maza.

A partir de los años 1970 la isla fue objeto de un proceso de urbanización para residencia secundaria. Esta iniciativa fue promovida por la sociedad La Toja S.A. (constituida en 1903) y por otro por Inmobiliaria La Toja S.A. (constituida en 1979) ambas vinculadas al Banco Pastor. En un segundo impulso urbanizador la sociedad La Toja S.A. junto con La Toja cosméticos e Industrias Gallegas poseían el suelo, las cuales eran propiedad del Banco Pastor.

El desarrollo urbanístico de la isla se hizo en base a la aprobación de un Plan de Ordenación Urbana derivado de la declaración de Centro de Interés Turístico, aunque ya había antes un primer Plan Parcial aprobado en 1965. “En 1980 era aprobado por Real Decreto 684/1980 (BOE 1 de Abril 1980) del Consejo de Ministros de 22 de febrero la revisión del Plan de Ordenación urbana del CITN de la isla de A Toxa, proyecto iniciado en 1971” (Novo, 2001) . El 30 de agosto de 1981 se aprueba inicialmente el Proyecto de Urbanización de la isla de A Toxa por parte del pleno del ayuntamiento de O Grove. El 30 de marzo de 1982 se produce la aprobación definitiva.

El proyecto de compensación recoge la división y las cesiones a realizar al municipio de O Grove; la parcela Z-8 correspondiente al 10% de aprovechamiento medio y las zonas verdes Z-14.1, Z-14.4ª y Z-14.4c. En años sucesivos se procedió al desarrollo de distintas parcelas; la Z-4 la cual tuvo problemas judiciales y en la que el Tribunal Superior de Justicia de Galicia llegó a anular no sólo la modificación del estudio de detalle si no que anula el acuerdo para la concesión de obras de 6 de julio de 1986 para la urbanización "Os Rueiros" y se ordena la demolición de lo construido al amparo de dicho proyecto. También se desarrolla la parcela Z-6 con estudio de detalle aprobado por el pleno el 5 de marzo de 1987 y la parcela Z-7 con estudio de detalle aprobado por el ayuntamiento el 15 de febrero de 1982.

La ubicación de los apartamentos turísticos, así como el resto de equipamientos hoteleros y de servicios se produjo en la zona sur fundamentalmente, quedando un gran pinar de titularidad municipal en el centro. Los tres hoteles que se instalan son el Gran Hotel de A Illa de A Toxa, El Hotel Isla Balneario y el Hotel Louxo. De cinco estrellas el primero y de cuatro estrellas los otros dos. Los usos de la isla son muy diversificados pues además del residencial se dejaron un 35,05% de superficie para uso recreativo–deportivo (piscina, campos de tenis, campo de golf...) y zonas verdes público y privadas con un 33,36% de la extensión total.

De nuestro estudio del archivo municipal se puede decir que en cuanto a la declaración de interés turístico, como decíamos lo solicitó Pedro Barrié de la Maza, Conde de Fenosa y presidente del Consejo de Administración de la Sociedad Anónima La Toja y de Industrias Gallegas S.A. en la que se solicita la Declaración de Interés Turístico Nacional a favor de la urbanización que se proyectaba realizar en la Isla de La Toja. El interés real de esta declaración era encontrar mejor acomodo para la urbanización de la isla contando con un plan urbanístico propio.

El ayuntamiento de O Grove, siendo alcalde Santiago Búa Frieiro (en el periodo 1957 – 1966), alegó en el trámite de información pública contra el proyecto pues lo desconocía, además de alegar que no contenía la solicitud inicial. En este recurso el ayuntamiento pretendía defender el patrimonio municipal y el de los particulares. Por otro lado solicitaba la declaración de Centro de Interés Turístico Nacional para toda la península de O Grove: el ayuntamiento alega textualmente que "La Toja S.A se quería adueñar de toda la isla a través de esta iniciativa así como expulsar a los vecinos de O Grove", según recoge en el recurso de reposición dirigido al Ministro de Información y Turismo el 17 de diciembre de 1964. El ayuntamiento dejaba claro que no se oponía al reconocimiento de la infraestructura turística ya existente con tal declaración, es más la apoyaba. Lo que rechazaba es que se expropiase al ayuntamiento y a particulares para hacer los chalets proyectados. También se oponían a la expropiación del campo municipal de deportes ubicado en la isla que por ende ya había sido ofrecido al ayuntamiento como contrapartida a otra operación anterior.

Tras varias gestiones, una visita del gobernador civil y una reunión con representantes de las partes afectadas se llegó a una solución amistosa. En ella se ponderaba la creación de puestos de trabajo para la villa, así como la relevancia turística de la isla. El acuerdo era previo a la sentencia y se manifestaba el interés en que prevaleciese éste con independencia de lo que en ella se dictase. En él la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Toja se comprometía a adquirir unos terrenos en el casco o extrarradio para el campo de futbol (ahí está el origen del actual campo de Monte da Vila que se proponía su compra a Don Alfonso Solá Dadin), aunque según la versión de Isolino Alvarez Boullosa (antiguo presidente del CIT y concejal en esa época y que volveremos a citar cuando hablemos de la Festa do Marisco) la compra efectiva del campo la realizó el propio ayuntamiento. Lo que si se hace, es con las servidumbres, permutándolas con el uso en una finca fuera de la isla; en Feans y una indemnización de ochocientas mil pesetas y unos dos millones como compensación por los pinos. Se marca el libre acceso a las playas y embarcaderos del litoral de la isla. Utilización gratuita del balneario, pagando honorarios médicos, previa prescripción facultativa, por medio de receta, sin necesidad de certificación oficial y reducción del 50% de las entradas del Campo de Deporte, tiro de pichón o cualquier otro deporte, en beneficio de los vecinos del ayuntamiento de O Grove.

Las aspiraciones del ayuntamiento eran más amplias a la hora de sacar beneficio económico del acuerdo. Sus peticiones incluían el aprovechamiento de otro monte en sustitución de los aprovechamientos de la isla, derechos de baños gratuitos, construcción de un edificio para Casa Consistorial, construcción de un Hospitalillo-Hospedería cuyo sostenimiento habría de organizarse con un Patronato, Solar a su cargo, construcción de un grupo escolar de diez secciones. Construcción de una Casa Cuartel de la Guardia Civil. Se proponía así mismo que este acuerdo fuese refrendado por el pueblo en un referéndum. Como se verá el acuerdo final no contuvo ninguna de estas peticiones. Del referéndum nunca más se supo.

Tampoco se puede olvidar el importante complemento para las instalaciones balnearias que significó la fábrica de sales de baño y jabones La Toja SA que se puso en marcha en 1905 y cuya fama se retroalimentaba con el balneario. Por un lado la fama termal de A Toxa ayudaba a la imagen de marca de los jabones y por otro lado la difusión del producto por toda España y sudamérica generaba aún más valor de marca para la isla. En 1907 ya se vendía a Francia, Gran Bretaña y sobre todo a Argentina, Méjico y Cuba. Para ello se hizo publicidad en revistas de gran difusión de la época. Lo que comenzó como una producción diaria de 400 kg de sales y 2.000 pastilla de jabón, en cinco años se multiplicó por diez. La fábrica llegó a alcanzar los cien empleados, al principio con químicos llegados de fuera y posteriormente empleando a una mayoría de población local. La fábrica se convirtió en una de las primeras de Galicia y también fue pionera en la reinversión de parte de sus beneficios en publicidad. Finalmente, la fábrica por cuestiones de aumento de producción y diversificación de productos se trasladó a A Coruña. La fábrica siguió operando hasta el año 2000 centrada en productos cosméticos, colonias y cremas y a partir de la mencionada fecha el solar que ocupaba pasó a ser el lugar en el que se instaló el Hotel Balneario Isla de La Toja. Posteriormente la fábrica que había estado en las inmediaciones de A Ponte da Pasaxe en A Coruña pasó a Culleredo, para finalmente, cesar la actividad. La marca tuvo distintos dueños desde el Banco Pastor pasando por Gillette, Nóble y finalmente fue adquirida por Scwharzkopf & Henkel.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

Desde la época de gran esplendor de la isla se ha ido pasando a un paulatino declive de la misma: primero se cerró la fábrica, después le ocurrió lo mismo al

balneario que fue afectado por un incendio (25 de agosto de 1987). Ahora lo que funciona es el Hotel balneario adyacente, pero el balneario que daba servicio a gran cantidad de bañistas externos ya no está operativo y vive bajo la amenaza de la piqueta. Por último, está en duda la continuidad del Casino, así el comité de empresa ya se moviliza temeroso de que el casino de reciente creación en Vigo y que es propiedad de la misma empresa que gestiona el de A Toxa coparticipada por Cirsa y Lukia les deje como sucursal de este o incluso lo cierre poniendo en su lugar un local de máquinas tragaperras. El Casino de A Toxa había vivido con cierta tranquilidad estos años gracias a que la ley del juego sólo permitía un casino por provincia y éste era el que estaba autorizado, pero esta ley se modificó y permitió crear el de Vigo que por ubicación central en una gran urbe le disputa al de A Toxa su viabilidad. Está por ver cuál será el recorrido de este proceso, de principio el ayuntamiento decidió el 2 de marzo de 2020, tras una reunión con el comité de empresa, aprobar en próxima reunión plenaria una moción en apoyo del Casino así como el inicio de contacto con la Xunta para defender la instalación en la actual ubicación.

No todo fueron malas noticias para la isla. Por un lado se creó el Hotel Isla de La Toja, una moderna instalación hotelera que con balneario vino a unirse a los existentes Gran Hotel y Hotel Louxo (este último ahora configurado como Talaso), también se ha desarrollado el puerto deportivo y se recuperó el Beach Club que estaba en situación de ruina por el Club de Golf en 2017, con una inversión de 1,7 millones de euros en el resurgir de estas instalaciones. 720.000 pagados por la compra de las instalaciones y lo demás para rehabilitar la piscina, gimnasio, la creación de un campo de croquet que se unió a las canchas de tenis y pádel que ya estaban en uso, según Javier Basagoiti Miranda, presidente del club. Con todo ello se amplía la figura de complejo lúdico y deportivo al unirse bajo la misma enseña el campo de golf y el adyacente Beach club. El puerto deportivo inició su construcción en 2016 por parte del Club Náutico de La Toja. En ellas se preveía invertir 1,2 millones de euros y la disponibilidad de 59 plazas de amarre. También la comunidad de propietarios puso su grano de arena al invertir 300.000 euros en 2018 en aceras y otras obras de mejora y mantenimiento. Por parte del ayuntamiento es destacable la apertura del Parque forestal de A Toxa en pleno monte central de la isla en 2011, cuenta con 210.000 m2 de superficie arbolada, unas rutas y senderos y mobiliario urbano e informativo de los grandes hitos de la isla. Además cuenta con una recreación de la aldea de los Hobitts del universo Tolkien y que se bautizó como aldea Grobitt habiendo sido pensada para el disfrute de los más pequeños. Recientemente, en 2020, el ayuntamiento aprobó la habilitación de una ruta autoguiada, contando con la utilización de paneles tecnológicos interpretativos a través de los que se pretende divulgar los valores de la isla. Los diferentes hitos de relevancia turística en la isla como son el Gran Hotel, la antigua fábrica de jabones, el viejo balneario o la capilla de las conchas de San Caralampio serán divulgados de una manera accesible a través de diferentes aplicaciones y sistemas. El coste total del proyecto cuenta con una subvención de la Diputación de Pontevedra por importe de 6.751 euros.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Más polémico ha sido la adquisición, en 2018, del Gran Hotel de A Toxa y el Hotel Isla de A Toxa por el Grupo Hotusa del empresario gallego afincado en Cataluña, Amancio López y que los opera bajo la marca Eurostars. Esta iniciativa

se ve como una apuesta empresarial que le dará mayor empuje a las instalaciones, que habían entrado en decadencia por falta de inversión en los inmuebles. Se ve con buenas perspectivas al provenir la compra, de un grupo dedicado al sector turístico en contraposición con los anteriores propietarios el Banco Pastor, posteriormente Banco Santander y que finalmente habían sido puestos en manos del fondo Black Stones. Ello debería permitir más inversiones en las instalaciones y más flujo turístico dado el conocimiento que los gestores tienen del sector. Sin embargo, hay quejas de los trabajadores que han pasado de un periodo de gran estabilidad a otro según denuncian de mayor precariedad en el que se ha producido una reducción de plantillas y de trabajo continuo a lo largo de la temporada sustituido por una mayor temporalidad de la prestación. A la compra se unieron el Casino, el palacio de congresos y el restaurante Los Hornos.

A Toxa funciona muchas veces como una isla, social y económica, respecto del resto del ayuntamiento, con muy poca colaboración. Es obligado mencionar en este apartado la infrautilización de los productos turísticos de la isla de A Toxa por el resto del municipio. Por un lado el campo de Golf, que está utilizado mayormente por los socios, deja muy pequeño espacio al flujo turístico y no cuenta, salvo algún caso puntual, con una oferta para los hoteles de O Grove de manera que puedan establecer paquetes en los que los vender alojamiento + Green Fee en la Isla de A Toxa, ello sólo está en manos de los hoteles de la Isla. El carácter de uso exclusivo por parte de socios determina unos precios excesivos del Green Fee de tal manera que a algunos hoteleros grovenses les sale más a cuenta enviar a sus clientes al campo de Golf de Meis a 20 km que al cercano campo de Golf de A Toxa. Por otro lado, tampoco ha servido para cambiar esta situación el intento en su momento, entorno al 2001, de ampliación de campo de golf de A Toxa sobre el monte central de titularidad municipal, en esta propuesta el Club de Golf tampoco accedía a ofertar paquetes a los hoteles grovenses. A ello hay que unir la oposición vecinal a ceder terrenos del común para una promoción que se percibía como elitista y con poca contraprestación para la localidad, además del apego de parte del pueblo a las propiedades municipales en la isla. Golf La Toja ofreció 1.202.024,21 euros por la cesión del monte central por 35 años, quedando en manos del ayuntamiento la comercialización de la madera y, por parte del Club de Golf, se acometerían las obras del campo. Además, se ofertaba el compromiso de ampliar la masa social, crear una escuela municipal de golf y contratar preferentemente a vecinos de O Grove a la hora de cubrir los puestos de trabajo que generara el campo. A pesar de que el gobierno local se posicionó a favor, al no tener mayoría no fructificaron las negociaciones. En la localidad se creó un movimiento social en contra de esta iniciativa a través de la Asociación Amigo del Parque Público de A Toxa. Actualmente, en el lugar hay un parque forestal de disfrute público en el que se realizaron algunas actuaciones de creación de sendas y dotaciones de mobiliario urbano.

Posteriormente entorno al 2008 hubo otra propuesta por parte de promotores, ajenos al club de golf de A Toxa aunque con residencia en la isla, de un campo de Golf en Feans, en la ladera del monte Siradella, a la entrada de la península pero que se desechó por falta de decisivo apoyo, se criticaba el alto impacto paisajístico sobre un espacio natural, entre otras consideraciones, además de la oposición a la privatización de un espacio público. Estas consideraciones sobre el campo de golf

no obstan a que se valore como muy positivo el hecho de que a día de hoy el campo de A Toxa atrae a un público que consume en la restauración y el comercio de la localidad además de dar servicio, al menos a los hoteles de A Toxa.

Lo mismo se puede decir de otro producto turístico de relevancia como es el termal. El balneario, un inmueble construido en 1928 por el arquitecto Juan Argenti, sigue cerrado desde el incendio. El Plan General de Ordenación Urbana contempla, en su lugar la construcción de un edificio de 4 plantas. La alternativa, el Hotel Balneario, no participa de una manera relevante en la posibilidad de elaborar paquetes a los hoteles de O Grove. Se puede entender la voluntad de mantener la exclusividad de las instalaciones pero se echa en falta un mayor uso de las posibilidad termales de A Toxa en beneficio de la hostelería local.

Relacionado con el desembarco en la isla de A Toxa, a través del Gran Hotel, del Grupo Hotusa, y además de en la Isla, está la concesión a ese mismo grupo empresarial de la concesión de la gestión de las Pousada de la Diputación y, por lo tanto de la Pousada de A Lanzada. El que había sido sanatorio, construido en 1928 y cuyo emplazamiento en A Lanzada fue defendido por el prestigioso doctor Miguel Gil Casares. Unos años antes en Julio de 1926 se constituyó la "Junta del Patronato del Sanatorio Marítimo de A Lanzada" con un presupuesto de 87.482,90 pesetas, donadas por particulares. En 1958 el sanatorio cesó en sus funciones sanitarias y los enfermos fueron trasladados a otros centros quedando el sanatorio como lugar de veraneo para los niños acogidos en el Hogar Provincial. Finamente, en 1976 se transforma en un centro vacacional. En 2009 surge el interés de la Diputación en incluirlo en un programa subvencionado por la Unión Europea para la construcción de cuatro pousadas jardín en la comarca y, tras la reforma acometida, fue cedida en gestión a Hotusa por la Diputación de Pontevedra. La transformación del viejo sanatorio en un alojamiento turístico de uso privado generó gran polémica y oposición, tanto por parte del gobierno municipal como de la población. Se llegó a constituir una plataforma que, tras reunirse con el presidente de la Diputación, obtuvo la promesa, por parte del presidente de la institución, de que se iba a crear un centro de formación reglada de hostelería en las instalaciones, así como la dotación de unas oficinas para las asociaciones de la localidad. Con el visto bueno al proyecto, en las instalaciones del centro vacacional de A Lanzada, aledaño al hotel, se creó una escuela taller de Hostelería gestionado por la Mancomunidad del Salnés, siendo trasladada en 2016 para Sanxenxo. Después será la escuela taller de gestión municipal. Pasando este año 2020 a no renovarse la concesión y quedando por tanto las instalaciones sin uso actual.

Como quedó dicho anteriormente, se observa un paulatino declive (con una oferta aún muy potente), frente al pleno esplendor de lo que antaño fue a Illa de A Toxa, y a ello no es ajena la localidad de O Grove. No se puede dejar de comentar en este apartado el paulatino declive del comercio local, con cierres de negocios que ya llegan incluso a la principal calle comercial de la localidad como es la calle Castelao. Ello se achaca por parte de los comerciantes de la zona a la competencia del comercio online y la alta sensibilidad al precio de los clientes que lo priman sobre la calidad según ellos. Esta tendencia se contrapone con el auge de la gastronomía que se comentará en el capítulo siguiente.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Por otro lado, en contraposición con lo dicho sobre la pérdida de auge de A Toxa, se advierte el peso que aún conserva A Toxa también en otras iniciativas de relevancia global. A Toxa ha sido escenario de encuentros de gran nivel mundial y nacional, en 1989 se celebró el encuentro del Club Bilderberg, por ella ha pasado, en diferentes concentraciones, la selección nacional de futbol o, más recientemente la celebración del Foro La Toja organizada por el grupo Hotusa. La reunión del Club Bilderberg, siendo dueña del Gran Hotel la condesa de Fenosa, Carmela Arias y Díaz de Rábago, se celebró en Mayo de 1989. Este club creado en 1959 para favorecer las relaciones entre Europa y Estados Unidos y frente a la Unión Soviética contaba con la presencia de importantes empresarios, banqueros y jefes de estado. Al encuentro de A Toxa, acudieron Henry Kissinger(ex-secretario de Estado de los EEUU y Premio Nobel de la Paz), David Rockefeller, Lord Carrington (secretario general de la OTAN), los Reyes de España, Felipe González, los Reyes de Holanda, el Primer ministro belga, Mariano Rubio (Gobernador del Banco de España), Emilio Ybarra (presidente del BBV), el presidente de Fiat, el jefe del comando supremo en Europa de la OTAN, la Gobernadora General de Canadá, altos ejecutivos de los diarios Daily Telegraph, The Wall Street Journal y The Economist. Así hasta 112 participantes de 19 países europeos, Estado Unidos y Canadá. Se destacó por la prensa de la época la comida que hizo Henry Kissinger en el Restaurante Crisol en el que los mariscos disfrutados hicieron de la velada una de las mejores comidas de su vida en palabras de Vivencio Sanmartín (jefe de recepción del Gran Hotel) según contaba en la Voz de Galicia.

En el Foro La Toja, Vínculo Atlántico, (organizado por la mencionada Hotusa) que lleva celebradas tres ediciones, 2019, 2020 y 2021 han pasado desde el monarca Felipe VI, el actual presidente Pedro Sánchez y el presidente de la Xunta de Galicia Alberto Núñez Feijóo además de expresidentes españoles como son Felipe González y Mariano Rajoy. También el presidente de la república portuguesa Marcelo Rebelo de Sousa e importantes empresarios y gestores como es el caso de Pablo Isla de Inditex.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

7 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN RÍAS BAIXAS. ESTACIONALIDAD, VOLUMEN DEL TURISMO, CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA, EMPLEO EN EL SECTOR Y PRECIOS.

En este capítulo analizaremos una serie de magnitudes que consideramos necesarias para entender el destino objeto de estudio, tanto en su componente de oferta como de demanda. Dicho análisis nos ayudará a comprender qué importancia tiene el sector para la zona, qué dificultades padece, la incidencia de la estacionalidad y cómo repercute en la situación socioeconómica de la comunidad local, en concreto en O Grove. Los datos que exponemos en adelante ponen de manifiesto la concentración de la carga de trabajo del sector en los meses de julio y agosto y una baja ocupación el resto del año, una comparación con otros destinos que se comportan mejor a lo largo de la temporada media y alta, una presencia importante de alojamientos extrahoteleros y segunda residencia, la baja presencia de turismo internacional en el destino, una especialización funcional en O Grove y el alto índice de paro fuera de la temporada estival. En próximos apartados se verá el potencial que albergan otros productos turísticos que consideramos necesarios poner en valor para revertir los problemas de los que adolece el sector.

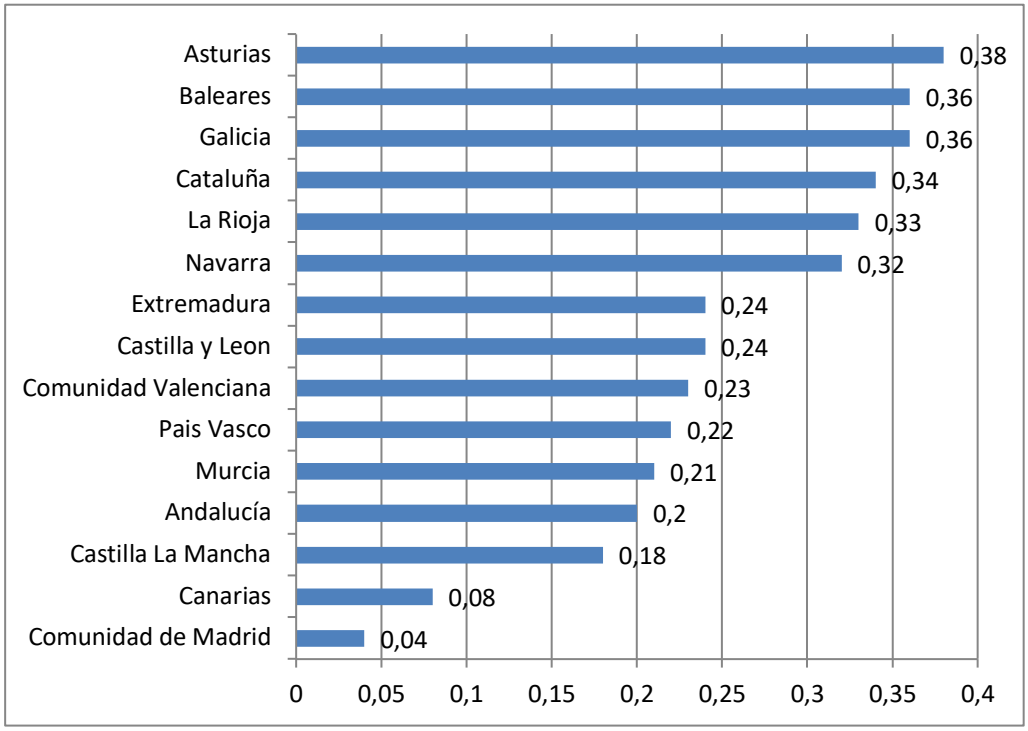
Como antesala a lo que será un análisis de datos sobre el destino, se adelantan ya algunas figuras que vienen a respaldar nuestra hipótesis; O Grove, como estudio de caso del conjunto de las Rías Baixas, a pesar de haber centrado su oferta turística en un modelo estival de sol y playa ha mantenido su competitividad a lo largo del tiempo gracias a la incorporación de elementos secundarios de gran valor, como la gastronomía o el paisaje. Veremos el porqué el producto de sol y playa no es suficiente para asegurar una temporada turística más satisfactoria.

7.1. ESTACIONALIDAD DEL TURISMO.

Como se puede ver en el siguiente gráfico, Galicia figura entre las comunidades con mayor estacionalidad, sólo superada por Baleares y Asturias y a mucha distancia de Valencia, Andalucía, Murcia y Canarias. Es reseñable el caso paradigmático del Pais Vasco que, siendo una comunidad del norte, tiene ratios de ocupación buenos a lo largo de todo el año. Esto se debe a que no basa su oferta en el producto de sol y playa únicamente, como se verá en el apartado de benchmarking. La estacionalidad incide en la concentración de la demanda y por lo tanto en la calidad de los ingresos y en otros factores como es el caso de la ocupación laboral.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 16 Grado de estacionalidad por Comunidades autónomas.



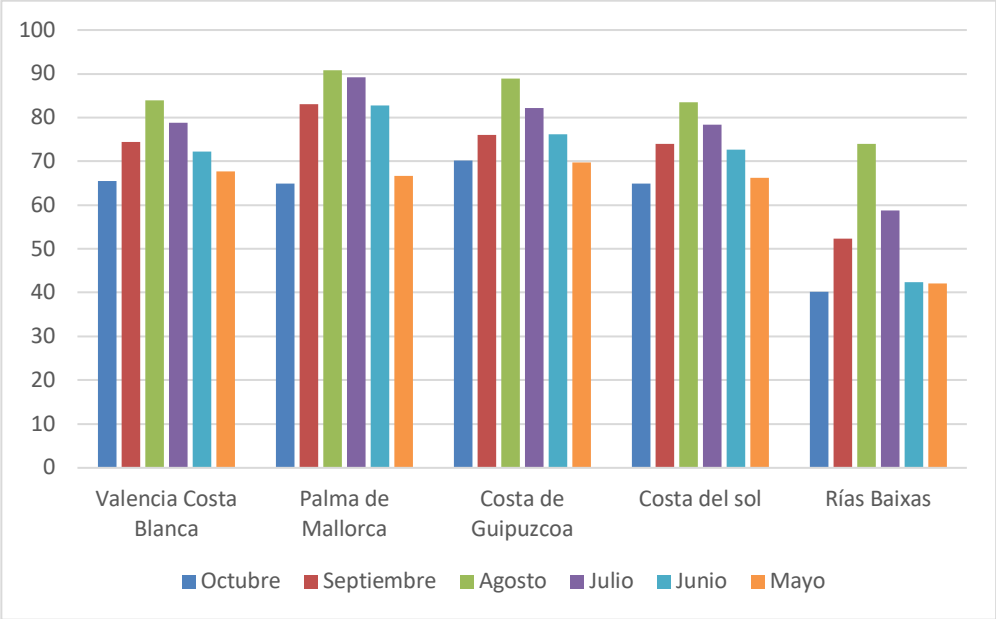
Fuente. Exceltur 2018.

Como se ha indicado desde el comienzo del estudio, la estacionalidad es uno de los efectos que padece Galicia por el mimetismo de la oferta de sol y playa. Este producto, si bien exitoso en destinos del sur peninsular, no parece que deba ser el centro de la oferta gallega, en especial en la oferta litoral objeto de estudio. Galicia no puede estar justificándose cada día que llueve, o pergeñando una defensa con la explicación del microclima de las Rías Baixas. Es evidente que en Galicia llueve pero que también tiene un clima templado y que gracias a su clima tiene unos recursos con gran potencial turístico que deben ser puestos en valor, como comentaremos en el siguiente capítulo. Incluso las playas, que son también grandes atractivos, se pueden beneficiar, de alguna forma, de este clima, si se redefine qué ha de entenderse por destino Rías Baixas.

En el siguiente gráfico vamos a ver cómo se comporta la temporada media y alta en diferentes localizaciones turísticas, ya sin entrar en el invierno. Incluso en este periodo se observa en las Rías Baixas, frente a las otras localizaciones turísticas una fuerte dependencia del mes de agosto y julio. En lo que respecta al destino gallego, el grado de ocupación hotelera en agosto fue de un 73,96% y fuera del verano bajó en mayo a un 44,30% en 2019. Estos datos contrastan con el 73,01% de ocupación de la costa de Guipúzcoa en mayo de 2019 o el 69,46% de la Costa del Sol, por poner dos ejemplos de entre los seleccionados. Como se puede ver, el Pais Vasco, que ofrece una propuesta no focalizada en el sol y playa, trabaja fuera de temporada con una ocupación óptima a pesar de que climáticamente tenga unas condiciones incluso más inestables que las de Rías Baixas (también es cierto que su

oferta hotelera es menor con lo cual es más fácil ocupar los hoteles). Convendrá pues analizar el desarrollo del producto turístico vasco, entre otros, y verificar si está centrado o no en el modelo de sol y playa y que alternativas ofrece. Lo haremos en el apartado correspondiente. El dato de la Costa del Sol no viene más que a refrendar que la costa mediterránea española juega con cierta ventaja en el concepto del sol y playa. Se puede aportar como dato de relevancia el grado de estacionalidad por comunidades autónomas del que se ha dado cuenta al principio del capítulo.

Figura 17 Porcentaje de ocupación hotelera en Rías Baixas a lo largo de la temporada en comparación con otros destinos turísticos.

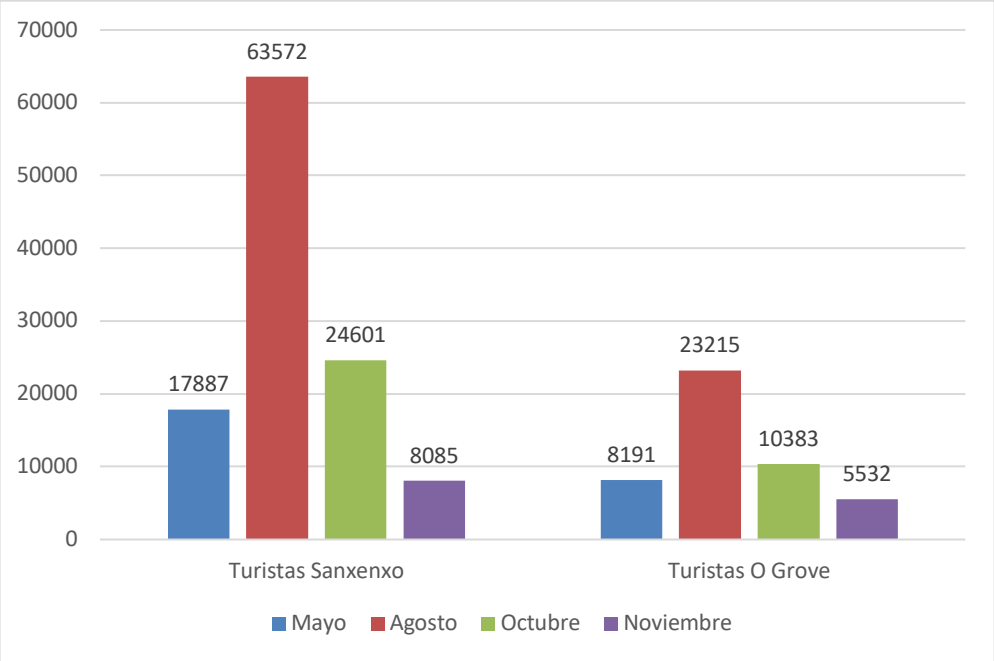


Fuente INE 2019

Cambiando el foco hacia una escala más local, en el siguiente gráfico se observa una gran estacionalidad, especialmente en el caso de Sanxenxo, muy volcado en el producto de sol y playa, del que tampoco escapa O Grove. Al padecer la zona de este binomio; por un lado, un bajo volumen de turismo internacional que tiene un gran poder desestacionalizador y, por el otro, al contar con turismo nacional, muy volcado en las vacaciones veraniegas, el efecto es claro sobre los índices de ocupación y de visitantes a lo largo del año. Ya sin mencionar el invierno que son meses de muy baja ocupación. Meses como mayo u octubre, época de temporada, también cuentan con índices muy bajos, acentuando la estacionalidad del destino.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 18 Número de turistas alojados en hoteles en 2019 en Sanxenxo y O Grove en diferentes meses del año.



Fuente: IGE. 2019

Como se puede observar el clima condiciona la afluencia turística, al igual que los ritmos laborales y escolares muy acomodados a las vacaciones principales (estivales). Así, el mes de tiempo caluroso, medio asegurado (julio y agosto), la ocupación es más alta; fuera de ese periodo la ocupación baja drásticamente a diferencia de los destinos de sol y playa, ya mencionados, cuya ocupación se alarga a lo largo de la temporada con la atracción de segmentos de mercado menos condicionados por el calendario laboral y escolar. Parece que enfocándose el destino al sol y playa, no es todo lo atractivo que si es en otras comunidades. En cambio si se pregunta a los turistas que ya están en O Grove en verano (un pequeño porcentaje, en comparación con el total que acaparan otros destinos del sur, con temporadas más largas), muchos de ellos no priorizan el tiempo, adquiriendo relevancia otros atributos que después se analizarán. En el trabajo de campo realizado con los visitantes, hemos detectado que existe una conciencia sobre la variabilidad del tiempo en Galicia, en O Grove, de tal manera que, siendo importante, hay otros elementos de atracción que suplen esas inseguridades vinculadas al verano de clima oceánico. Muchas de las personas encuestadas son conscientes del clima gallego y son los que optan en venir al destino a pesar de su peor atractivo climático. Ello da pie a reforzar por parte del planificador turístico la oferta en aquellos elementos que si valoran los turistas, que a pesar de la menor garantía de buen tiempo, vienen igualmente a Rias Baixas.

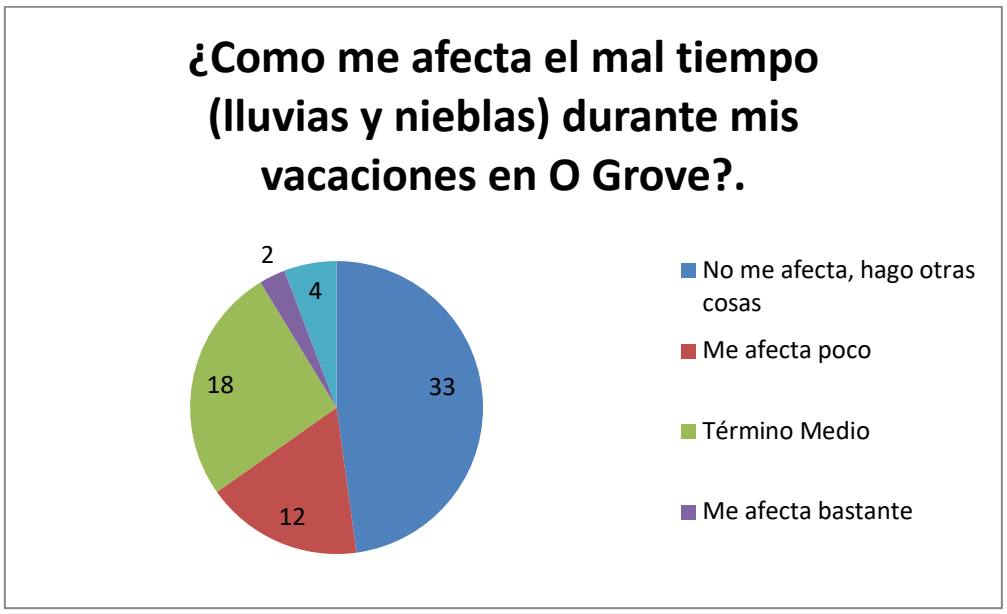
Otros no son tan pacientes o imaginativos con la inestabilidad climatológica y optan por cancelar o dejar de reservar si la previsión meteorológica da lluvias o ausencia de tiempo soleado. Así es habitual que en situaciones climatológicas

adversas se produzcan cancelaciones y el proceso de reservas se paralice, como dan cuenta los hoteleros consultados.

Los datos que arroja nuestro trabajo de campo nos dicen que la playa sigue siendo una de las principales motivaciones del turista en O Grove, con un 22% de encuestados que lo encuentran como la principal motivación de su viaje. Pero este recurso no monopoliza las preferencias del turista del municipio. Para fortuna de O Grove esta preferencia se reparte a partes iguales con la naturaleza y paisaje, por un lado, y la gastronomía, por otro. Es importante que en el imaginario del turista transcienda que el destino tiene otros atributos más allá del sol y playa.

Cuando se les pregunta a los visitantes de O Grove qué influencia tiene el clima en sus vacaciones, las encuestas reflejan que el turista que ya está alojado en O Grove en verano ya ha pasado el filtro de la inestabilidad climática y tiene una actitud más comprensiva con dicha inestabilidad meteorológica. Pero es cierto que estos turistas son los menos, comparado con el potencial que podría atraer el destino si se pusiesen en valor otros alicientes de los que dispone éste, especialmente en temporadas medias. Creemos que una puesta en valor de otros recursos podría ayudar a mejorar los números de las temporadas medias, más allá del verano. Existen segmentos de población que podrían moverse motivados por otros recursos, más allá del sol y playa. Este estudio en su parte final hará propuestas para que éstos resulten más atractivos y el destino O Grove pueda ampliar su oferta entorno a ellos.

Figura 19 Grado de afectación del tiempo inestable en la actitud del turista.



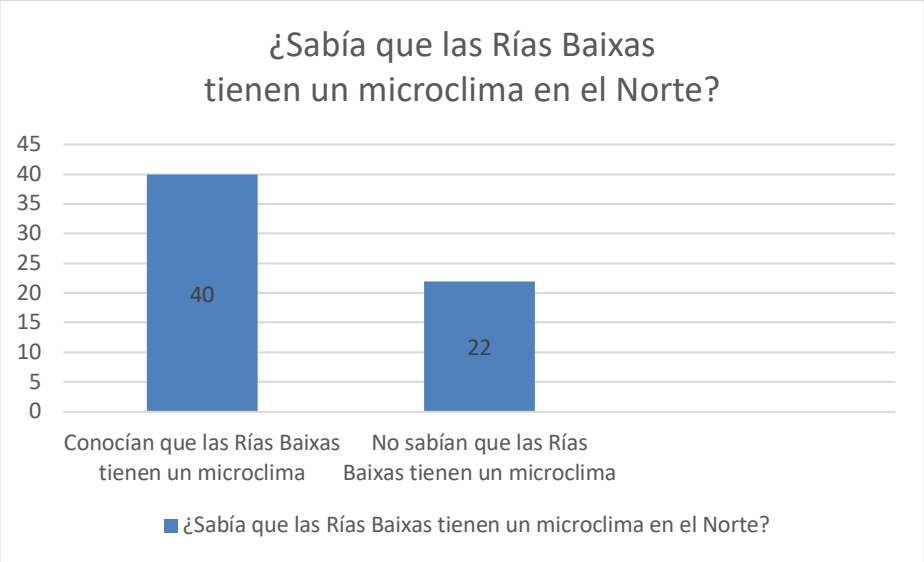
Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a los turistas. 2020

También hay una creencia arraigada entre los turistas de O Grove de que las Rías Baixas tienen un microclima en el norte. Así, de los consultados que visitaron

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

por primera vez O Grove, los que si eran sabedores de este hecho doblaban a los que no lo conocían.

Figura 20 Grado de conocimiento del "microclima" de las Rías Baixas.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en O Grove. 2020

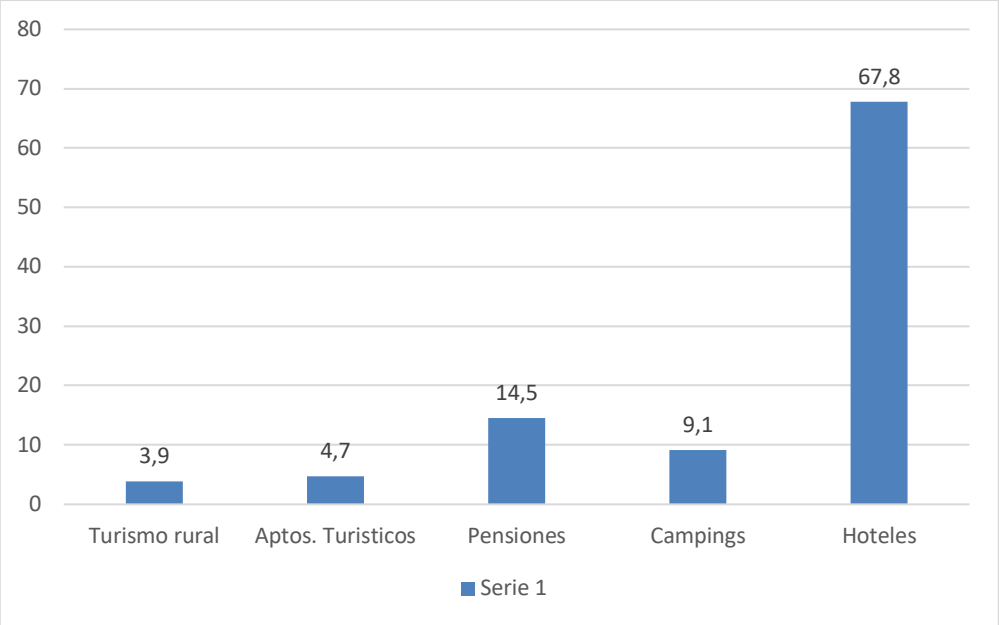
Vista la aceptación por parte de una buena parte de los turistas de O Grove de su clima (una vez que ya se encuentran en destino), gracias a que disfrutan de otros alicientes además de la playa, ahora resta trasladar a los mercados emisores una serie de propuestas para que se mejore la afluencia del turismo y especialmente se consiga desestacionalizar la demanda pues de ello depende la robustez del sector, de la economía y condiciones laborales del entorno.

7.2. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DEL TURISMO EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS, NOCHES Y HOTELES.

Para analizar los datos del turismo en este proceso de cambio de estos años pasados, en primer lugar, habrá que dar cuenta del volumen del mismo a través del número de turistas que visitan la zona, así como el número de hoteles operativos. También utilizaremos en función de la fuente estadística como criterio de medición el número de pernoctaciones. La comparativa la haremos hasta la temporada de 2019. Año que utilizaremos como referencia para tomar cuenta de las principales magnitudes turísticas. Más adelante, con la pandemia, se produce una alteración de la lógica del destino que no puede ser representativa de las circunstancias normales de la actividad turística. Faltarán una secuencia temporal futura para analizar si esta nueva evolución es coyuntural o se convierte en una senda nueva.

En primer lugar, vamos a ver la distribución del turismo en las diferentes tipologías de alojamientos, en base al número de pernoctaciones. Podemos observar en el siguiente gráfico que los establecimientos hoteleros suman el 82,3% (hoteles + pensiones) el resto suma el 17,7%. En verano los campings suben este porcentaje llegando a representar el 19% de pernoctaciones.

Figura 21 Turismo por tipología de alojamientos 2019.

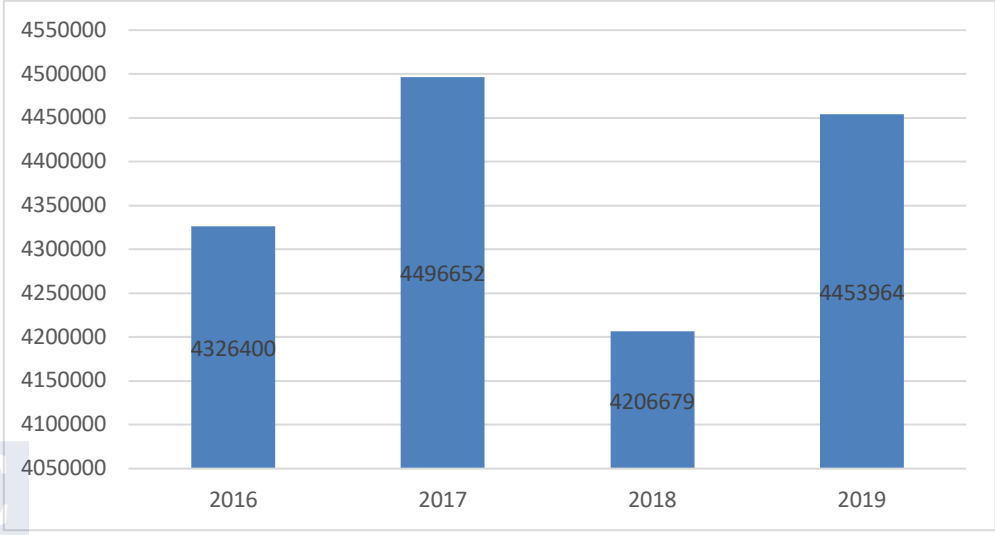


Fuente AEI Turismo de Galicia

Vemos que los establecimientos hoteleros son una opción muy escogida por los turistas, además como quedó dicho en un capítulo anterior son los mayores generadores de riqueza entre las diferentes tipologías de alojamiento, coincidimos en este extremo con Patiño (2021).

En cuanto al volumen de turistas en Galicia este aumentó significativamente llegando a 4.453.964 en 2019. Con la excepción del 2018, la tendencia fue positiva de 2013 a 2017.

Figura 22 Evolución del número de turistas alojados en hoteles en Galicia.

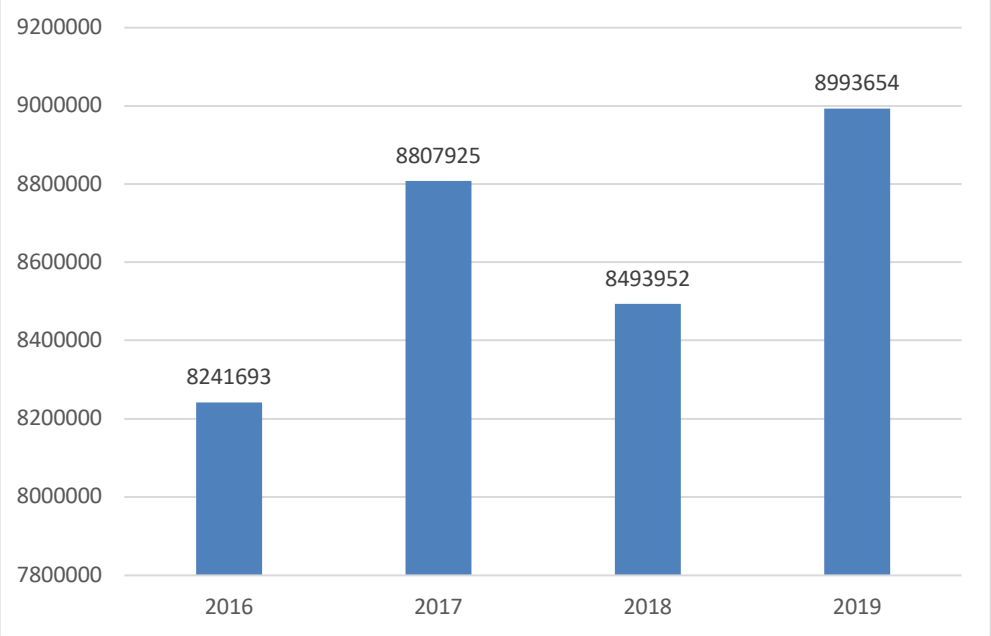


Fuente IGE

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Si tomamos como criterio de referencia el número de pernoctaciones, la evolución en estos años recientes conforme al siguiente gráfico fue positiva:

Figura 23 Evolución de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Galicia del 2016 al 2019



Fuente IGE.

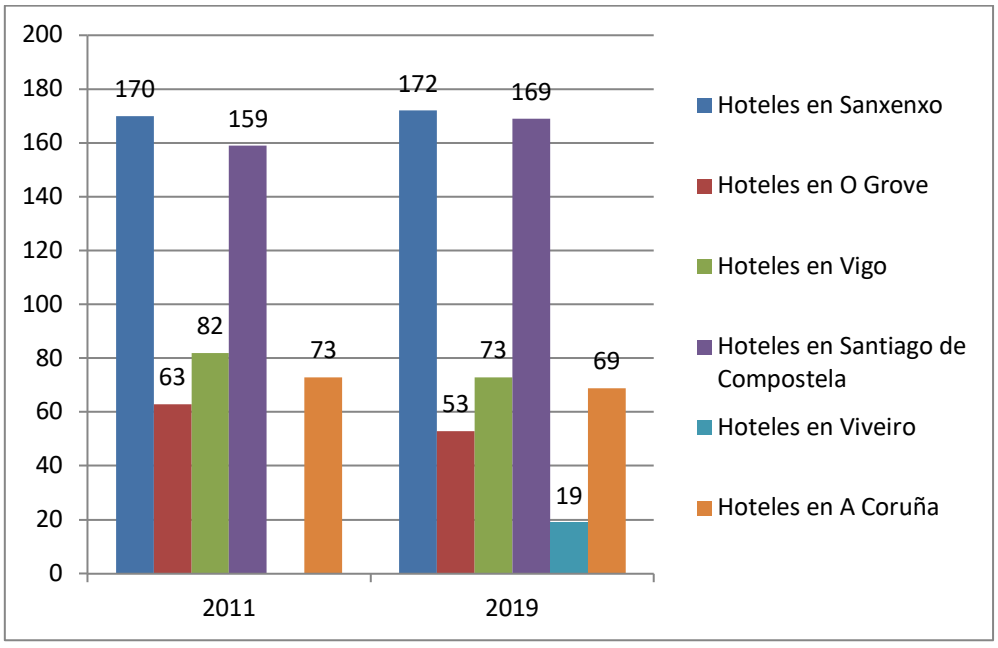
El turismo interno que es el que realizan los gallegos subió en este año (2019) un 1´9% el nivel de demanda, gracias esencialmente a la estancia media, pues la cifra de viajeros es estable. El mercado nacional supera en un 5,6% el volumen de noches del año anterior y un 6% el número de viajeros. El turismo internacional sube un 11,5% en número de noches y un 10,4% en número de viajeros. Entre Coruña y Pontevedra se reparten el 80% del volumen de demanda hotelera con un 40,7% y un 39,7% respectivamente. La estancia media son dos noches. Y las tarifas subieron un 1,8% situándose en 60,3 euros. Si observamos el parámetro de ocupación, que la comunidad registra en estos años, ocupa la octava posición con 10.936.330 noches en establecimientos reglados, por delante están: Canarias, Cataluña, Andalucía, Baleares C. Valenciana, Madrid y Castilla y León.

En cuanto a las Rías Baixas se puede afirmar que el polo Sanxenxo - O Grove, que forman parte de la comarca del Salnés, se convierte en estos años (del 2000 en adelante) en la comarca con mayor número de camas disponibles. Así en 2011 ambas localidades reunían 11.000 plazas en hoteles, el 85% de las plazas disponibles en O Salnés. En Sanxenxo había censados 170 establecimientos que ofertan 8.376 plazas y en O Grove 63 establecimientos que disponían de 3.106 plazas. Cifras que se mantienen con una leve variación en 2019, 172 en Sanxenxo y 53 en O Grove, pasando a contar en este último año con un total de 12.134 plazas (9.051 en Sanxenxo y 3.083 en O Grove). Si tomamos como término de comparación el número de pernoctaciones, la comarca del Salnés ocupa la segunda posición contando con un 16,3% frente a la primera de Terras de Compostela con

un 19,5% (AEITG, Xunta, 2019) del total de Galicia. Creemos que la estacionalidad hace bajar una posición al Salnés. Que llena muchas plazas en verano pero el resto del año pasan mayormente ociosas.

Para ver el peso relativo del sector hotelero del polo Sanxeno - O Grove vamos a comparar en el siguiente gráfico estas poblaciones relativamente pequeñas, que tienen un volumen relativo muy alto de hoteles en comparación con ciudades de cerca de 300.000 habitantes como son el caso de Vigo o Coruña. Además, veremos como el número de hoteles apenas ha crecido en los últimos 8 años, con la excepción de Santiago de Compostela. Todo el crecimiento viene de atrás, como explicamos en el apartado de desarrollo histórico. Este hecho puede poner de manifiesto un incipiente estancamiento del sector hotelero al hacérsele más complicada la operativa con el paso de los años. Trabajar pocos meses puede hacer cada vez más difícil la gestión de un hotel en comparación con nuevos actores extrahoteleros que resultan más competitivos para el inversor turístico. Estos datos de crecimiento de hoteles en el polo mencionado contrastan con el general de Galicia que vió crecer su planta hotelera en más de un 8% en el periodo 2009 – 2019 pasando de 839 establecimientos a 907 (Cluster de Turismo de Galicia vía Informe de Dinamismo del sector hotelero en Galicia 2009-2019. Xunta de Galicia). A pesar de este cambio de tendencia, el gráfico sigue mostrando el importante peso hotelero de esta zona.

Figura 24 Número de hoteles en principales localizaciones turísticas de Galicia.

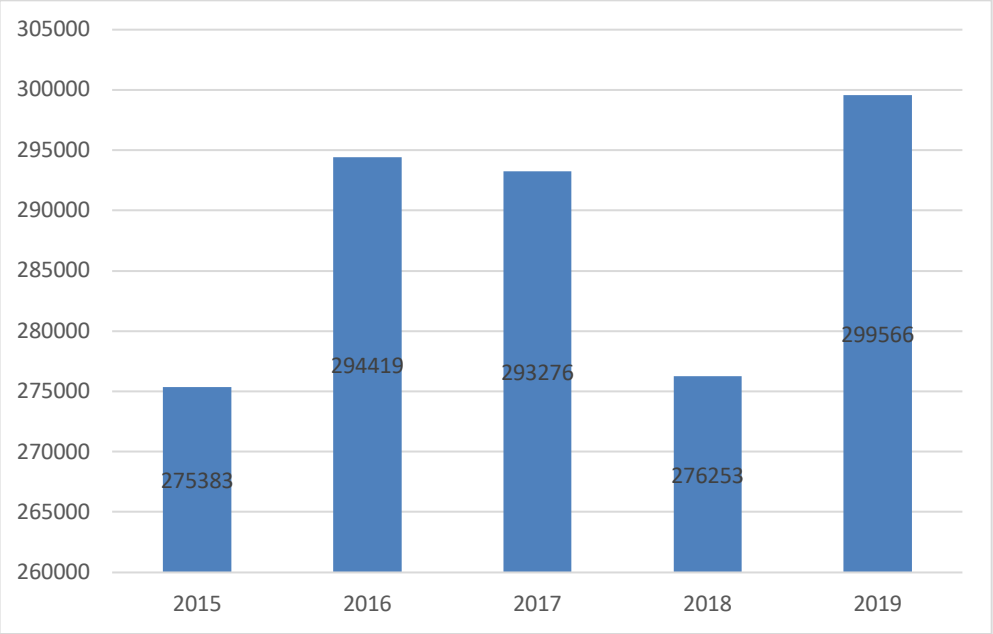


Fuente: IGE. 2019.

Siguiendo con O Grove, en cuanto al volumen noches en sus Hoteles se puede observar que ha fluctuado en los últimos años y que el 2019 fue un buen año superando a los precedentes.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

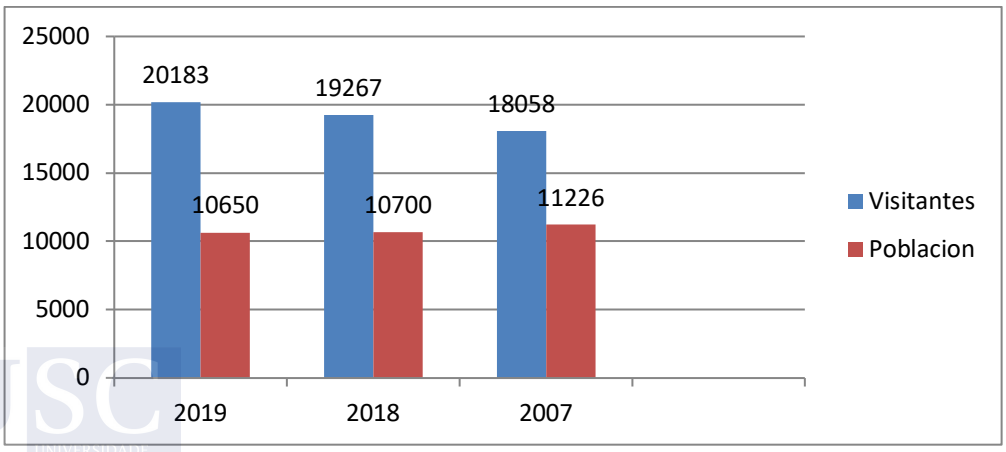
Figura 25 Pernoctaciones en hoteles en O Grove 2015 – 2019



Fuente IGE.

Atendiendo a otro parámetro, el número de turistas hoteleros en O Grove, éste recibió en agosto de 2019 la nada despreciable cifra de 20.183 viajeros españoles alojados en hoteles, el triple que los 6.186 turistas de Viveiro por poner un ejemplo. Esta cifra es superior a los 19.267 de 2018. O a los 18.058 de agosto de 2007. La cifra de visitantes que recibe O Grove en verano dobla a su población y representa una inyección económica para la localidad muy importante. Estos datos menguan en mayo con 6.338 visitantes españoles que muestran que la temporada en O Grove es mucho más corta que en otras latitudes.

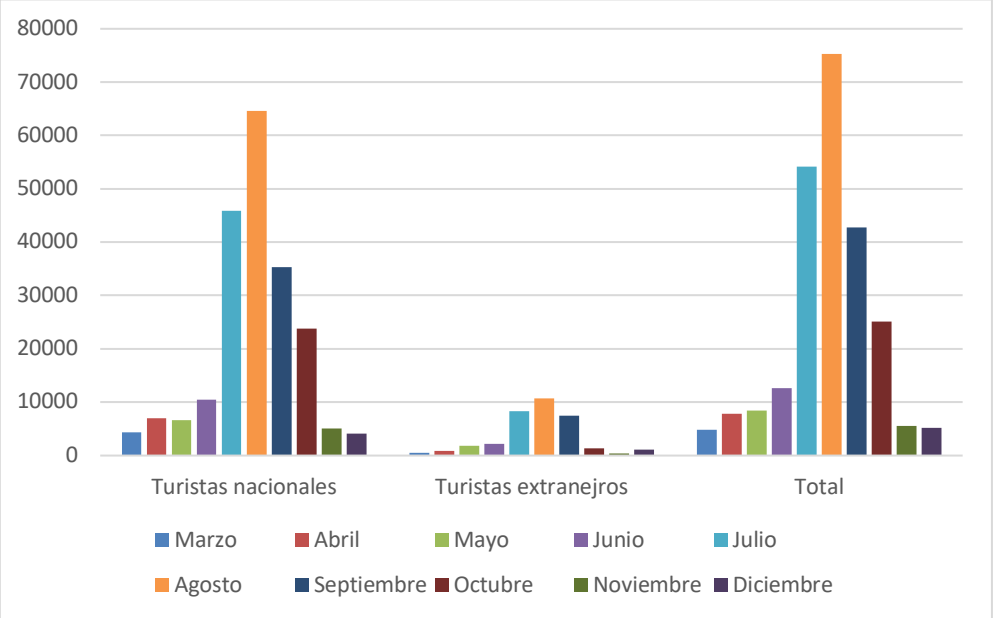
Figura 26 Número de visitantes hoteleros españoles en Agosto en O Grove en comparación con la población censada.



Fuente IGE

Una vez analizado el volumen del turismo en el destino y relacionado con el número de visitantes, está el saber en qué época del año vienen y en este caso se observa una gran estacionalidad de la demanda en Galicia. Si atendemos al parámetro de pernoctaciones en la comunidad, el mes de agosto supone el 20,5% del total anual, la temporada media (mayo, junio, septiembre y octubre) el 36,7% del total y en temporada baja (de noviembre a abril) el 27,10% (AEITG. Xunta de Galicia. Balance 2019). En el caso de O Grove también padecen los establecimientos turísticos una elevada estacionalidad marcada por la elevada ocupación en verano y baja en invierno. Siguiendo con el mismo parámetro de pernoctaciones

Figura 27 Noches en O Grove en alojamientos hoteleros por mes del año. 2019. (el IGE no aporta datos de enero y febrero).

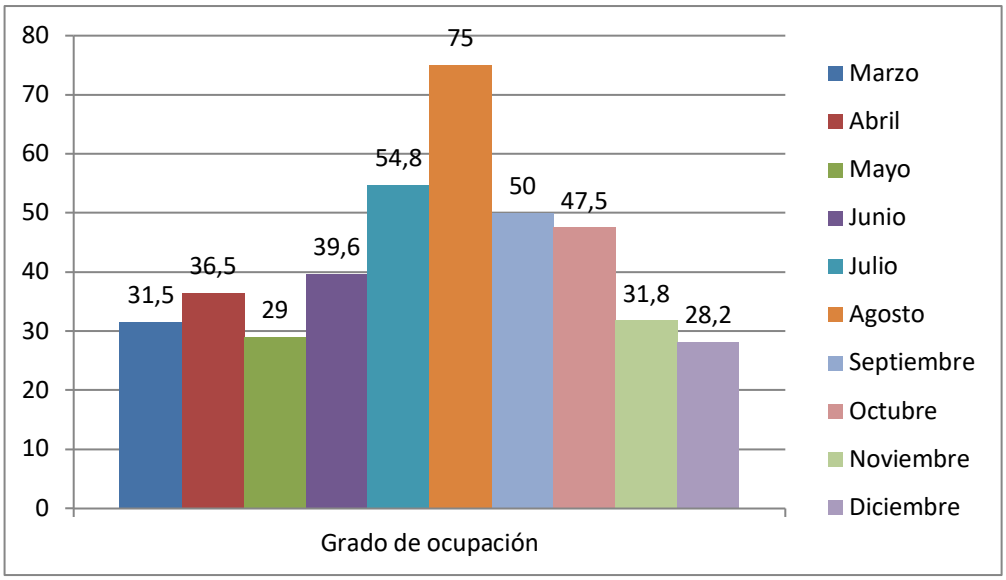


Fuente IGE

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

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

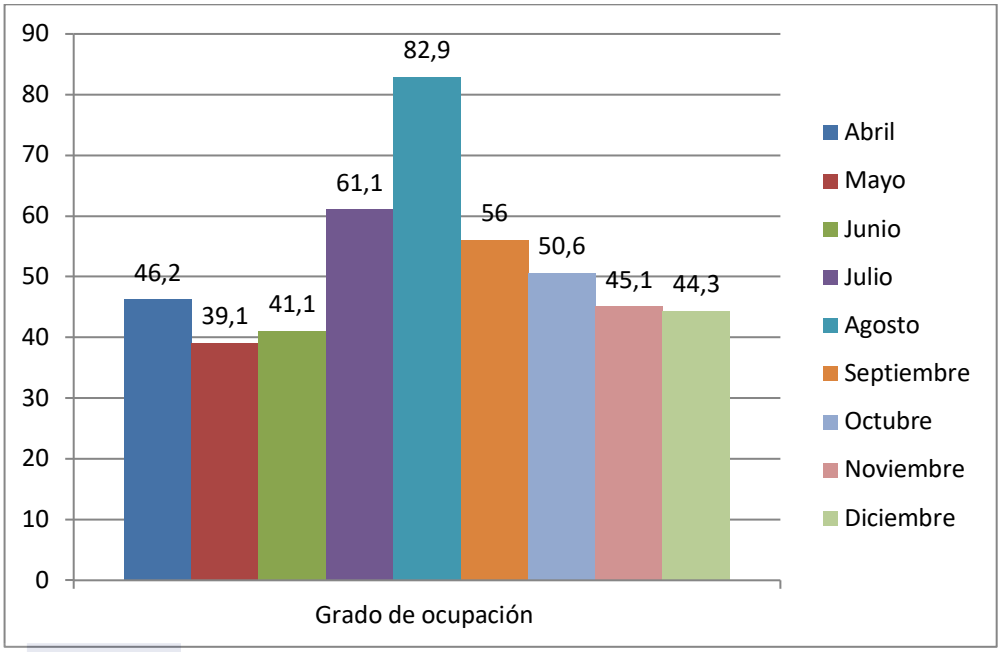
Figura 28Grado de ocupación de las plazas hoteleras a lo largo del año 2019 en O Grove.



Fuente IGE. 2019

Del gráfico se observa una gran estacionalidad (el IGE no aporta datos para los meses de enero y febrero). 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 29 Grado de ocupación en plazas hoteleras a lo largo del año 2019 en Sanxenxo.



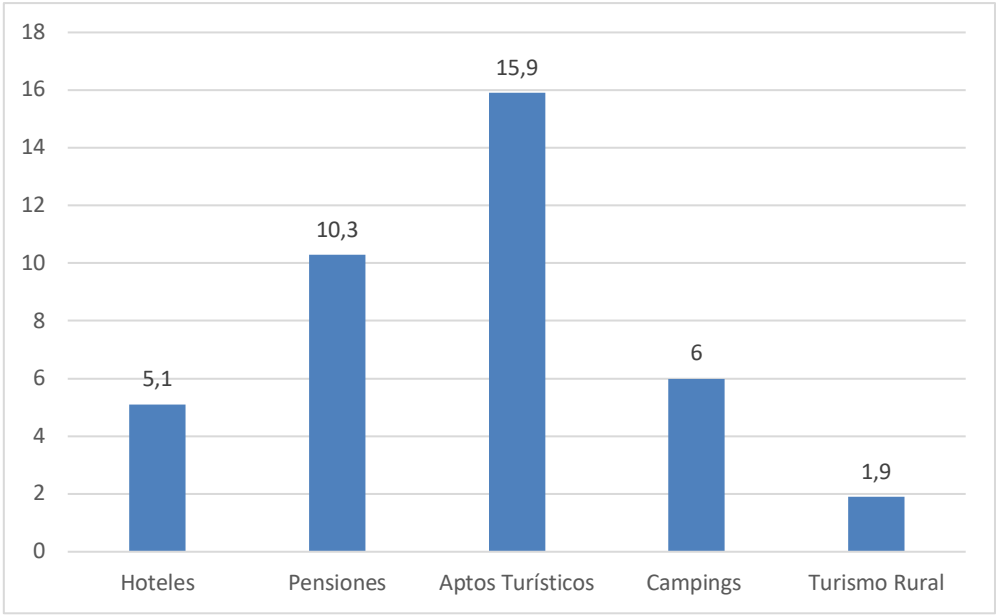
Fuente IGE. 2019

Como se ha visto anteriormente, si bien en el siglo XIX la disponibilidad hotelera es urbana en las ciudades y balnearia en varios enclaves. En la segunda mitad del siglo XX hay un desplazamiento a las inmediaciones de las zonas de

playa. Es el caso de A Lanzada, Montalvo, Canela o Aréas. Este fenómeno también se aprecia en la ubicación de los camping, los cuales buscan lugares privilegiados paisajísticamente.

Además de hoteles, como decíamos anteriormente aparecen nuevas tipologías de alojamiento en Galicia, que también aportan turismo al destino, así se puede observar su evolución, analizando el aumento porcentual en 2019, en la que destaca el aumento de la demanda en apartamentos turísticos:

Figura 30 Aumento de la demanda en diferentes tipologías de alojamiento. Galicia. Noches en 2019.

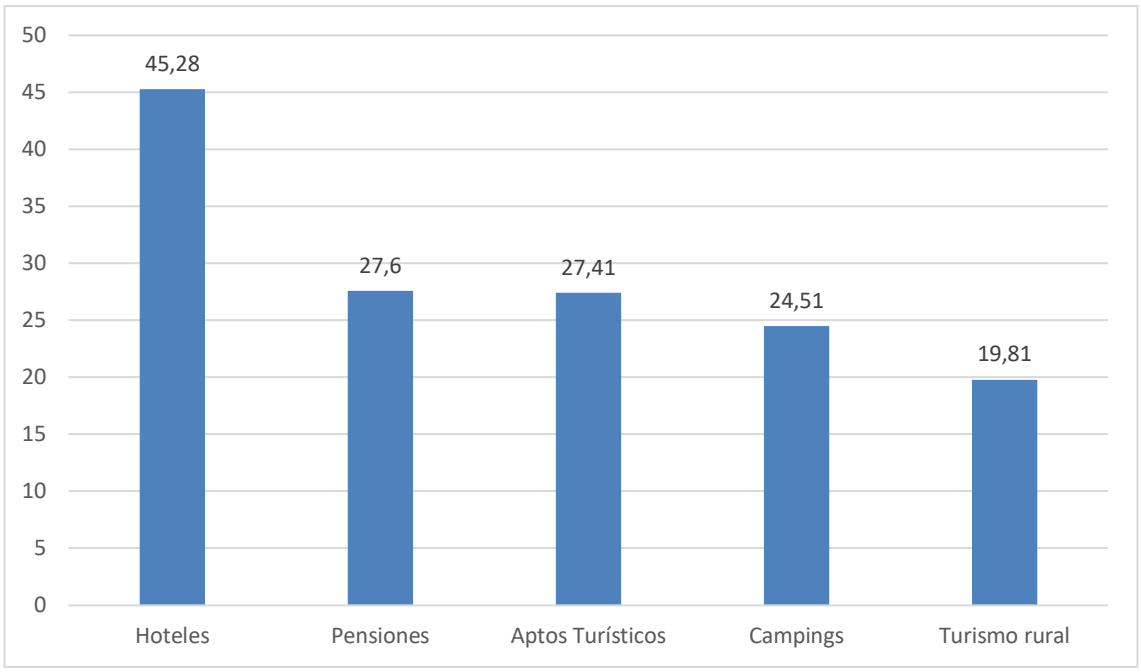


Fuente: AEITG. 2019

En cuanto al porcentaje de ocupación de los establecimientos reglados en Galicia, llevan la delantera los hoteles, seguidos de pensiones, apartamentos turísticos y campings y por último el turismo rural. El indicador de estacionalidad que ya presentamos para hoteles se ve aún más acentuado en las otras tipologías de alojamientos, las cuales se ocupan mayormente en verano.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

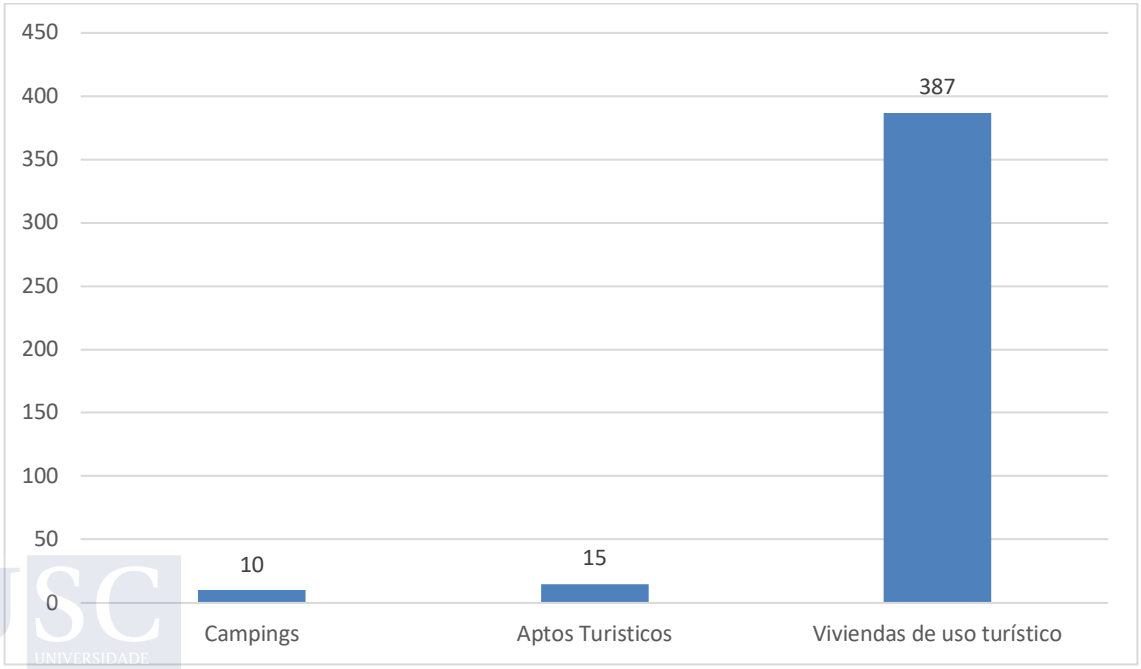
Figura 31 Ocupación establecimientos reglados en Galicia.



Fuente: AEITG. 2019

O Grove cuenta con una amplia representación de estas otras tipologías así en 2021:

Figura 32 Otros alojamientos reglados en O Grove 2021.



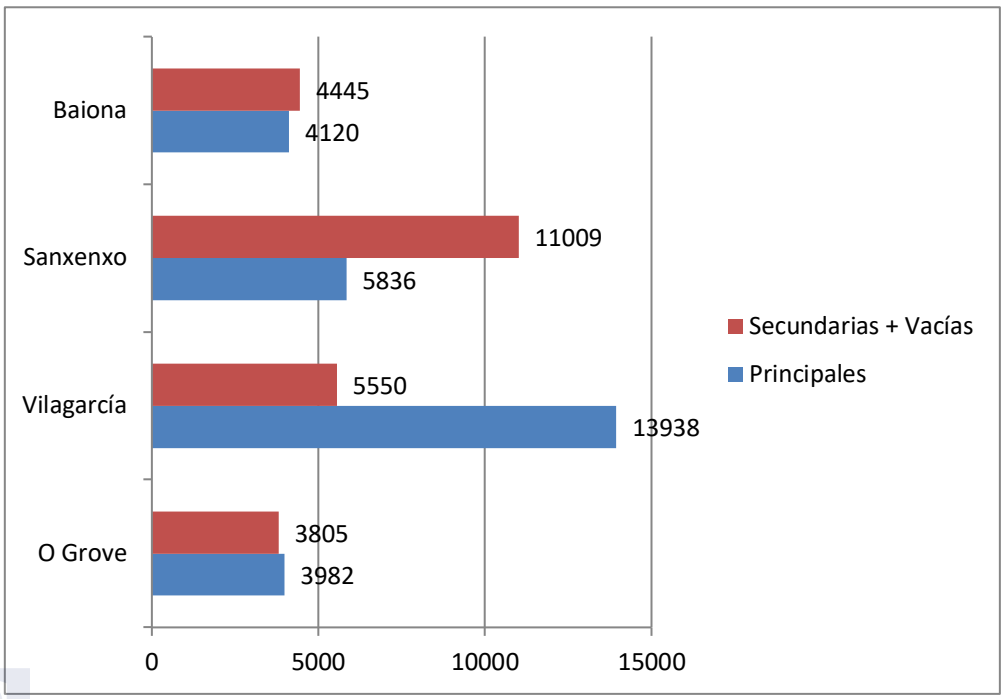
Fuente IGE, 2021

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Hay otro dato revelador de la estacionalidad en el litoral gallego y de los efectos del turismo que se oferta, que es la desigual presencia del uso de vivienda turística, en cabeza está la Ría de Arousa con un 30,8%, le sigue la Mariña lucense con un 15,6% y la Costa da Morte con un 14,9%. Sanxenxo tiene el 25,3% de plazas, O Grove al igual que Santiago de Compostela un 3,5%, Barreiros un 5% y Foz un 4,3%, Cangas un 2,6% y A Coruña un 2,2%. O Grove cuenta con un mayor número de apartamentos turísticos en comparación con los ratios de viviendas para uso turístico (Fuente IGE).

La incidencia turística en el municipio de O Grove también se percibe con otro dato revelador en 2019, y es que de un total de 7.787 viviendas en O Grove, prácticamente la mitad de las mismas no son viviendas familiares principales, así 1.732 viviendas son secundarias y 2.073 están vacías, las cuales en gran medida se pueden dedicar perfectamente a arrendamiento turístico en la temporada estival. Este dato contrasta con datos de localidades vecinas como Vilagarcía donde de 19.748 viviendas 13.938 son viviendas principales, 1.139 son secundarias y 4.411 están vacías. Datos similares a los de O Grove se producen en Sanxenxo, con la particularidad de que la mitad de las viviendas está dedicada a la segunda residencia con 8.065, 2.944 están vacías y 5.836 las ocupan familias como primera residencia de un total de 16.895 (Fuente: INE. Estadísticas Territoriales 2019). En Baiona otra localidad turística de relevancia, las viviendas principales 4.120 se ven superadas por el conjunto formado por las segundas residencias 3383 y las vacías 1062 según los datos del INE a 2019.

Figura 33 Comparativa de viviendas principales con respecto a secundarias y vacías 2019.



Fuente: IGE

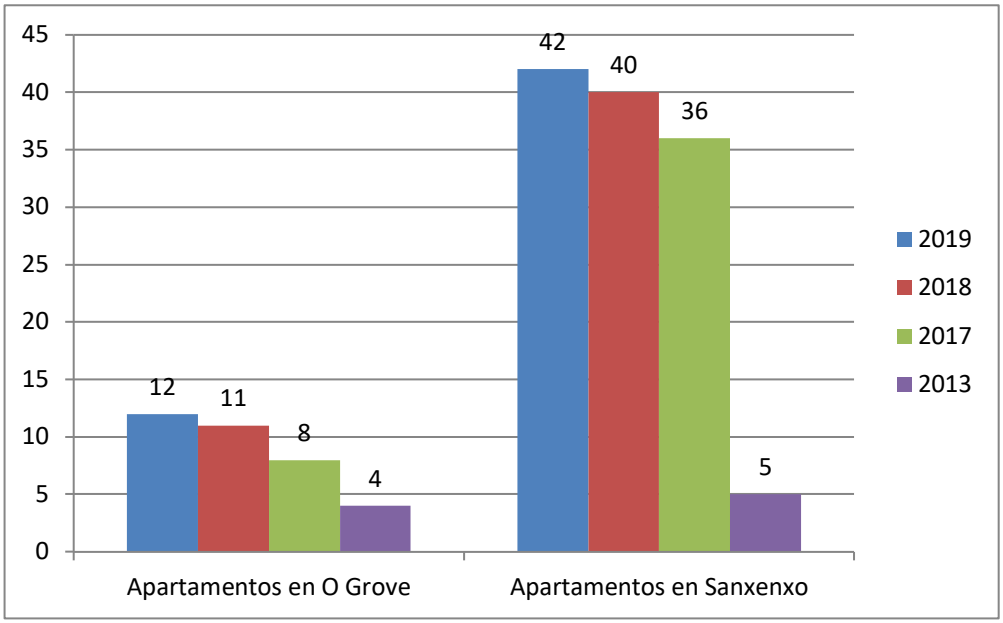
En los últimos años el número de Hoteles apenas ha crecido en el litoral pontevedrés, en contraposición con el crecimiento de la vivienda de uso secundario

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

(INE. Encuesta de ocupación hotelera 2019.) Localidades como O Grove y Baiona han visto crecer su parque de vivienda secundaria hasta el punto de superar o igualar el número de viviendas principales. El caso de Sanxenxo es paradigmático ya que el parque de vivienda secundaria supera con creces al de vivienda principal. En los tres casos estamos hablando de municipios con cierto tejido socioeconómico que van más allá del puramente turístico. Estos municipios ya tenían vida propia antes del fenómeno turístico, pero ha sido tal el empuje de la segunda residencia que ha determinado una especialización funcional muy pronunciada en el ámbito turístico. Como resalta la prensa del día (Faro de Vigo, 5/2/20) desde que entró en vigor el Decreto Autonómico que regula las viviendas turísticas se han dado de alta en el registro de la Xunta 10.000 viviendas de uso turístico con capacidad para acoger a casi 51.400 personas (una media de 5 por vivienda) y están ya casi a la par de las cerca de 56.000 plazas ofertadas en los 907 establecimientos hoteleros de la comunidad (IGE).

Otra muestra del estancamiento de la oferta hotelera frente a otras tipologías de alojamiento turístico lo podemos apreciar en el avance de los apartamentos turísticos en O Grove y Sanxenxo, el proceso de trasvase de la modalidad de alojamiento turístico también se aprecia en el alta de las viviendas de uso turístico, en estas últimas ha influido el hecho de que la legislación más reciente obliga a los propietarios a dar de alta las viviendas dedicadas al uso turístico. Así Sanxenxo tenía de alta en 2019, 1.534 viviendas de uso turístico y O Grove 251, por 1.147 y 169 respectivamente en 2018.

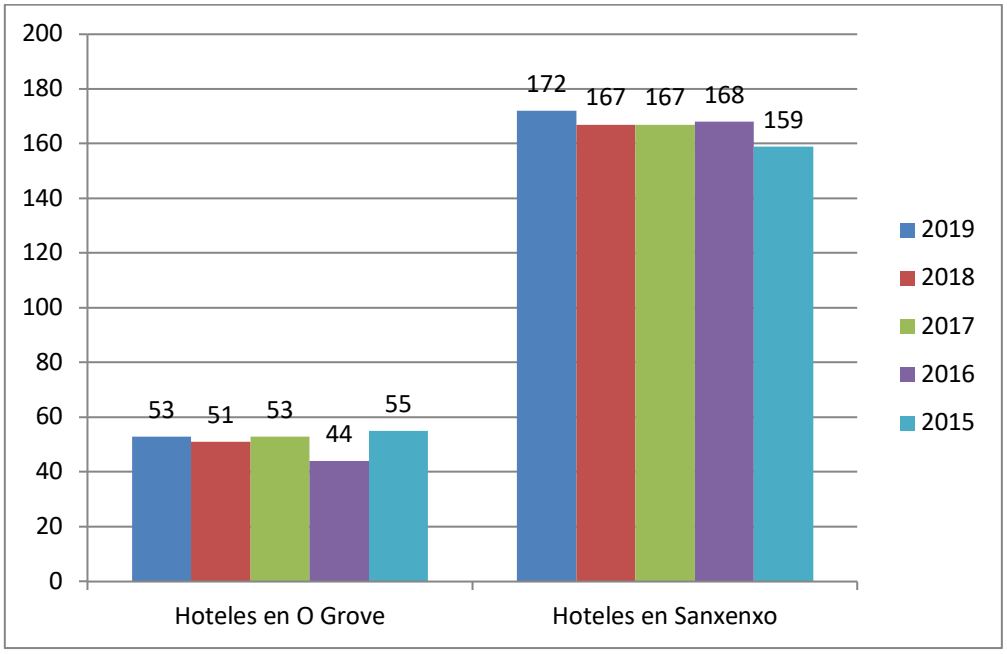
Figura 34 Volumen ascendente de los apartamentos turísticos.



Fuente IGE.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 35 Variación del número de establecimientos turísticos en los últimos cinco años en O Grove y Sanxenxo.



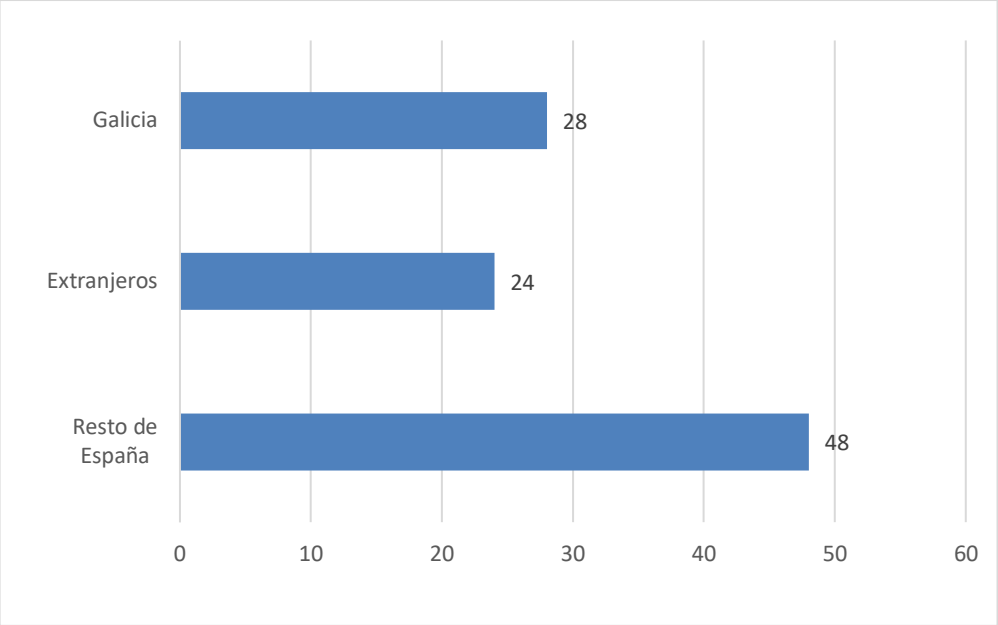
Fuente IGE. 2019.

Ya se han analizado el número de visitantes, el número de hoteles y las peculiaridades de la temporada turística en Rías Baixas. Ahora hay que analizar de dónde vienen y que influencia tiene en el destino. Aunque se tratará más adelante, se puede afirmar que en este periodo de inicio del boom del turismo en Rías Baixas es cuando ya se aprecia la visita en mayor medida aunque reducida de extranjeros procedentes por este orden de Portugal, Reino Unido, Francia y Alemania. Seguidos en el continente americano por USA y Argentina. Y a nivel nacional Madrid, Castilla León, Cataluña, Andalucía y Asturias.

Una vez que hemos dado cuenta del volumen de turismo en el destino vía número de turistas, número de establecimientos y porcentajes de ocupación. Vamos a tratar la procedencia del turismo al destino en 2019:

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 36 Principales mercados en los establecimientos reglados en 2019 en Galicia en pernoctaciones.

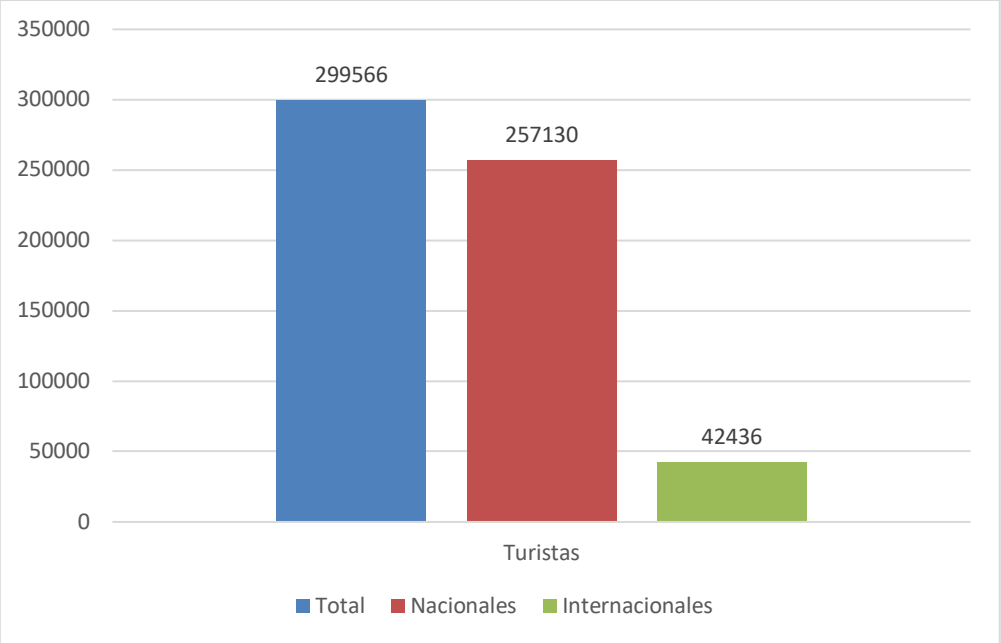


Fuente AEI Turismo de Galicia

En O Grove aún baja más el volumen de extranjeros respecto a la afluencia en Galicia, fiando la ocupación mayormente al turismo nacional, en el siguiente gráfico podemos apreciar que la localidad grovense tiene un 14,16% de turismo extranjero alojado en Hoteles, frente al 24% de la media autonómica. Ello es propio de un destino muy vacacional, pensado especialmente para el turismo nacional. El público internacional que es el que desestacionaliza pues viaja a lo largo del año, no encuentra aún en el destino unos alicientes que le muevan a visitarlo en temporadas medias. Como se ha comentado en un capítulo anterior, cuando Iberotours traía un chárter de alemanes al destino, estos venían principalmente en meses como mayo, junio y septiembre (entrevistas hosteleros). Parece que una combinación de conectividad, y un desarrollo de productos adecuado podría volver a incentivar estas visitas. El hecho de que sea un destino de sol y playa atrae mayormente a turismo nacional en verano. El público extranjero que viene a Galicia viene atraído por otros motivos y de elegir un sol y playa, mayormente, se van al levante español que tiene más tirón en los mercados internacionales. Creemos que la suavidad del clima gallego atrae a un público nacional que literalmente escapa de los rigores del verano en la meseta y otros puntos peninsulares. Los destinos vacacionales de Rías Baixas tienen escasos resultados en el mercado internacional. Es importante hacer una revisión sobre este aspecto de tal manera que las cíclicas campañas de promoción tengan en cuenta estos aspectos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

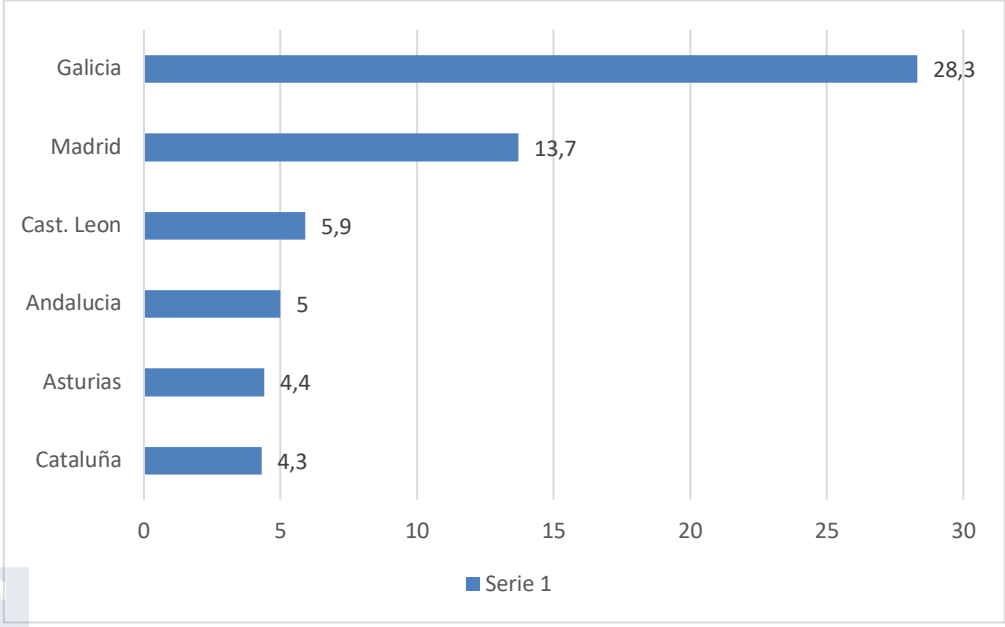
Figura 37 Pernoctaciones de turistas hoteleros en O Grove, nacionales e internacionales en 2019.



Fuente IGE.

Volviendo a la comunidad autónoma y ahora viendo la procedencia del turismo nacional por comunidades y tomando como valor de medición el número de pernoctaciones en hoteles podemos apreciar el siguiente ranking:

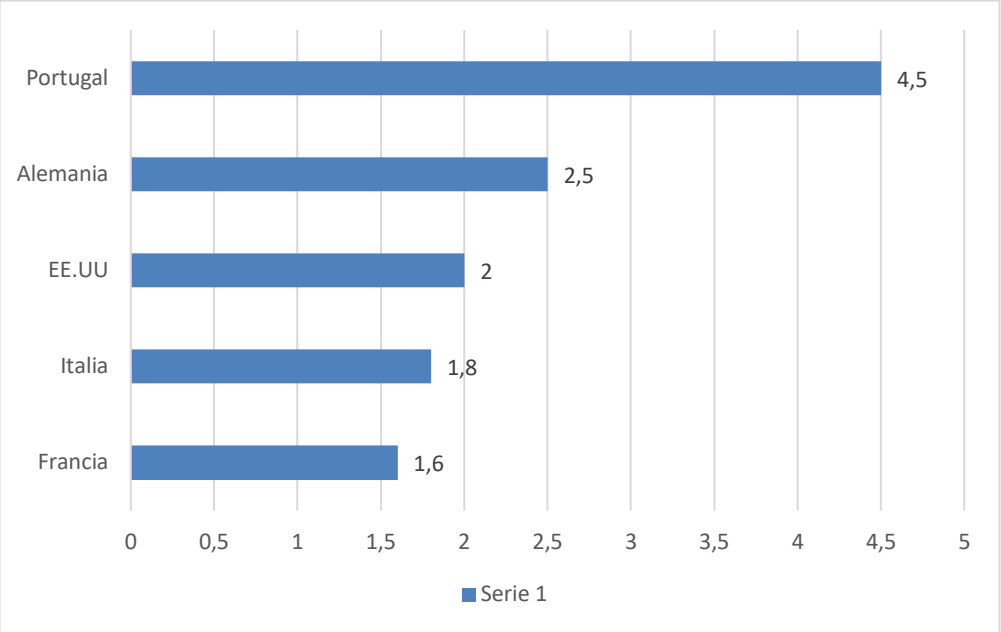
Figura 38 Procedencia de los turistas según CCAA en número de pernoctaciones de 2019 en establecimientos reglados



Fuente: AEI Turismo de Galicia

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 39 Procedencia de los turistas según países en número de pernoctaciones 2019 en establecimientos reglados.



Fuente: AEI Turismo de Galicia

El peso del turismo gallego es muy importante, superando a las cinco comunidades que medimos en el gráfico, también el turismo de proximidad cuenta, destacando en el ranking de las 5 primeras Castilla y León y Asturias, al igual que Portugal en el ámbito internacional. Los estadounidenses, entendemos que por el tirón del Camino de Santiago, también se están decidiendo por Galicia, este también es un grandísimo mercado aunque las referencias estén más bien puestas en los grandes europeos, Alemania, Italia, Francia y Reino Unido en sexto lugar.

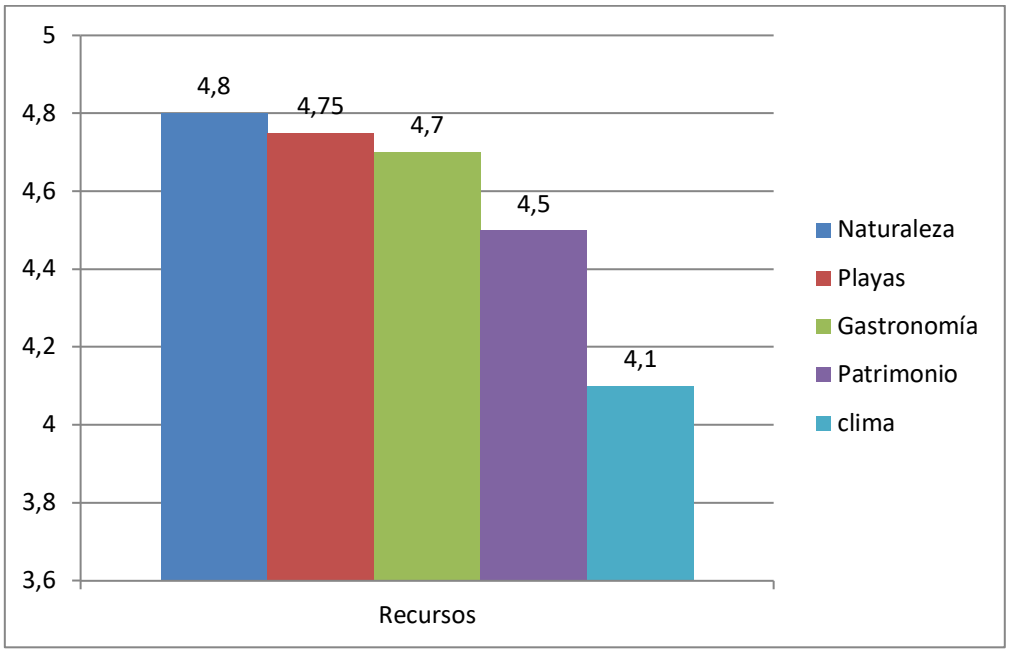
En cuanto a tipología del turismo, por sus motivaciones; el 69,9% viene por vacaciones, el 4,7% negocios, el 13,5 visita a familiares y amigo y el 6,7% por el Camino de Santiago, otros un 5,2%. Dentro de los motivos del viaje se puede comentar, como un hecho a parte, el efecto catalizador del mismo que tiene la realización de eventos de masas como son los casos de la Festa do Marisco en O Grove o el alumbrado navideño en Vigo. Creemos que cuando se consigue sacar a la luz un evento que permita a la gente hacer una escapada para ver algo "extraordinario" se consigue un gran logro para la movilización del turismo a un destino.

En relación al modo de desplazamiento hacia Galicia, el 56,3% viene en coche y el 19,1% en avión, sólo un 5,4% en tren y un 4,6% a pie. En estos datos se observan la necesidad de una mejora en las conexiones aéreas y se está a la espera de la aportación que pueda traer el AVE para el tren a partir de la navidad de 2021 (Axencia de turismo, Xunta, 2018).

Lo que más valoran los que visitan Galicia son los paisajes y entorno natural puntuándolos con un 4,8 sobre un 5 de nota máxima, las playas un 4,75, la gastronomía con un 4,7%, el patrimonio histórico con un 4,53% y no queda mal

valorado el clima con un 4,10. Es sintomático que una de las consideradas como grandes debilidades del sector que es su clima aparece valorado por quienes visitan Galicia con una nota cercana al sobresaliente. Ninguno de los recursos mencionados ha perdido aprecio a lo largo del tiempo, al contrario han mejorado sus puntuaciones ligeramente a lo largo de los años.

Figura 40 Preferencia de recursos turísticos.



Fuente: Axencia Turismo de Galicia. Enquisa de ocupación en destino 2018.

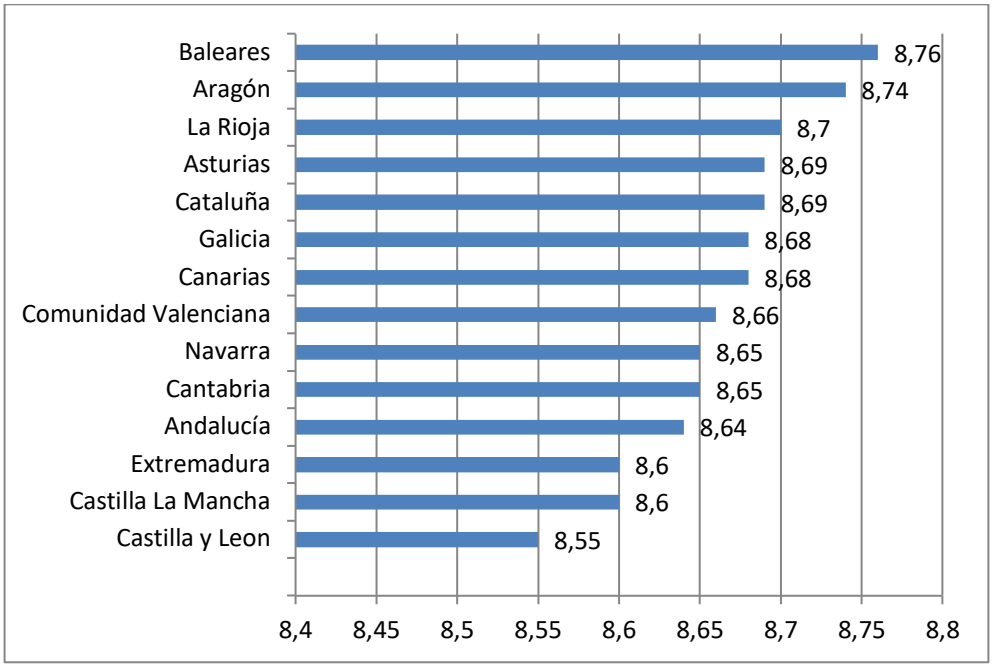
El 97,3% repetiría su viaje y el 98,1 lo recomendaría a amigos, lo cual constituye una buena base y materia prima para poder ofertar con mayor fuerza si cabe el destino turístico.

El goce de la playa se ha disparado en 2017 como una de las actividades que realizan los turistas contando con un 40,3% frente al 28,8% del 2016 o 30,4% de 2015. El producto gastronómico es una actividad realizada por el 40,3%, un dato que ya se viene arrastrando de los tres años precedentes. También es constante la visita a monumentos con un 37,2%. Así como la visita a parque naturales con un 15,3%. De ello se deduce que una actividad muy ligada al verano como es el goce de la playa la realizan un importante número de turistas. Otras actividades más desestacionalizadoras como la gastronomía y la visita a museos también son realizadas por un importante número de viajeros.

Galicia sorprende positivamente a los turistas que la visitan ocupa el sexto puesto en el grado de satisfacción del turista como revela la estadística proporcionada por Exceltur.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 41 Índice de satisfacción del turista por CCAA.



Fuente Exceltur 2018.

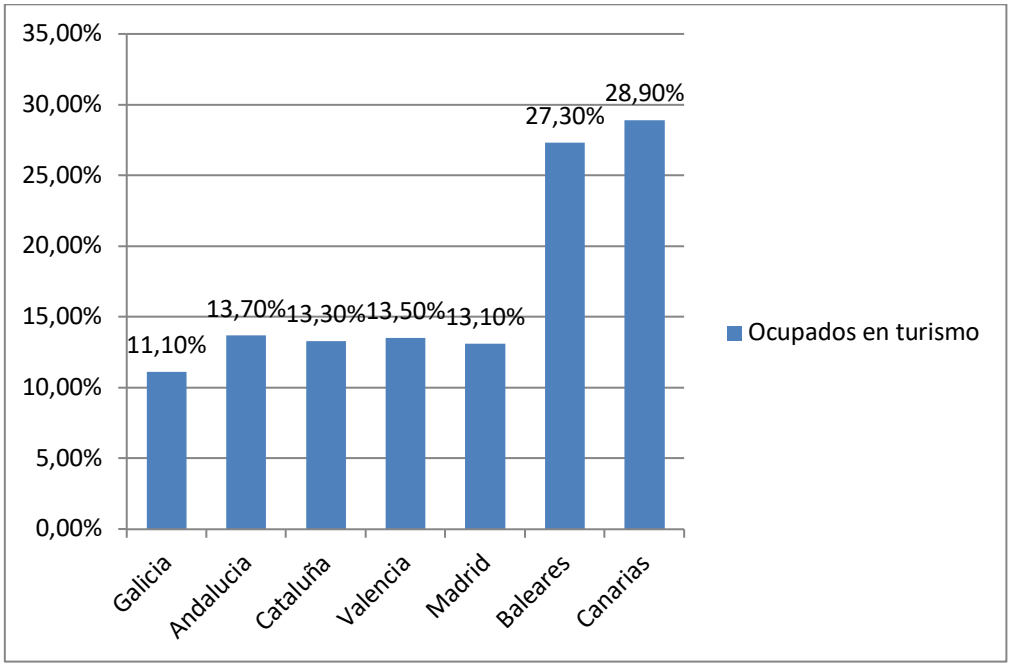
La posición de Galicia en el Ranking autonómico aparece como una ventaja competitiva de la misma, lo que nos anima a seguir profundizando en el estudio pues Galicia se revela como una Comunidad con gran atractivo una vez que se la conoce.

7.3. PESO DEL SECTOR TURÍSTICO GALLEGO. PERSONAL OCUPADO Y EL PRECIO DE LOS HOTELES.

De acuerdo con el Informe del mercado de trabajo elaborado por el SEPE para Galicia, la evolución del número de personas dedicadas a la actividad turística en Galicia ha ido en aumento a lo largo de los años, así en 2018 el número de personas activas en este sector era de 135.709, un 5,1% más que el año anterior. Y el sector turístico representaba en ese año un 10,9% del número de activos en Galicia, un 0,6% más que el año anterior. En cuanto al número de ocupados en el sector turístico, son 119.470 personas, que representa el 11,1 % del total de ocupados en la economía gallega, cifra que se sitúa alejada del 13,7% andaluz, 13,3% catalán, 13,5% valenciano o 13,1% madrileño y ya en otra esfera, el 27,3% balear y el 28,9% canario.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 42 Porcentaje de ocupados en turismo por CCAA.

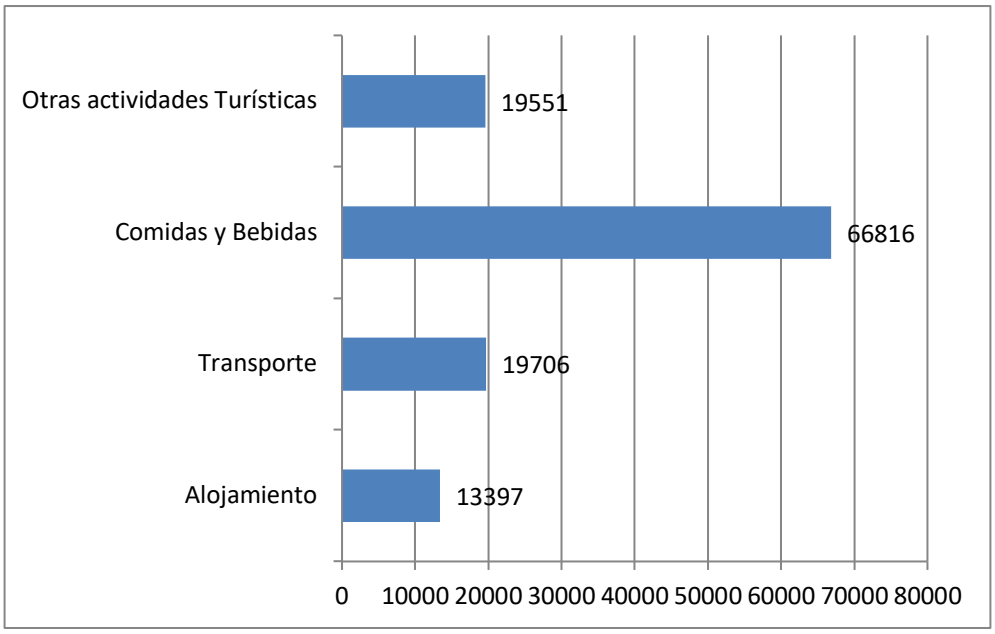


Fuente: SEPE. 2018

En cuanto al crecimiento del personal ocupado por subsectores del turismo según el mencionado Informe del SEPE. Dentro del aumento de personas ocupadas en el sector en Galicia, el crecimiento más significativo se produjo en el sector de alojamiento, con un incremento del 25,9%, contando con un total de 13.397 personas. El sector de transporte también creció de una manera significativa en un 13,4%, contando con un total de 19.706 personas. La evolución positiva del sector de comidas y bebidas fue más moderada, con un 1,8% aunque su peso relativo es importante contando con 66.816 personas ocupadas. Por el contrario, el sector de otras actividades turísticas experimentó una bajada del 1,5%, quedándose en 19.551 personas ocupadas en 2018.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 43 Personas ocupadas por sector turístico en Galicia.



Fuente: SEPE. 2018

Como se puede ver en este gráfico el subsector de restauración es un gran empleador. De ahí que lo que digamos en el capítulo siguiente sobre la gastronomía como uno de los ejes de mejora del destino redundará positivamente en la creación de empleo por el carácter intensivo de los servicios de restauración. Además, estos negocios suelen trabajar más tiempo que los hoteles, muchos de ellos abriendo también en temporada baja. Con lo que ayudan a desestacionalizar el turismo, aunque generando mayormente visitantes en esas épocas del año. Se trata de convertir a estos en turistas alojados en el destino y conseguir que de paso que aquellos que vienen a comer en uno de los renombrados restaurantes de O Gove también se alojen y hagan uso de la oferta turística de la localidad.

Como ya se ha comentado, la estacionalidad se revela en múltiples facetas del sector y una de ellas es en la situación del empleo. Un dato revelador de la estacionalidad del sector turístico en Galicia es la alta tasa de temporalidad con un 42,3% frente al 26,2% que se produce en el resto del sector servicios, así como el 26,6% en el resto de la economía gallega. Este alto índice de temporalidad no hace muy atractivo el empleo pues no se trabaja a lo largo de todo el año, a veces, incluso se ciñe el periodo de contratación a los meses estivales que es cuando mayor carga de trabajo tiene el sector. La estacionalidad la padecen las empresas turísticas en sus cuentas de resultados y la sufren los trabajadores con una disminución de los meses de trabajo en comparación con otros sectores. De todas maneras, no todo es negativo para el mercado de empleo pues hay nichos de trabajadores que bien pueden aprovechar la estacionalidad, como son los estudiantes que trabajan en verano, así como personas que prefieren una actividad estacional complementada con la percepción de ayudas en los meses de parada. De los hosteleros consultados, el problema estriba esencialmente en las dificultades para captar profesionales pues estos quieren trabajar todo el año, de ahí que se produzca un éxodo a las ciudades, gallegas o españolas e incluso europeas o a las islas, dejando el litoral de las Rías

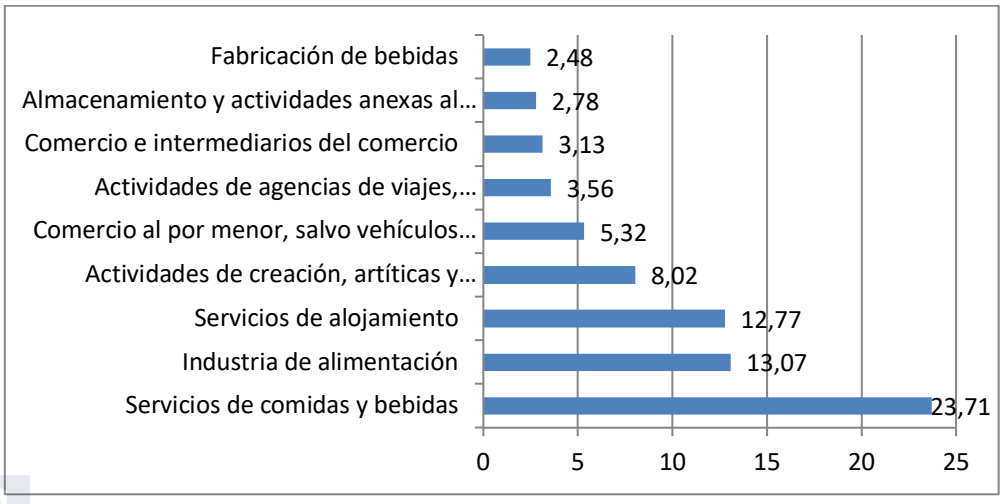
Baixas en manos de los autónomos y sus cuadros de confianza o a la contratación temporal de una manera sujeta a una alta rotación de personal. Esta alta rotación de personal, el verse obligado cada campaña a contratar nuevamente personal, es una tarea titánica de los hosteleros en el destino y un esfuerzo mayúsculo por parte de quienes se enfrentan en un corto periodo de tiempo a las nuevas exigencias del puesto.

Un dato revelador de la estacionalidad es el hecho de que el 53,4% de los asalariados en el subsector de alojamientos son temporales frente al 46,6% de indefinidos. En el servicio de comidas y bebidas el 46,1% son temporales y el 53,9% indefinidos. En otras actividades turísticas el 56,1% de los asalariados son indefinidos y el restante son temporales. En el transporte de viajeros el 76,7% son indefinidos y el restante 23,3% son temporales.

Dado que existe una realidad que es la estacionalidad, esta debe ser atacada desde dos ángulos. Por un lado, atrayendo mayor flujo turístico fuera de la temporada veraniega y por otro lado, atendiendo a todo un sector ocioso en invierno que debe formarse y planificar sus negocios y, en colaboración público privada, el destino. Por desgracia cuando se acaba el verano apenas se ven acciones de nivel para este sector, que bien podría cualificarse mejor y así aprovechar el tiempo de parada forzosa, así como sentarse a analizar y ayudar a la planificación estratégica del destino. De ello dan buena cuenta los hosteleros consultados.

La comarca de O Salnés tiene una importante dependencia del sector turístico y ello es debido a que está formada entre otras por dos localidades que aglutinan este sector, como son Sanxenxo y O Grove. Según datos del portal de emprego de la Xunta de Galicia para el 2018, se puede apreciar esta dependencia al observar las principales actividades con mayor porcentaje de contratos en 2017:

Figura 44 Ficha comarcal del mercado laboral gallego. Contratos en porcentaje por actividades en la comarca del Salnés.



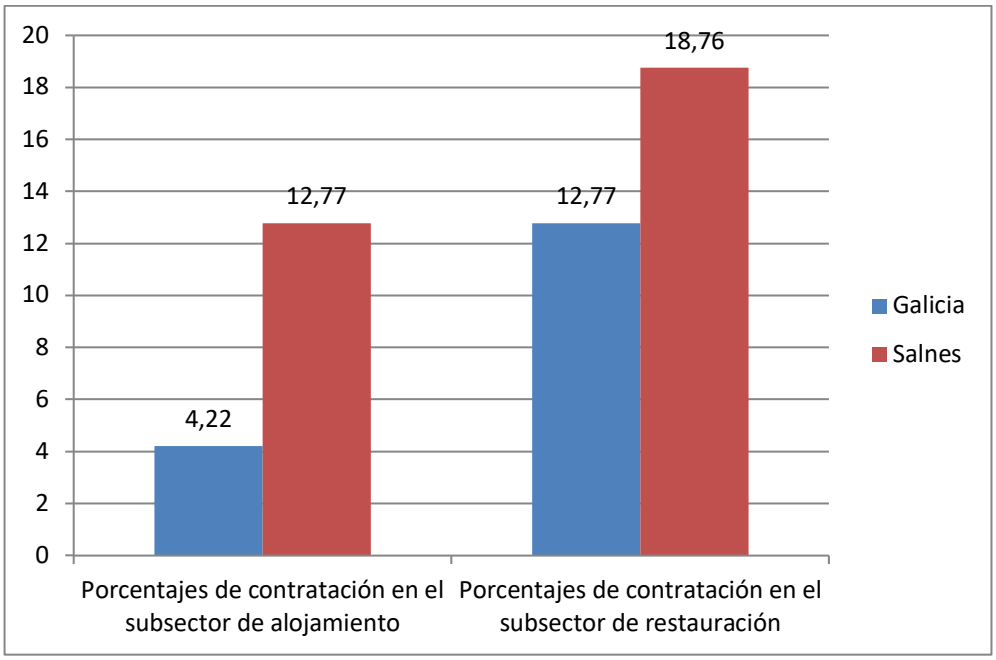
Portal de emprego. Xunta de Galicia. 2017

Dentro de las tres actividades que crean mayor empleo están el alojamiento y la restauración, con ello nos podemos hacer una idea de qué peso tiene el sector, su

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

importancia y la conveniencia de dotarlo de fórmulas diversificadas y desestacionalizadoras para que este empleo sea de calidad. Según el estudio de referencia del SEPE en la media gallega el servicio de alojamiento representa un 4,22% de los contratos que es menor que el 12,77 del Salnés y un 18,76% en el de restauración que es menor que el 23,71 del Salnés,.

Figura 45. Porcentaje de contratación en restauración y alojamiento comparando Salnés y Galicia.



Fuente: SEPE. 2017

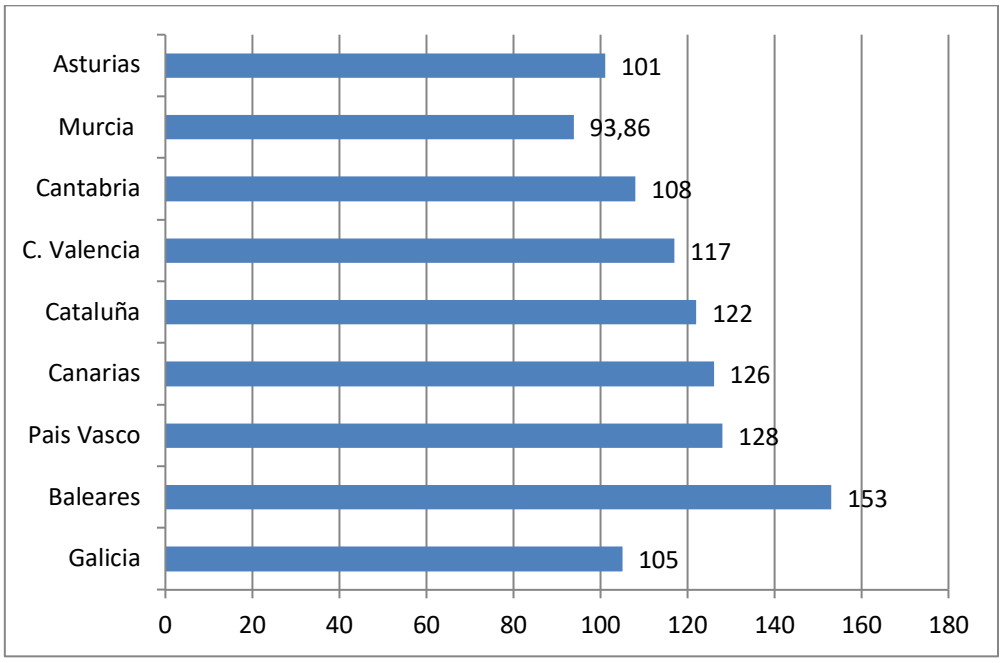
Como se puede observar en el gráfico la incidencia del turismo en el Salnés es importante y en comparación con la media gallega sobresale el sector alojativo. El caso de O Grove lo vamos a ver más adelante cuando tratemos específicamente estas variables para el caso de este municipio.

7.3.1. Relevancia de los precios del sector hotelero.

Volviendo a Galicia, seguimos con el análisis del sector, ahora comparando el volumen de precios. Hay que mencionar, en este análisis del sector turístico del destino gallego, el precio a qué se comercializan los hoteles. Los datos de ocupación hay que ponerlos en relación con este indicador. Tener altos índices de ocupación hay que relativizarlo, si se realiza a precios bajos, o peor aún, una combinación de dos escenarios negativos: baja ocupación y precios bajos. Este dato hay que tenerlo en cuenta para valorar la posición que ha llegado a alcanzar el turismo a través del tiempo con el precio medio de los hoteles, con ello se valora no sólo el volumen que es lo que hemos hecho hasta ahora, si no también la calidad. Saber a qué precio se vende el destino ayuda a valorar la generación de riqueza de los establecimientos turísticos. En este aspecto, si observamos el precio en agosto que es el mes de mayor generación de riqueza del año, Galicia se ve superada por todas las comunidades litorales de España con la salvedad de Murcia (93,86 euros en agosto) y Asturias (101 euros en agosto). Si tomamos como referencia el precio medio de los hoteles en agosto de 2019 (INE, 2019), que es un buen mes para la hostelería gallega, este

se sitúa en 2019 en 105 euros, por delante están Baleares (153), País Vasco (128), Canarias (126), Cataluña (122), Comunidad Valenciana (117) y Cantabria (108).

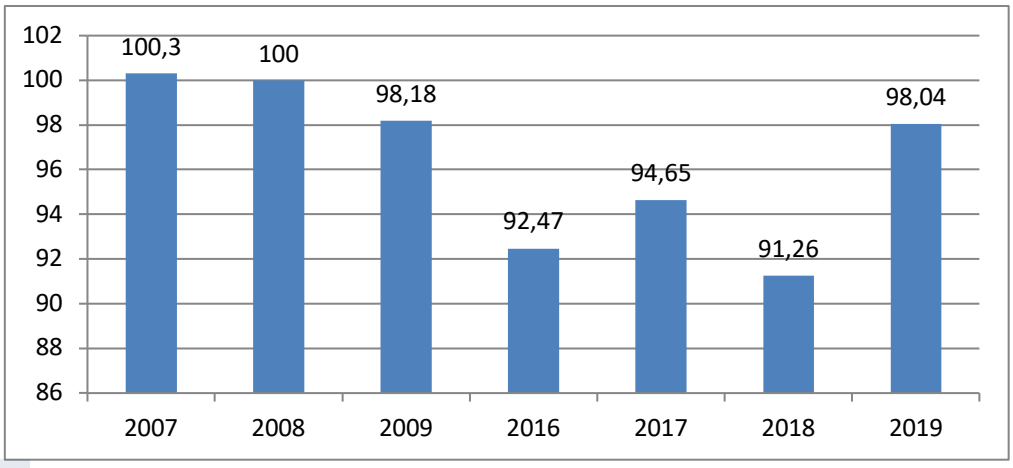
Figura 46 Precio medio de los Hoteles en agosto por CCAA en 2019.



Fuente: INE. 2019

Si vemos la evolución del precio medio a lo largo de todo el año podemos decir que a día de hoy aún no se han recuperado los precios hoteleros de 2007, apreciándose una leve variación en los mismos a lo largo de los años con una tendencia al estancamiento.

Figura 47 Evolución de los precios hoteleros en Galicia.



Fuente INE.

Esta evolución de los precios marca el estancamiento del sector después de unos años de evolución positiva. Además, nos muestran cual fue el pico de crecimiento del sector y de mayor bonanza. Más adelante, en otro apartado,

trataremos con más detenimiento la situación del crecimiento del sector en los últimos años.

Si se observa la Tarifa Media Diaria de los Hoteles (ADR) los datos con los que se conoce lo que se cobra por las habitaciones, el sector gallego ésta situado en la última posición de las comunidades litorales del país. Así mientras Galicia tiene un ADR de 71,13 euros en agosto de 2019, Baleares tiene 139,09, Andalucía 121,85, Pais Vasco 116, en Cataluña son 109,96 euros, Comunidad Valenciana 104, Cantabria 101,28, Murcia 84, Asturias 82,99 euros. La variación interanual de Galicia en el mes de referencia es de un 0,55% que contrasta con 5,55% cántabro, el 6,12 vasco o el 1,36% andaluz por poner varios ejemplos (como excepción a la subida generalizada, Asturias tuvo una bajada del -2,11 y comunidad Valenciana del -0,92%) (INE, 2019).

Creemos que la rentabilidad de las empresas tiene que mejorar a la luz de la comparativa con otras comunidades, pues de ello depende que se pueda remunerar convenientemente a quienes trabajan en el sector de manera autónoma y asalariada, así como la mejora de las instalaciones y servicios. Algunas iniciativas públicas ya van encaminadas a este objetivo y son ejemplos de ello, el que sólo se subvencione la mejora de hoteles pero no la creación, salvo casos importantes. Está por ver en cuanto a estrategia turística, al contrario, cómo afectará al espacio turístico la proliferación de campings en suelo rústico en las zonas de litoral ya de por si con alta concentración del turismo y que ya cuentan con una importante oferta alojativa, como es el caso de O Grove o Sanxenxo, a raíz de los cambios legislativos en la ley del suelo, por poner un ejemplo.

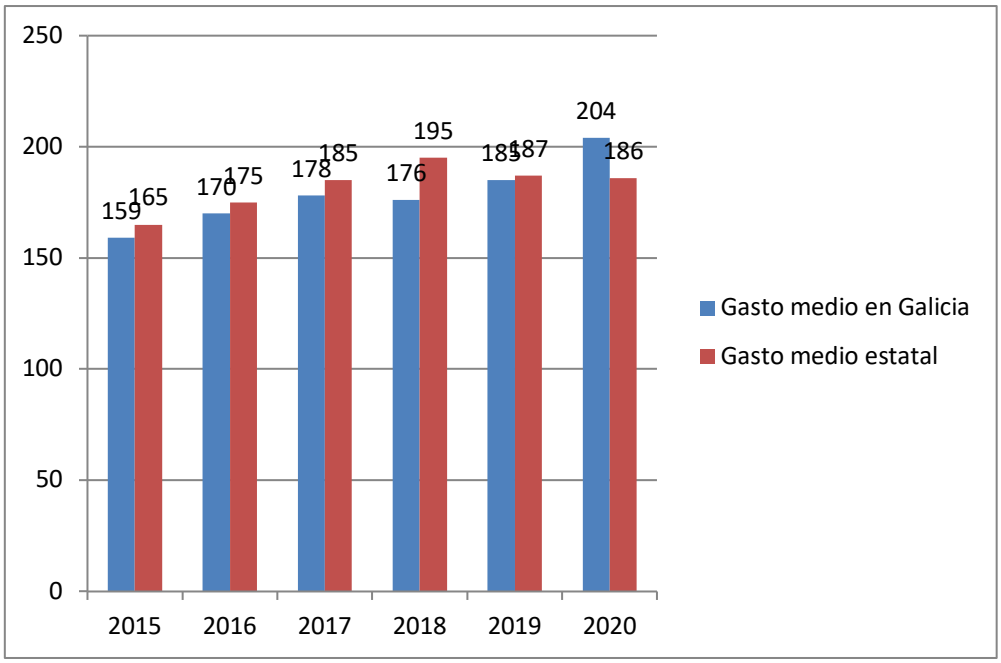
Estos bajos precios influyen en la rentabilidad del destino, así en la Estrategia 2020 elaborada por la Xunta de Galicia se propone como una de las líneas estratégicas mejorar la rentabilidad de las empresas del sector.

Hemos visto la evolución del precio de los alojamientos hoteleros. Como explicaremos más adelante el año 2021 parece marcar un punto de inflexión en esta tendencia y se observa un incremento de precios superior al verano prepandemia contando con una subida del 4,5% en las Rías Baixas o un 4,1% en la Mariña lucense (Exceltur, 2021).

Como complemento podemos ver cómo ha evolucionado el gasto medio del turista en Galicia en comparación con la media estatal. Se puede decir que desde el periodo 2009 al 2014 respecto al gasto medio en Galicia del viajero, la evolución de este es el mismo: 97 euros, a diferencia de la media estatal que pasó de 94 euros en 2009 a 109 euros en 2014. Durante tres años consecutivos del 2012 al 2013 el gasto medio del turista en Galicia no ha subido nada, manteniéndose en 100 euros.

Desde el 2015 se aprecia, conforme el gráfico más abajo, una mejora del gasto medio en Galicia, que aunque se sitúa por debajo de la media, ha acercado posiciones. Es reseñable que en el año de pandemia 2020 el gasto medio supera a la media estatal. Ello se relaciona con otros datos de ocupación que trataremos en el siguiente capítulo y que ponen de manifiesto cuán importante es la oferta complementaria de Galicia en la etapa postcovid.

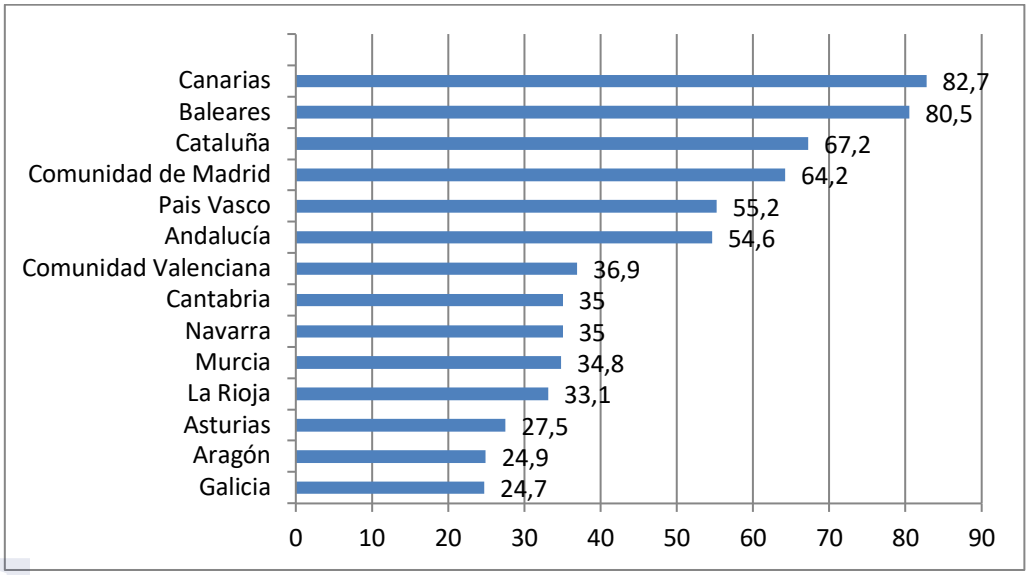
Figura 48 Gasto medio del turista en Galicia en comparación con el turista medio estatal.



Fuente INE 2021.

Como dato más reciente para verificar la posición de Galicia en España respecto a la competitividad económica podemos observar el Revpar de los alojamientos hoteleros, el ingreso medio por habitación disponible de los establecimientos hoteleros.

Figura 49 Revpar por CCAA.



Fuente Exceltur vía Coyuntura Turística Hotelera (EOH) del INE. 2019

La Xunta de Galicia no ha sido ajena a esta cuestión y así si acudimos a su Estrategia 2020 y relacionado con este aspecto de la baja rentabilidad se proponen

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

como objetivos estratégicos, estrategias de modelo de negocio turístico, fomento del turismo de alto valor añadido, estrategias de desestacionalización, renovación de la oferta hotelera, sistemas de información turística aplicados para la toma de decisiones empresariales.

En concreto se propone en la Estrategia un redimensionamiento de la oferta en puntos específicos aconsejando seguir las siguientes acciones:

Tabla 2 Acciones de la estrategia.

Realización de un estudio sobre el dimensionamiento del destino (a nivel de geodestino), haciendo hincapié en aquellos puntos con mayor concentración de oferta hotelera, extrayendo conclusiones sobre la influencia de la sobreoferta en la rentabilidad. El documento debe hacer propuestas para cada caso concreto, desde la especialización de la oferta según las características del entorno hasta la reconversión de los negocios
Elaboración de un diagnóstico, en el marco del Plan de Accesibilidad Turística de Galicia, de las condiciones de accesibilidad de la estructura hotelera de Galicia. Se evaluarán las condiciones de los establecimientos y se propondrán medidas de mejora a aquellos que no consigan los mínimos establecidos.
Impulso de la renovación hotelera del destino mediante líneas de ayuda dirigidas a subir de categoría a clasificación de los establecimientos, actualizar o ampliar las instalaciones, o mejorar las condiciones de accesibilidad.
Ejecución de un estudio de carga para determinar la posible existencia de puntos turísticos con sobredimensionamiento de la oferta hotelera. Se fomentará la mejora de la planta hotelera y su adecuación a los nuevos usos y demandas, incorporando cuestiones de sostenibilidad, accesibilidad y oferta complementaria.
Apoyo en la implantación de la Q de Calidad Turística

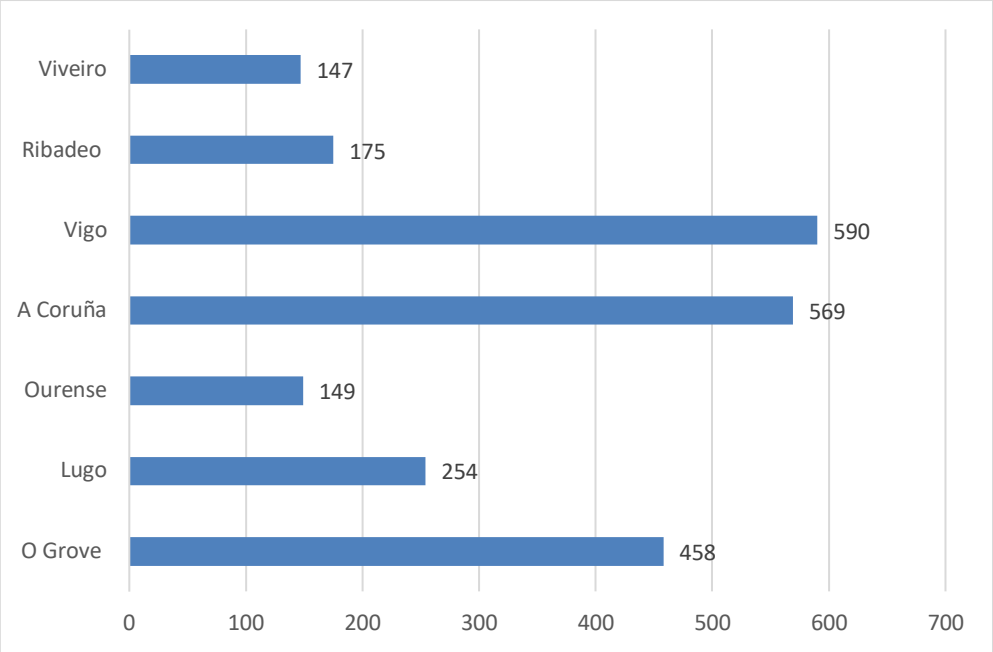
Fuente Estrategia 2020 de Turismo de Galicia. Xunta de Galicia.

7.3.2. Peso de la hostelería a nivel local.

Hemos, hasta ahora, analizado el sector a nivel autonómico y puntualmente comarcal. En cuanto al municipio de O Grove se produce una especialización funcional, el porcentaje de ocupados en turismo es mucho mayor que la media gallega, como se puede percibir en el siguiente gráfico. Esta excepcionalidad grovense y sanxenxina pone de manifiesto la necesidad de que las políticas públicas pongan el ojo en el destino a la hora de hablar de turismo. Creemos que los destinos que sobresalen deben tener algún tipo de atención, sectores como la formación, la promoción, el fomento, las dotaciones públicas y los servicios públicos deben ser objeto de atención provincial, autonómica y estatal. Lo trataremos más adelante.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 50 Personal empleado en hoteles en agosto 2019.



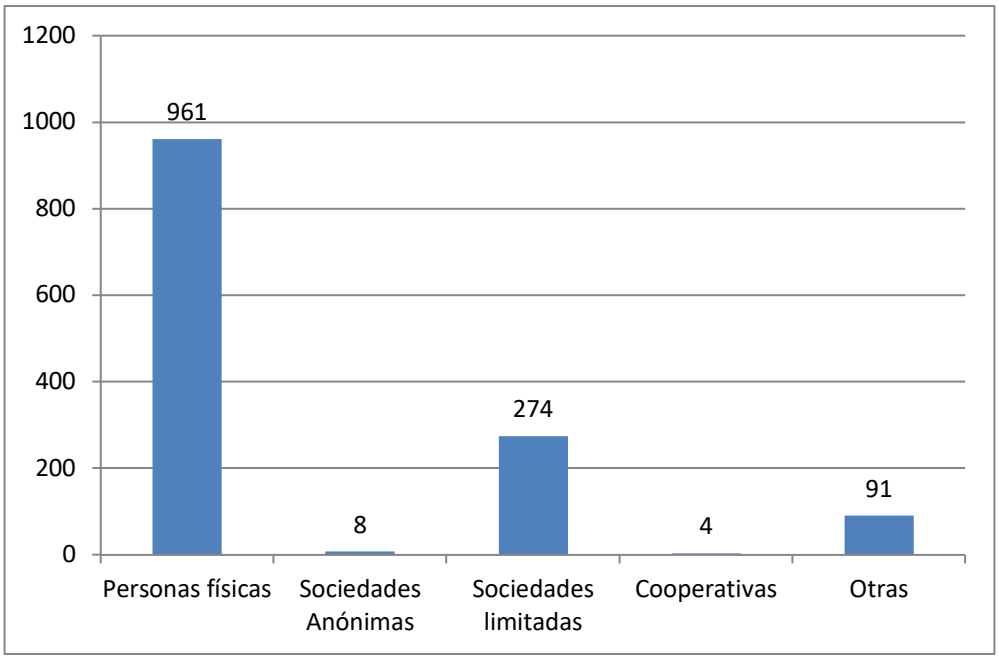
Fuente. IGE.

Como se puede ver en el gráfico O Grove dobla en empleados en hoteles a dos capitales de provincia como son Lugo y Ourense y va casi a la par con dos ciudades cercanas a los 300.000 habitantes como son Vigo y Couña. También triplica a dos localidades turísticas como son Ribadeo y Viveiro.

También es importante conocer la estructura de la propiedad y de la vinculación laboral. En Galicia el 76,1% de los trabajadores en hostelería son asalariados frente al 23,9% de autónomos. En el caso concreto de la localidad de O Grove el peso autónomo es muy grande, todos los hoteles de O Grove son de propiedad familiar, con la excepción de los hoteles de la isla de A Toxa donde dos pertenecen al grupo Hotusa, comercializados bajo la enseña Eurostar y otro por la empresa Gacamar que regenta el Louxo. La Pousada de A Lanzada, de reciente creación, es propiedad de la Diputación de Pontevedra aunque gestionada por Hotusa. La oferta de restauración también está en manos de autónomos, al igual que múltiples actividades complementarias. Ello produce una gran capilaridad del turismo en la economía del municipio de tal manera que sostiene a las familias propietarias que a su vez no trasladan fuera sus beneficios si no que se integran en la economía local. La distribución de empresas por condición jurídica en O Grove es como sigue.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 51 Personalidad jurídica de las empresas en O Grove.

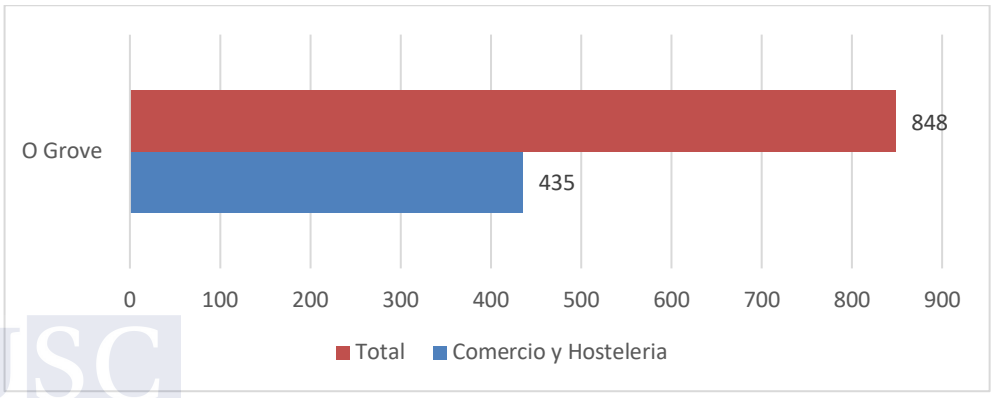


Fuente IGE 2018.

Creemos que las cadenas hoteleras no se han implantado en las Rías Baixas porque el destino está muy focalizado en el verano, ofreciendo pocas noches de ocupación a lo largo del año para que resulte interesante para una cadena implantarse. Hay que tener en cuenta que los hoteles de carácter familiar, la mayoría del destino, tienen una estructura que economiza muchos costes operativos dada la polivalencia funcional de sus empelados y el hecho de utilizar estándares de trabajo más ligeros y flexibles que los de las cadenas.

Otro dato de referencia es conocer el reparto empresarial del Grove, un pueblo en el que a pesar de ser eminentemente pesquero, el comercio y la hostelería no le van a la zaga, representado más de la mitad de las empresas del municipio en 2021.

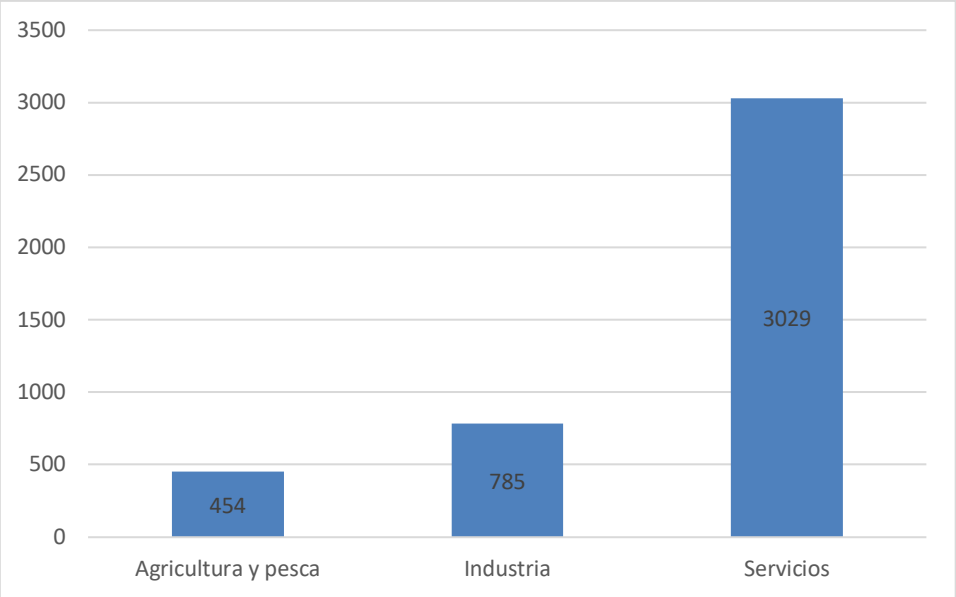
Figura 52 Distribución de empresas en comercio y hostelería respecto al total de O Grove. 2021



Fuente. INE 2021

Si lo observamos a nivel grovense ya podemos adelantar la especialización funcional de los grovenses. La población local de O Grove tiene una especial dedicación a la hostelería si lo comparamos con los datos del resto de la provincia o de la comunidad autónoma. Este proceso de especialización funcional para O Grove, que pasa con el tiempo de ser un municipio esencialmente marinero a un municipio con una mayor cuota del sector servicios, se aprecia en los datos de ocupación y afiliación a la seguridad social. Así en 2019 se dedican a la agricultura y pesca 454 personas, al sector industria 786 personas y al sector servicios 3.029 personas (IGE. 2019). Ello significa que el sector servicios representa más del 70% de la población activa de la localidad (70,95%).

Figura 53 Personas ocupadas por sector de actividad e O Grove.



Fuente IGE 2019

Este dato es ligeramente superior al que arroja la provincia de Pontevedra, la cual es ya de por si una provincia eminentemente turística, y que cuenta con un 69,13% del sector servicios seguido de la industria con un 19,38% y de la construcción con un 6,43% y de la agricultura con un 5,09%. Pero de este porcentaje dedicado al sector servicios en la Provincia de Pontevedra sólo 7,30% se dedica a la hostelería mientras que al comercio se dedica el 18,67% (Informe 2019 del mercado de trabajo de la provincia de Pontevedra SEPE. Datos 2018). En O Grove la hosteleria representaba en el año 1996 (el IGE sólo ofrece datos de este año), época de lanzamiento del sector, 473 empleados, frente a un total del sector servicios de 1.758 empleados, esto representa el 26,90% del total (IGE 1996).

Como muestra de esta especialización es el dato que el concello de O Grove dobla a la media estatal en número de bares por mil habitantes y supera incluso a Sanxenxo con 4,93 establecimientos por mil habitantes frente a los 2,8 locales en España, lo 2,7 en Galicia y los 4,33 de Sanxenxo (Federación de Hotelería de España, 2008).

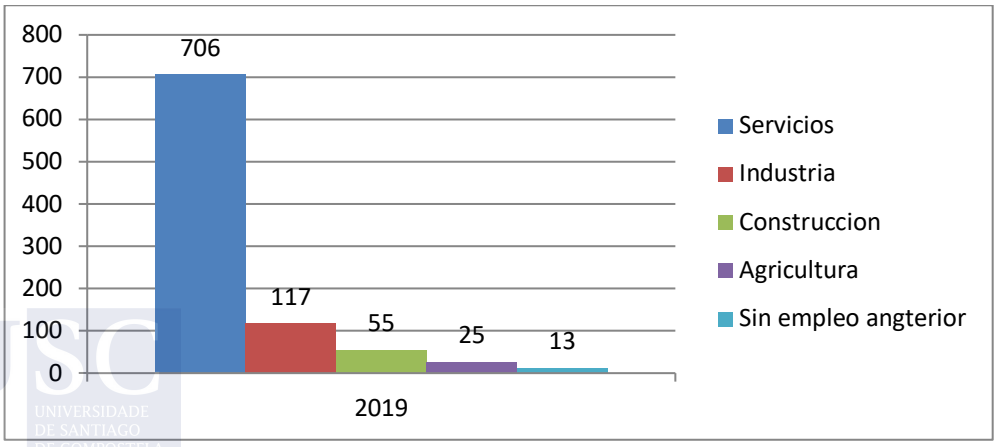
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El número de establecimientos hoteleros abiertos en agosto de 2019 en O Grove era de 53 establecimientos, contando con 458 empleados en agosto. Sólo en hoteles hay tantos empleados como en el sector de la pesca, otro de los sectores de relevancia de la localidad. A ello habría que añadir los alojamientos extrahoteleros, la restauración, actividades complementarias y los autónomos que se dedican a este sector, que son la gran mayoría de las empresas locales. O Grove supera a casi todos los municipios de Galicia en número de hoteles, como ya hemos visto anteriormente (INE, 2019).

El paso del tiempo no ha sido ajeno a la estructura de propiedad de los establecimientos de hostelería de O Grove. Se da un hecho en el hotelería local que es el paso de la primera a la segunda generación en la gestión de los establecimientos, la mayor parte de ellos están regentados por la segunda generación y se ha producido una continuidad familiar en la gestión, apenas ha habido cambios en la propiedad de los establecimientos hacia manos externas a la familia. Es el caso del Hotel Puente de La Toja, el Hotel Mar del Norte, Hotel Mirador Ría de Arosa, Hotel Spa Atlántico, Hotel Cons da Garda, Hotel Norat, Hotel Tourís, Hotel Abeiras, Hotel Amandi y otros. Quedan algunos en los que aún es la primera generación quien ejerce el liderazgo como es el caso del Hotel Maruxía y Hotel Villajuanita entre otros. Como se puede observar el negocio ha tenido el suficiente atractivo como para enganchar a los hijos de los fundadores en la actividad. En el sector de la restauración ya hay más novedades en O Grove, así aparecen nuevos establecimientos regentados por jóvenes restauradores como es el caso de Pan de Millo, Culler de pau, Misturas o A Meloxeira, aunque otros siguen en la actividad como es el caso del Restaurante Beiramar y algún otro se ha cerrado como es el caso de Dorna o la transformación del Crisol, que ha pasado de clásico restaurante y referente a un concepto más cercano a la tapería y en manos de nuevos gestores.

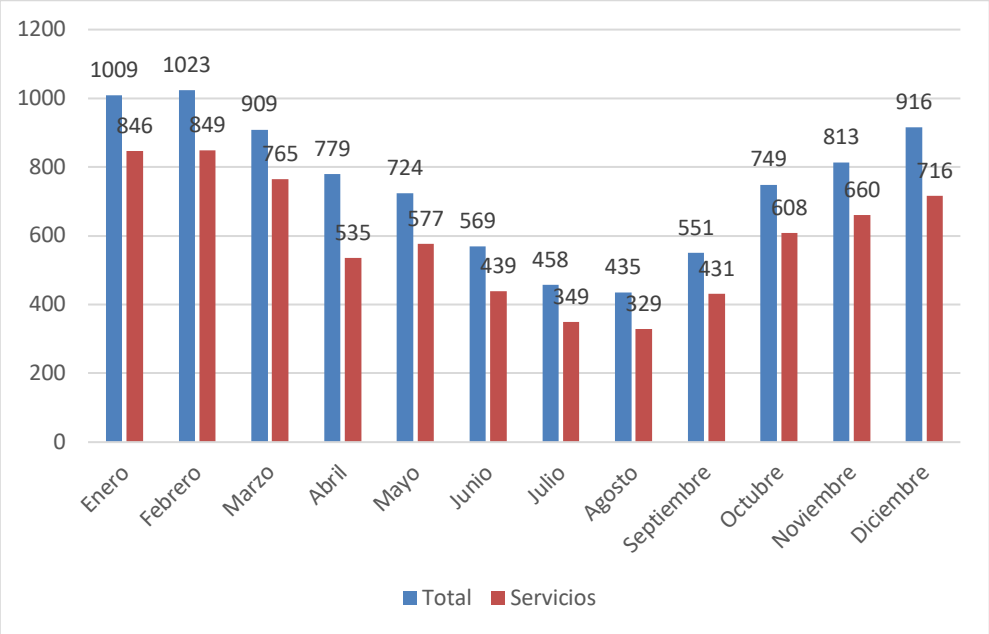
En cuanto al paro registrado, a diciembre de 2019 había en O Grove 916 parados, 706 son del sector servicios, industria 117, construcción 55, agricultura 25, sin empleo anterior 13. El paro se ha reducido en un 9,13% y en el sector servicios un 13,59% (SEPE, 2019).

Figura 54 Paro registrado por sectores en O Grove.



Fuente IGE. 2019

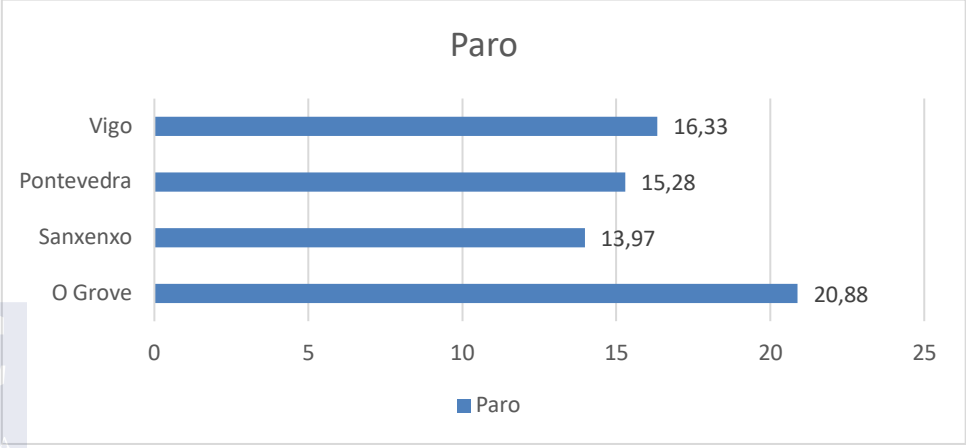
Figura 55 Evolución del paro en O Grove 2019, en total y en el sector servicios.



Fuente IGE.

Si se analiza el caso particular de O Grove. Este gráfico pone de manifiesto el alto índice de temporalidad en el sector en O Grove, debido a la estacionalidad. Contando con una menor tasa de desempleo en los meses veraniegos, la mitad que en los invernales. Frente a la amplia oferta de trabajo que se produce en agosto, la actividad decae en todos los sentidos en invierno. Hay que añadir el hecho de tener en hostelería un alto volumen de autónomos que paran su actividad en invierno y que no aparecen en estas estadísticas, lo cual vendría a engrosar aún más el parón de actividad fuera de temporada. Según datos de la Oficina de Emprego de la Xunta de Galicia el paro en la comarca del Salnés es uno de los lugares donde más crece en invierno en Galicia, lo cual es normal si se considera que pasa de prácticamente el pleno empleo al cierre de la temporada.

Figura 56 Paro por localidades turísticas de Galicia.



USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Fuente: SEPE 2019

Como se puede ver en esta comparativa, O Grove es la localidad litoral de referencia con mayor volumen de paro de las mostradas en el gráfico. Con todo estas cifras se ven compensadas por la alta ocupación laboral del verano y el buen funcionamiento de las pequeñas empresas y autónomos, que suelen mantenerse en invierno con los resultados de la temporada veraniega. De ello dan cuenta las propias empresas consultadas. Este hecho no obsta a una pérdida de eficiencia y del coste de oportunidad que representa tener todo ese número de empresas y trabajadores parados durante buena parte del año.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

8 RELEVANCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO Y DE NATURALEZA EN O GROVE.

Hemos dicho anteriormente que los dos recursos secundarios que sirven de base para plantear nuestra hipótesis son la gastronomía y la naturaleza. Cuando explicamos la misma, así como los objetivos de esta tesis hemos motivado la necesidad de su estudio de manera general. Ahora lo vamos a ver de manera particular con cada uno. Se analizará la importancia de los dos recursos a nivel global y local, las perspectivas de futuro y el contenido de ambos. Todo ello llevará a unas conclusiones que expondremos en el apartado correspondiente.

8.1. LA INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE GALICIA. O GROVE ESTUDIO DEL CASO.

El objetivo de este capítulo 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 como 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. Este capítulo procede del artículo publicado por el autor con motivo de esta tesis en la revista Rotur de la Universidade de A Coruña.

8.1.1. El turismo gastronómico. Definición e importancia.

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 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).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

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 Michelín, (Batat, 2019), O Grove cuenta con el único restaurante con 2 estrellas Michelín 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 del mismo 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.

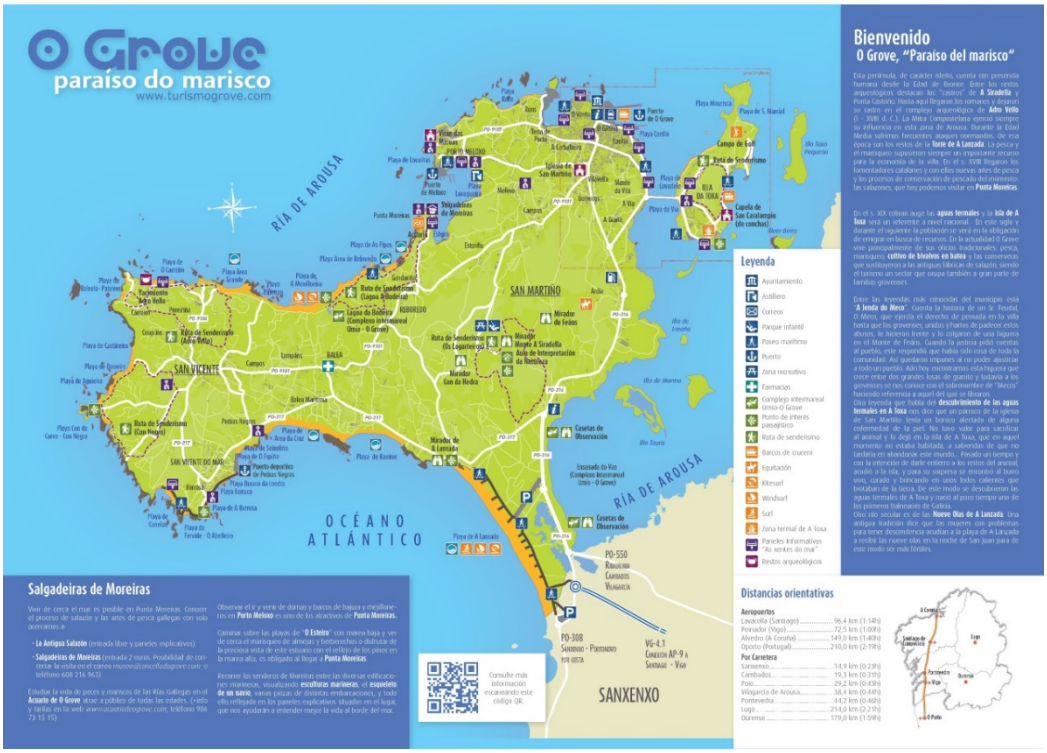
De la importancia de este producto es viva expresión que la gastronomía, tras la naturaleza, es la segunda motivación para que los turistas elijan la comunidad gallega, ello se desprende del Plan de Enogastronomía realizado por la Secretaría Xeral de Turismo. En cuanto al estudio realizado por la consultora 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 desestacionalilzador. Además, atiende a diferentes tipos de turistas gastronómicos (Aprile, Caputo y Nayga, 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, Lumbers y Eves, 2012; Hernández-Mogollón, Di-Clemente y López-Guzmán, 2015). Se verá 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 verá en el apartado de resultados.

8.1.2. O Grove destino gastronómico de referencia en Galicia.

La localidad de O Grove es famosa por su marisco que hace bueno su lema de O Grove Paraiso 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 57 Mapa turístico de O Grove.



Fuente: www.turismogrove.com

El objeto de este apartado 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 moviliza 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 reconocible 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, Choe, y Sam, 2018) y como veremos en el apartado de resultados en el caso objeto de estudio ésta es muy destacada.

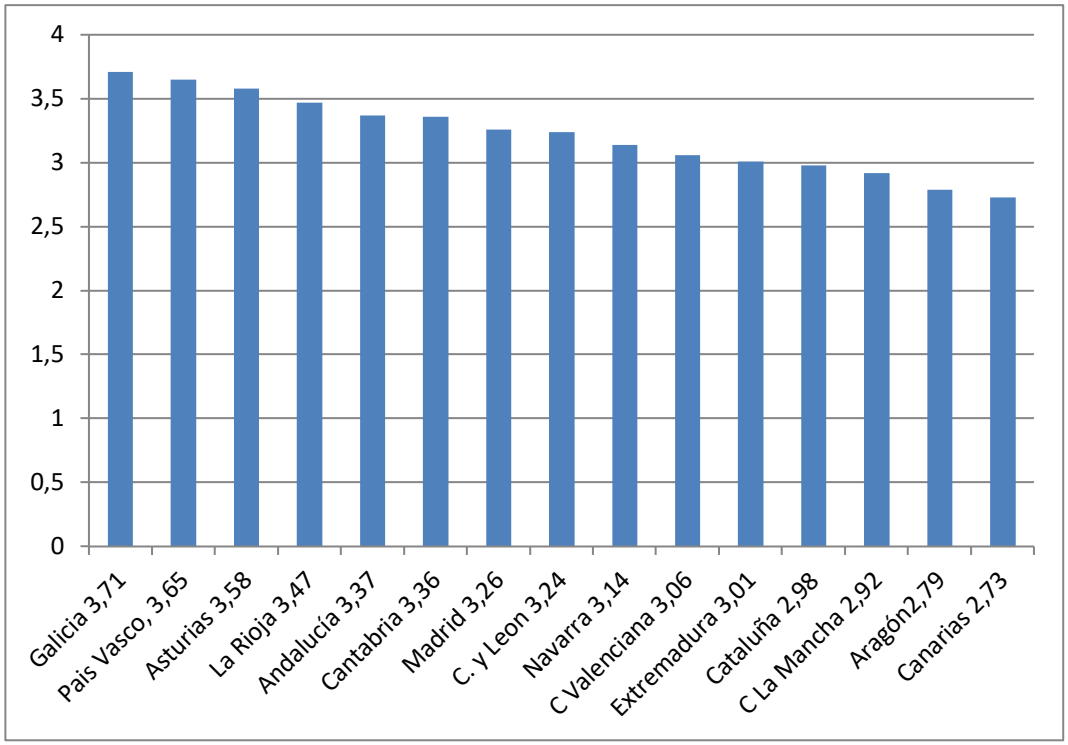
Como se puede apreciar los inicios de la hostelería grovense estuvieron muy ligados al producto. La abundancia del mismo y su calidad incomparable le dieron fama al destino alrededor del cual surgieron marisquerías emblemáticas como fue el caso del Crisol, sobre ello fueron creciendo el número de marisquerías 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.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

8.1.3. 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 Pais Vasco, Asturias, La Rioja y Andalucía.

Figura 58 Ranking de destinos gastronómicos por CCAA.



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

Galicia aparece posicionada como el destino gastronómico con mayor atractivo, el 66,8% de los encuestados han valorada la gastronomía gallega como muy atractiva, mientras que el 17,5% la consideran bastante atractiva. Apenas un 3,4% han valorado Galicia como un destino poco atractivo y tan sólo un 0,3% como nada atractiva, desde el punto de vista gastronómico.

En el ámbito local el ayuntamiento de O Grove siempre ha hecho gala de su potencial gastronómico. El lema turístico con el que se ha venido promocionando desde antiguo es de "O Grove, Paraiso do Marisco". No es casual que su Fiesta do Marisco haya sacado cabeza sobre el resto de fiestas gastronómicas gallegas y sea toda una referencia a nivel de todo el estado llenando hoteles y la localidad fuera de temporada en el mes de octubre, entre el 4 y el 12 coincidiendo con el Puente del Pilar.

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

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

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 a nuestro juicio no debe olvidar ninguno de estos atributos, pues todos ellos ayudan a elaborar una experiencia memorable para el turista. En este sentido de relacionar recursos en el ámbito marinero se debería relacionar lonjas, mercados de abastos, pescaturismo, patrimonio y restaurantes, tal cual aconseja el plan.

En cuanto a la posición que ocupa O Grove en el panorama gastronómico nacional, creemos que el propio destino no es consciente del reconocimiento que tiene, así según el II Estudio de análisis de la demanda de turismo enogastrónomico 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 como más buscados en Internet ocupando el 8º puesto a nivel nacional, donde ocupa el primer puesto la ciudad de Mérida y el 12º Sanxenxo.

8.1.4. Metodología.

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.

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.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

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 páxinas 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 3 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

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

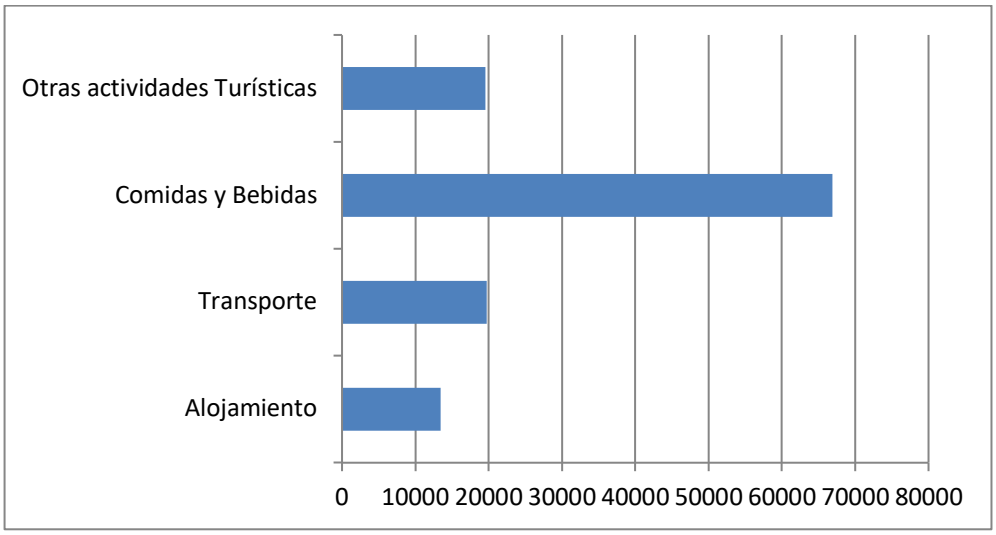
8.1.5. Análisis de resultados.

Volumen de turismo. El número de plazas disponibles en Hoteles, nos da un indicio de qué calado dispone el destino a nivel de industria hotelera. Esta es importante como se ha dado cuenta en el capítulo 3.

A ello le podemos añadir el grado de ocupación a lo largo del año, lo cual nos dará una idea de la temporada turística, alto en temporada veraniega y más bajo en temporadas medias y bajas (estacional), como también de ello se ha dado cuenta en el capítulo 3.

Volumen del sector. De los datos que disponemos podemos colegir que si O Grove es una de las principales localidades turísticas del Salnés el peso del subsector restaurativo irá en consonancia. Reproducimos en este apartado lo ya expuesto en el capítulo 3.

Figura 59 Personas ocupadas por subsector turístico en Galicia.

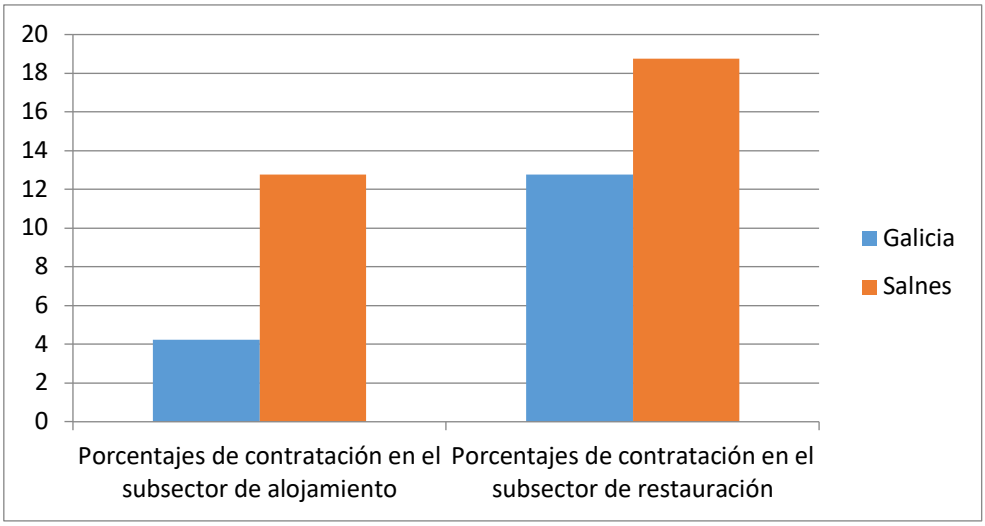


Fuente: SEPE.

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. Reproducimos los datos ya mencionados en el capítulo 3.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 60 Comparación entre Galicia y comarca del Salnés de personas contratadas por subsector alojamiento /restauranción.



Fuente: SEPE

Número de establecimientos de restauración en O Grove y ubicación. 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.

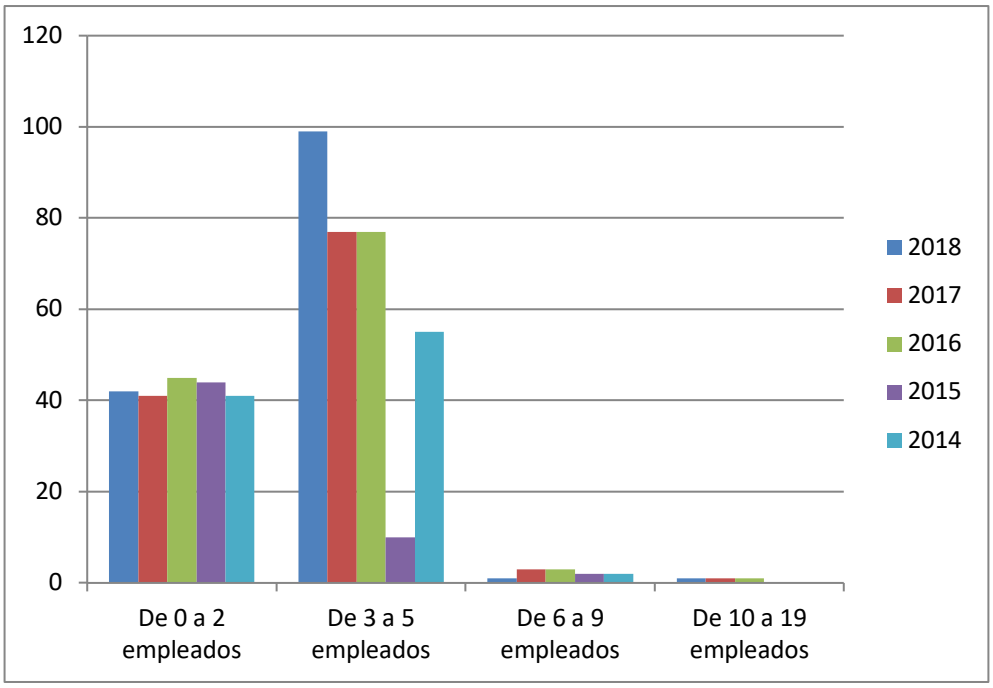
Pero también se está observando una ampliación de la oferta gastronómica en el litoral de San Vicente como se indica en la tabla más abajo. Si se acaba de decir que la comarca de O Salnés cuenta con una proporción mayor del subsector restaurativo que la media gallega, ello será gracias en cierta manera 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. (fuente elaboración propia 2019). 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

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

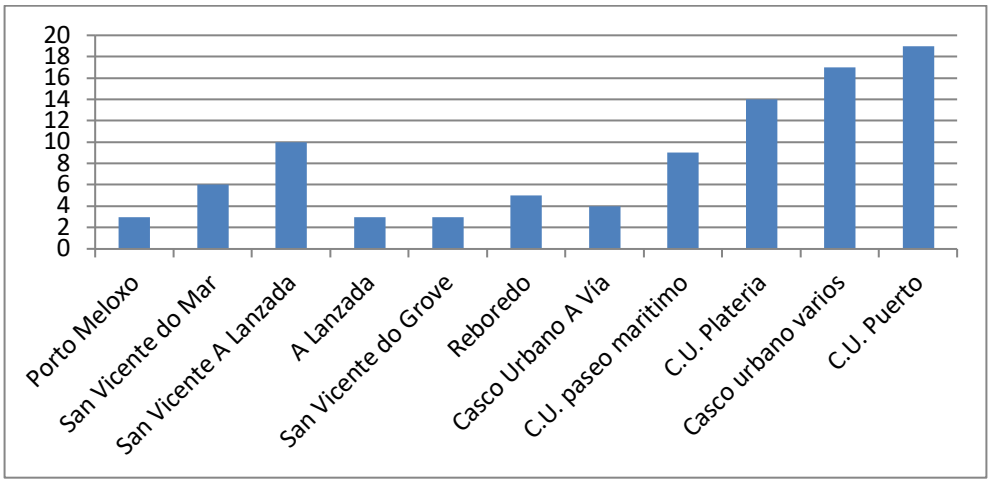
Figura 61. Número de establecimientos de restauración en O Grove por número de empleados.



Fuente IGE.

Ello 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 a ello le sumásemos los bares y cafeterías que dan buena muestra del sector servicios. En cuanto a la ubicación distinguimos los siguientes polos de atracción:

Figura 62 Ubicación de los establecimientos de O Grove por zona.

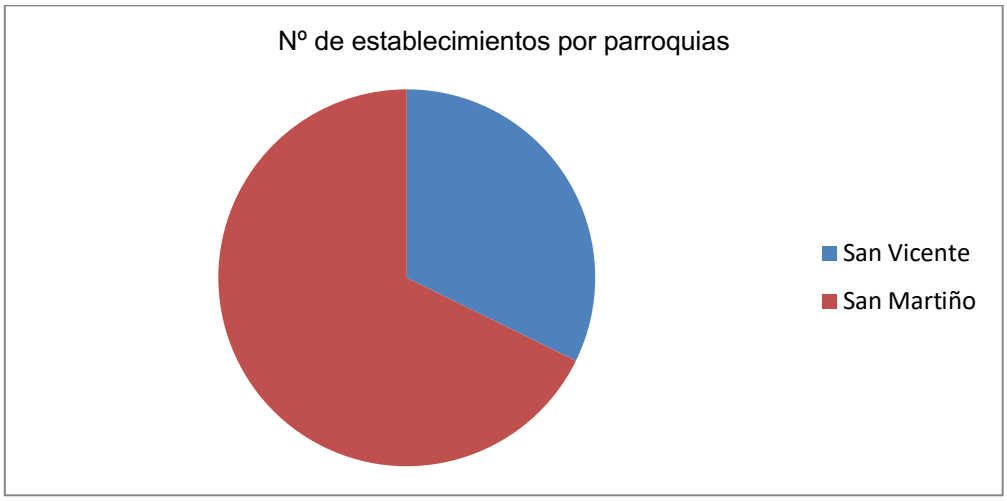


Fuente: Elaboración propia a partir callejero del ayuntamiento de O Grove y de Páxinas Galegas y Turismo de Galicia.

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, tenemos:

Figura 63 Distribución del sector de restauración por parroquias en O Grove.



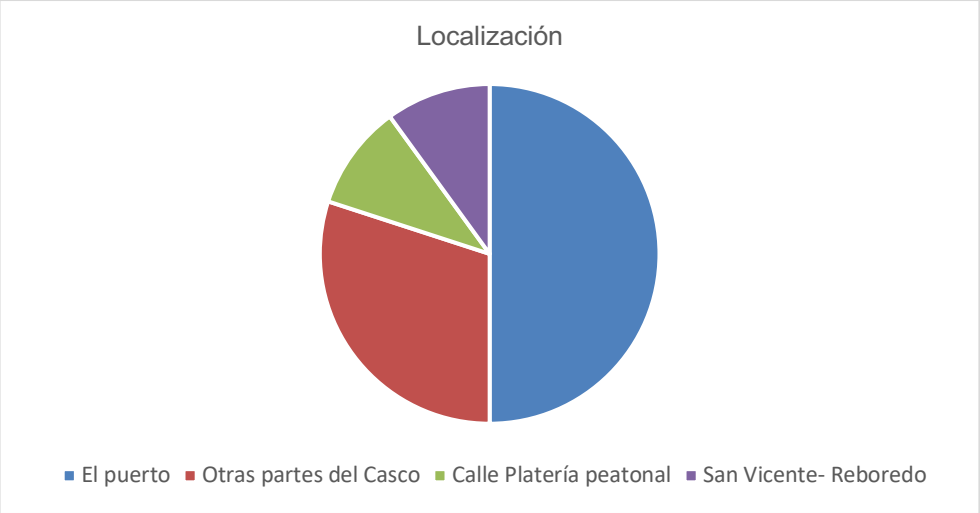
Fuente: Elaboración propia a partir de listado de establecimientos de Páxina Galegas y de Turismo de Galicia.

Como se puede observar del gráfico más del 50% de los establecimientos se encuentran en el casco urbano, ello es normal pues en el se encuentran lugares de atracción para los negocios de restauración como son el Puerto y el paseo marítimo en la parte de sus aledaños. 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 aledaños 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 marinero. 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. 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 taperías.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 64Ubicación de los restaurantes más concurridos por zonas de O Grove

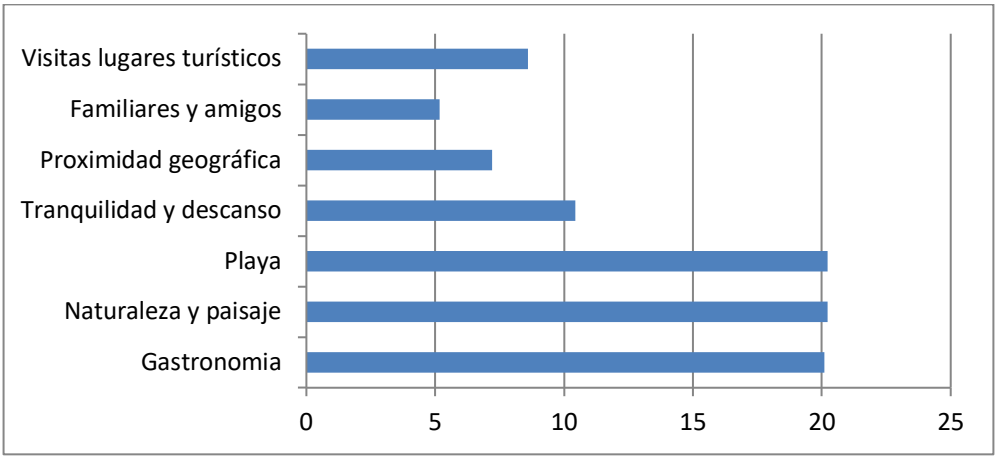


Fuente: Elaboración propia a partir de listado de establecimientos de Páxina Galegas y de Turismo de Galicia a.

Motivaciones del turista a la hora de viajar al destino. De la encuesta de ocupación en destino 2018. Turismo de Galicia podemos 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 4/5.[15] De ello hemos dado cuenta en el capítulo 3.

Partiendo de nuestro trabajo de campo, el resultado de nuestras 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.

Figura 65 Opciones que más atrae al visitante de 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 y que ya hemos reseñado en el apartado correspondiente, frente al general de Galicia encabezado por la Naturaleza en el

[15] Axencia Turismo de Galicia. Enquisa de ocupación en destino 2018.

caso grovense la gastronomía llega a equipararse a este recurso como opción preferida. También empata con otro recurso formidable como es la playa. O Grove cuenta con un importante repertorio de playas por lo que hay que valorar positivamente que a pesar del tirón que estas tienen en el veraneo de las Rías Baixas, la gastronomía se ponga por delante de la misma para una parte importante de los encuestados.

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 podemos ver que la componente gastronómica que es consustancial con el destino O Grove y que resulta relevante para la gran mayoría de turistas, de uno u otro modo.

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.

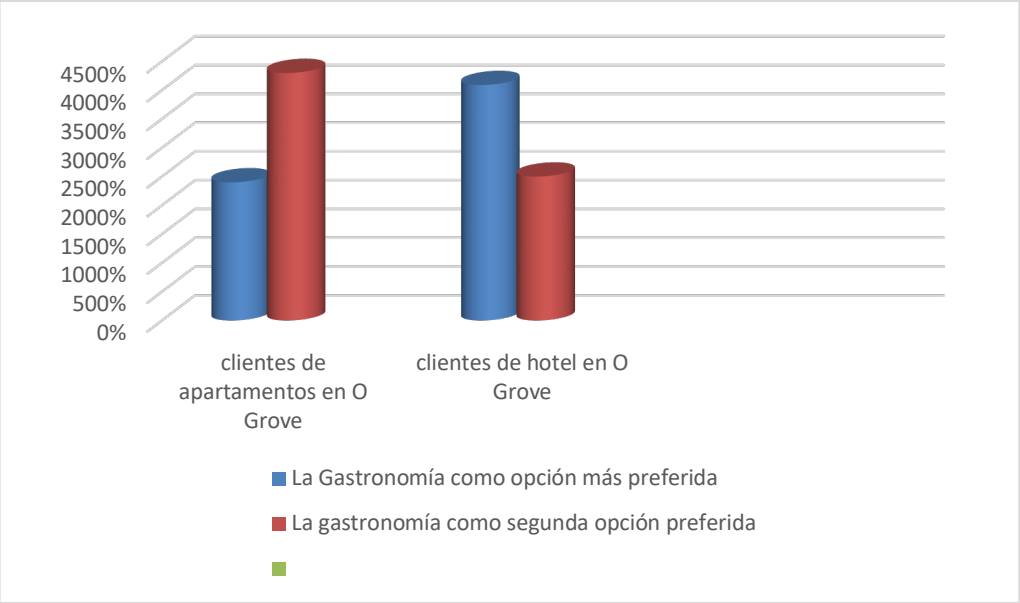
Como confirman los hoteleros consultados, los clientes optan mayormente por comer de restaurante, tapería o chiringuito, fuera del hotel. Ello genera una riqueza mejor distribuida en la localidad y que permite que haya muchos establecimientos alrededor del turismo más allá de los grandes complejos hoteleros. 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 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.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Cliente de Hotel Versus cliente de apartamento vacacional. Otro dato que arroja el estudio de campo es que la gastronomía es más apreciada por los usuarios de Hotel que por los usuarios de apartamentos. En una comparativa entre ambos se aprecia que la opción más preferida para ambos es como sigue:

Figura 66 Grado de preferencia de la gastronomía según sean usuarios de hotel o de apartamento.



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

Este dato arroja como resultado el mayor interés gastronómico de los clientes de Hotel frente a los de apartamento. Sin desmerecer a estos últimos, que muestran un importante interés gastronómico se puede afirmar que los clientes de Hotel vienen muy decididos a probar la gastronomía grovense como se verá en un próximo gráfico. Este dato viene corroborado por las entrevistas realizadas a hosteleros que confirman que sus clientes en gran mayoría hacen un uso intenso de la restauración local.

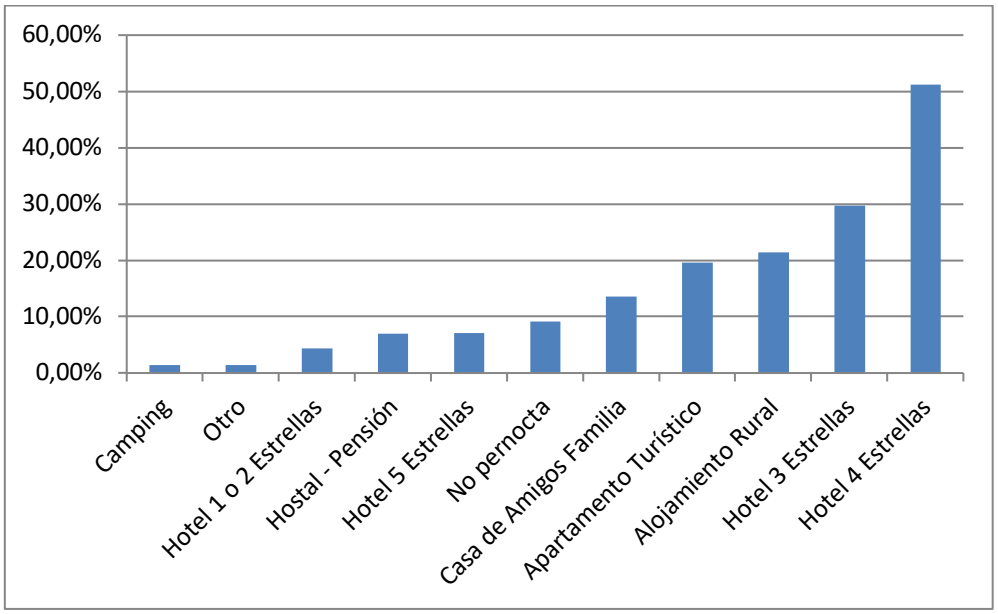
Con todo, podemos afirmar que toda la **planta alojativa de O Grove**, hotelera y extrahotelera contribuye a surtir de clientela a los establecimientos de restauración grovenses. Como ya hemos comentado anteriormente los Hoteles de calidad contribuyen en mayor medida, O Grove cuenta con 1 hotel de 5 estrellas, 6 hoteles de 4 estrellas y 9 hoteles de 3 estrellas, además de hoteles de categoría de 2 y 1 estrellas, apartamentos turísticos, viviendas vacacionales y campings. Ello convierte al destino si le sumamos la oferta de segunda residencia de cualquier gama en un potente hub turístico.

De las entrevistas realizadas al sector se nos da buena muestra que fuera de temporada el público que reciben es mayoritariamente pasante e incluso en temporada hay un importante número, aunque aquí, si cobran especial relevancia los turistas alojados en hoteles y los propietarios de segunda residencia. En este último aspecto destacan los mencionados restaurantes diferenciados y generadores de atracción per se. Un ejemplo de este tipo de consumo son los Bonos Regalo que

realizan los Estrella Michelín que engarzan con el fenómeno experiencial del consumidor y con las preferencias de gasto, hoy se regalan experiencias además de objetos de ahí el surgimiento de los Bonos Regalos y su repercusión en los restaurantes.

Podemos afirmar a raíz de las entrevistas que el cliente gastronómico no responde a un sector elitista, la gastronomía entra dentro de la práctica habitual de mucha gente, cada uno adaptado a sus presupuestos. Además, existe una amplia representación de restaurantes en la localidad que tienen un público fiel que genera visitas de un día ya sea de ellos mismos o de personas recomendadas tal y como nos trasladan los restauradores consultados.

Figura 67 Tipo de alojamiento utilizado en España por el turista gastronómico.



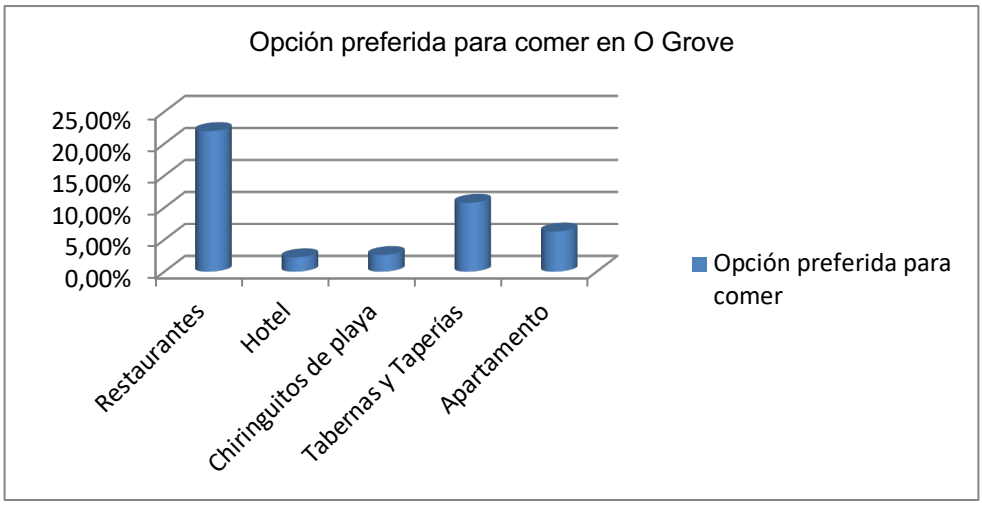
Fuente II Estudio de la Demanda Turística. Dinamiza Asesores 2017.

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 qué tipo de oferta es la más apropiada. Ello se trasluce en el siguiente gráfico que se elaboró a partir de las encuestas realizadas y que muestran cual es la opción preferida para comer por los turistas de O Grove:

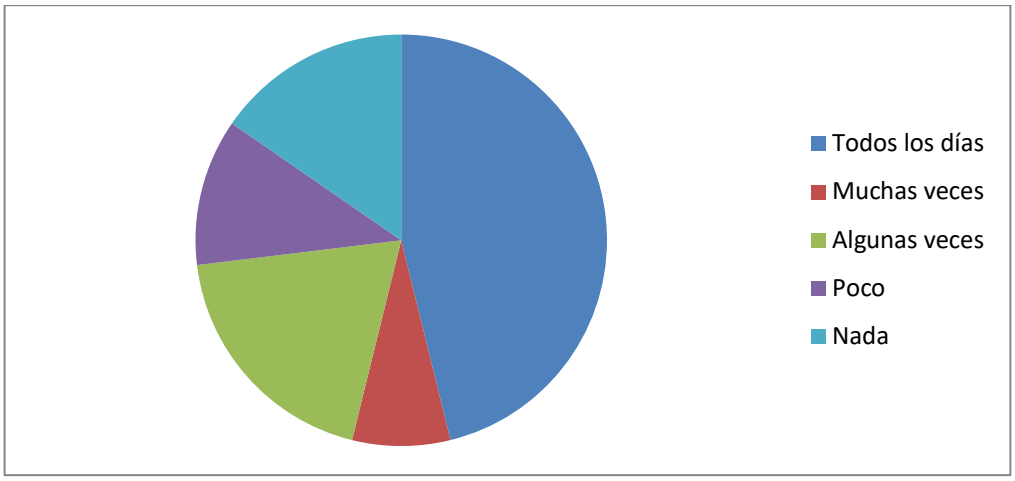
USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 68 Opciones preferidas para comer en O Grove.



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

Figura 69 Con qué frecuencia prevé comer en el apartamento turístico.

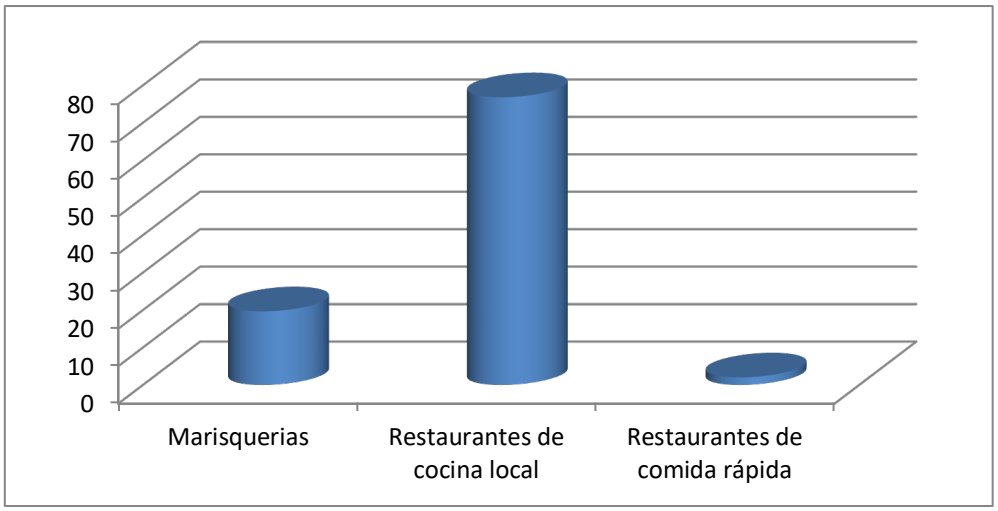


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a turistas alojados en O Grove.

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

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 70 Tipos de restaurantes preferidos en O Grove.



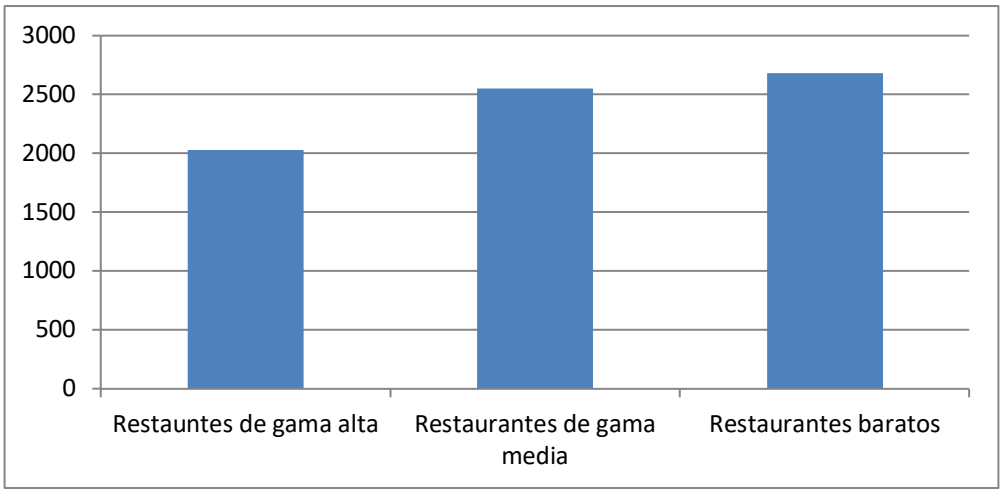
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a turistas alojados en O Grove.

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 el siguiente dato:

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 71Número de opiniones según gama económica de restaurante en O Grove.



Fuente: Elaboración propia a partir de Trip Advisor. .

De estos datos se puede observar que hay un cierto equilibrio entre las tres tipologías de gama de restaurantes. Ello se cohonesta 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 pais, 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 el municipio 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 Michelín 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, taperías 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.

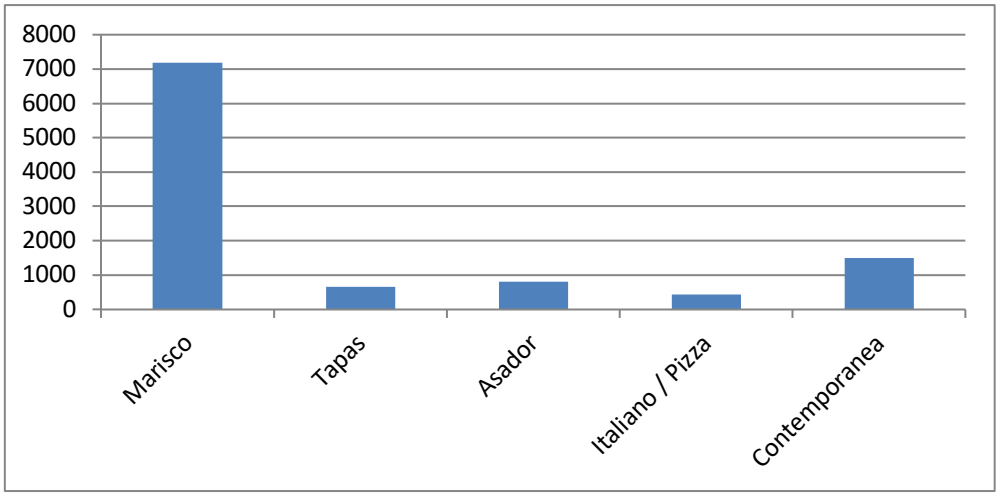
Un destino que pueda dar respuesta a todos los gustos y preferencias será muy completo y por ende se ensamblará mejor con una oferta alojativa que también

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

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 72 Restaurantes según tipo de cocina.



Fuente: Trip Advisor. Elaboración propia.

Según estos datos, los platos que tengan como componente el marisco, siguen 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, cuestión en la que profundizaremos en un apartado 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).

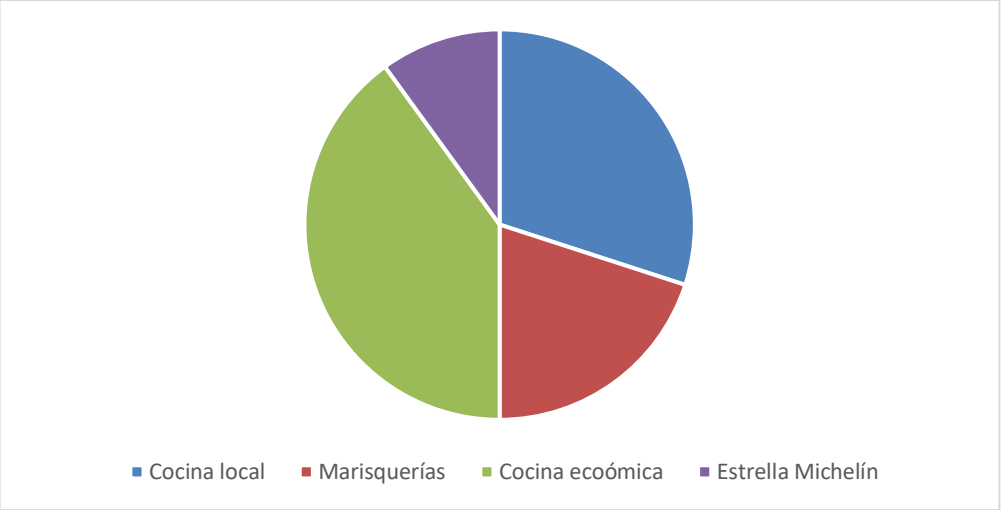
En cuanto a la valoración . En una puntuación que va de 1 a 5, donde 5 es la máxima nota, la restauración de O Grove obtiene de media un 4,2 en Reseñas de Google y 3,9 en Tripadvisor. Por su parte en lo que respecta al top ten de los restaurantes grovenses todos llegan al 4 sobre 5 y la gran mayoría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

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

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. Marísquerías, 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 Michelín). 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 73 Top ten de establecimientos por tipología.



Fuente: Elaboración propia a partir de Tripadvisor

8.1.6. Conclusiones

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 fortalezcer aún más al destino.

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 tercer 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 mero hecho 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.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

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 grovense. 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, el turismo gastronómico es un bien a promocionar y conservar en la localidad de O Grove, paradigma de la restauración gallega.

8.2. IMPORTANCIA DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELÍN EN LA REVITALIZACIÓN DE LA COMARCA DEL SALNÉS.

En este apartado dedicaremos un tratamiento diferenciado al fenómeno de los restaurantes con Estrella Michelín que como se verá tienen una honda pegada en la zona. Éste se basa en un artículo que hemos publicado en la revista European Journal of Hospitality management and business. Se tratará de ver qué beneficio representa para el destino turístico el hecho de disponer de restaurantes con estrella Michelín en un espacio en concreto. El ámbito de estudio de este trabajo será la comarca del Salnés y su concello limítrofe de Poio que también participa del desarrollo turístico de la comarca. Esta es posiblemente la zona más turística de Galicia y principal destino vacacional de la comunidad autónoma. Para ello extraeremos conclusiones de las entrevistas realizadas a los chefs con Estrella, así como del estudio de Blogs, entrevistas en internet y artículos.

Figura 74 Mapa de Galicia y de la comarca de O Salnés.



Fuente. Cedido por Mancomunidade do Salnés.

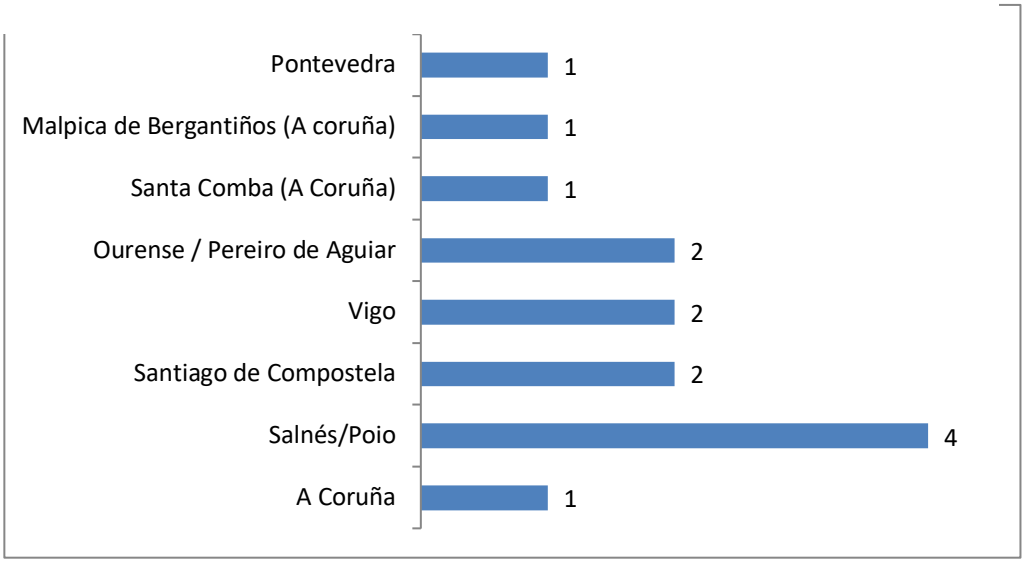
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 4 Relación de restaurantes con estrella Michelín en el ámbito objeto de estudio

Nombre del restaurante	Nombre de estrellas	Nombre del Chef	Localización	Año de Constitución
Restaurante Yayo Daporta	1 estrella Michelín	Yayo Daporta	Cambados	2008
Restaurante Culler de pau	2 estrella Michelín 1 estrella verde	Javier Olleros Rodríguez	Reboredo O Grove	2013
Restaurante Pepe Vieira	1 estrella Michelín 1 estrella verde	Xosé T. Cannas	Camiño de Serpe Raxó Poio	2009
Restaurante Casa Solla	1 estrella Michelín	Pepe Solla	Poio	1980

Para O Grove, la llegada de un Estrella Michelín vino a significar un espaldarazo al potencial gastronómico de la localidad, acrecentado por la concesión de la segunda estrella al Culler de pau (único en Galicia). Si a ello le sumamos que en las localidades vecinas como es el caso de Cambados hay otro Estrella Michelín

Figura 75 Número de restaurantes con Estrella Michelín por destinos en Galicia



Fuente: Elaboración propia a partir de la Guia Michelín.

y al lado de Sanxenxo hay dos, podemos comprender el contexto turístico en el que florecen estos establecimientos.

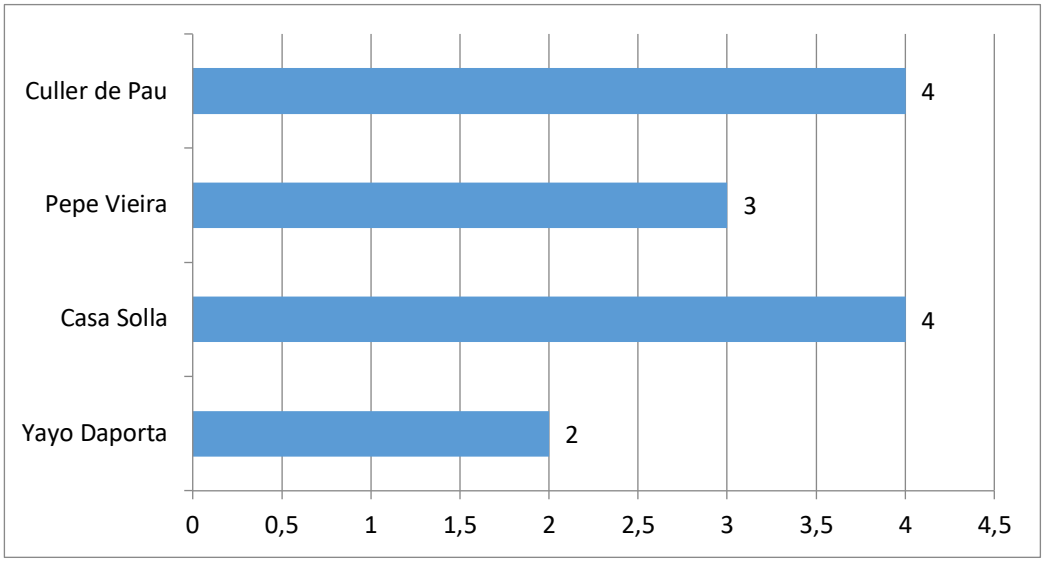
8.2.1. Resultados.

Dimensión a nivel de afluencia de público

Es importante hacerse una idea de la medida y peso que representan estos restaurantes fijándonos en el volumen de clientes que atienden. Vamos a tomar como indicador la lista de espera para reservar y el número de estudiantes en prácticas.

En cuanto a las listas de espera, se han tomado como referencia las fechas de temporada alta, en los meses de julio y agosto.

Figura 76 Lista de espera por restaurante con Estrella, en semanas

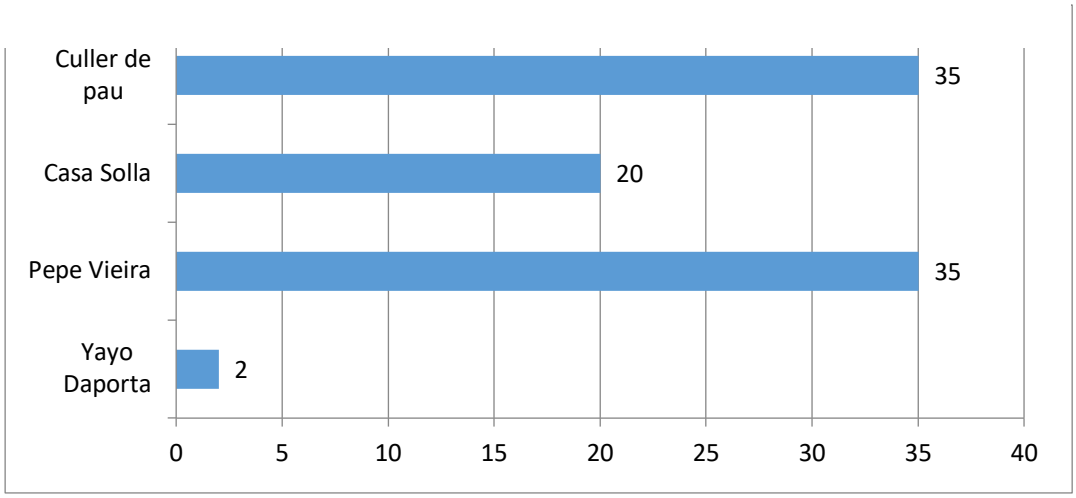


Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a los chefs

Es ciertamente asombrosa la antelación con la que hay que reservar en estos restaurantes si se quiere conseguir una mesa en verano. Ello da viva muestra del interés entre el público y de su éxito.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 77 Número de estudiantes en prácticas por restaurante



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a los chefs

En cuanto al número de estudiantes en prácticas se puede observar en el gráfico que ya existe una afluencia de los mismos a la comarca. Según nos cuentan los chefs reciben estudiantes de todo el mundo, de España y de América, Asia y Oceanía. Ello da muestra de la relevancia de estos establecimientos en el sector. Hasta el extremo, que su fama atrae a estudiantes de lugares lejanos y los cuales en muchos casos no sabrían ubicar en el mapa la región o localidad a la que vienen.

De las entrevistas y del análisis hecho en las páginas web de los propios restaurantes, la Guía Michelin, blogs y entrevistas de estos restaurantes se pueden distinguir seis rasgos distintivos:

Diseño de nuevas experiencias

Todos, en mayor o menor medida, incorporan una cocina creativa a su propuesta. Desde Pepe Vieira que explorando recetas e ingredientes foráneos, los combina con los productos locales, de tal manera que a la tradicional caldeirada le añade coco y hasta moles, pesto de grelos, curry, o sin olvidar los orígenes de la cocina gallega a través de su "a última cociña do mundo" que es su última propuesta… pasando por Pepe Solla que al extraordinario producto local le acompaña aportaciones de tendencia global como es el caso del kéfir, anacardos, leche de coco… así como Yayo Daporta en el que se versionan platos típicos gallegos con toques peruanos (Guía Michelín, 2020).

Se distinguen de los restaurantes tradicionales en que hacen una propuesta de autor. Trabajan con un lenguaje propio en el que se destaca la autenticidad y que llega a percibir el cliente. Su cocina consiste en una evolución a través del diseño de nuevas experiencias. Otra diferencia, entre las muchas de forma y concepto, es que ofrecen menús largos compuestos de un amplio repertorio de atractivas preparaciones culinarias de tal manera que el turista gastronómico puede extender la cantidad de platos a un número que puede llegar a trece platos, en unas dimensiones proporcionadas para el correcto disfrute de la experiencia. Este hecho

no es óbice para que todos tengan claro que el punto de partida es la tradición y la identidad. Así como la de difundir la riqueza cultural gallega a través de la gastronomía.

Promocionando los productos del "terroir" y de espacios rurales pero sin olvidar la promoción del trabajo del cocinero

Todos ellos parten del respeto al producto de la tierra y el mar en el que se ubican, el Culler de pau tiene como eslogan en su web "somos intérpretes del territorio" y junto con Pepe Vieira cuentan con su propio huerto, en el caso del Culler cuenta además con la colaboración de una productora local ecológica como es Adelina que ha desarrollado un negocio propio en cierta medida empujada por la demanda del restaurante. También Pepe Solla y Yayo Daporta cuentan entres sus proveedores principales a los ecológicos. Todos ellos realzan el producto y éste forma parte reseñable de su oferta. La calidad del producto es máxima, se centran estos en el desarrollo sostenible y medioambiental de sus cocinas, pero sobremanera buscan que lo que cocinan esté rico. Los restaurantes promocionan los productos de la tierra, es una forma de resaltar la identidad local, la autenticidad y la herencia del pasado. A ello hay que sumar su vinculación con la sostenibilidad que se muestra en qué Pepe Vieira y Culler de pau han sido galardonados por la Guía con una estrella verde, respectivamente. Este es un galardón no muy común entre este tipo de restaurantes y que pone de manifiesto su tratamiento ecológico del producto y su vinculación con el medio.

Estos restaurantes actúan como importantes promotores del espacio rural a través de la puesta en valor de sus productos y del trabajo artesano de sus productores. Así Yayo Daporta tiene como plato estrella la merluza de bajura que es un plato por antonomasia de la gastronomía marinera gallega y además el gallo de corral que es un buen guiño al espacio rural gallego. Pepe Solla ofrece, entre otros platos, en su menú degustación pescado acompañado con las patatas de su caldeirada (Xunta de Galicia, 2020), otro guiño a la tradición marinera. Pepe Viera ha recorrido Galicia con el antropólogo Rafael Quintiá buscando los orígenes de la gastronomía gallega en su menú y cuaderno "última cociña do mundo". Javier Olleros hace un guiño a un pescado de bajura típico de los puertos gallegos como es el "Jurel, escabeche cremoso, perifollo y jugo de tallos vegetales". O el pulpo "a feira", las vieras a la gallega, la almeja, el mejillón, la centolla… son otros exponentes del punto de partida que es el producto Km 0.

A la par de esta promoción del producto que es la base de su cocina, estos restauradores representan un paso más queriendo destacar también la cocina como trabajo del cocinero y su parte creativa. Está bien valorar el producto y ellos lo hacen, pero también está bien tener en cuenta al cocinero, ya que en Galicia tienen menos visibilidad que en otros territorios debido a la preponderancia del producto sin mayor aderezo, en el imaginario de muchos clientes. El peso de la tradición y del producto en Galicia es muy fuerte por lo que a veces se considera innecesario el trabajar la materia prima para llegar a otros estadios de la cocina. Esto es un hecho contra el cual los cocineros con estrella han tenido que luchar, especialmente en sus inicios. Hay una parte de la clientela de la gastronomía gallega reticente a los cambios y muy conservadora en el tratamiento del producto ya que consideran

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

que está tan bueno que no hay que tocarlo. Por la contra estos cocineros, gracias a sus técnicas y saber hacer, han llevado al excelente producto gallego a otra dimensión de sabores y recetas hasta entonces desconocida y que empieza a tener gran reconocimiento por su público.

Innovación y ampliación del catálogo de productos así como estrechar vínculos con el productor

Estos restaurantes con estrella al igual que los tradicionales tienen un gran respeto por el producto, pero a la vez son más atrevidos con el mismo. Hacen del mismo una interpretación más evolucionada, más sutil. Tienen menos problema a la hora de rebuscar productos, a diferencia de los tradicionales que trabajan con productos icónicos, los estrellas Michelín pueden destacar, un nabo, una lapa o un guisante lágrima por poner un ejemplo. Estos restaurantes son más osados.

Y por otro lado abren caminos a los que se incorporarán después muchos otros. Por otro lado, tienen muy en mente al productor, la red de artesanos, productores es fundamental para la propuesta de estos restaurantes. Entre sus objetivos está producir alimentos gallegos de gran calidad de la mano de la selección de sus proveedores (Crespo, 2021).

Desarrollo de la gastronomía en espacios rurales

En el caso de Culler de pau o Pepe Vieira se insertan en localizaciones rurales, a las que hay que acudir a propósito. No han optado por los clásicos emplazamientos portuarios que acogen multitud de visitantes. Al contrario, se han establecido en localizaciones hasta entonces muy desconocidas y que han contribuido a revitalizar y a darle nombre. Estas localizaciones son el reflejo de la filosofía de estos restaurantes, muy apegadas al concepto de KM 0, como es el caso de Culler pau y con unas hermosas vistas a la Ría y al campo. Yayo Daporta también responde a un respeto patrimonial al ubicarse en lo que en el siglo XVIII funcionó como Hospital Real, está en una zona de valor patrimonial como es el casco antiguo de Cambados y cerca del mar que provee de sus productos estrella a su cocina. En el caso de Pepe Solla se ubica en un espacio periurbano con vistas al rural y en una edificación antigua que ya heredó de su padre que gestionaba el mítico Casa Solla especializada en pescados y mariscos a lo que Pepe le dio un vuelco de concepto, siendo el primer restaurante gallego en recibir la Estrella Michelín en 1980.

Por otro lado, estos establecimientos como ya se ha adelantado se establecen en sitios aislados del rural, no en el punto de encuentro habitual que es el puerto del casco urbano, ello, en nuestra opinión, ha representado un salto cualitativo para el rural abriendo el camino para otros emprendedores gastronómicos y enviando un mensaje para productores y hosteleros de que el rural es un espacio por su ligazón con el territorio, ideal para establecerse. Remontándonos más atrás, estos establecimientos han traído una cocina de lujo con un impecable servicio, tres de los restaurantes tienen tres tenedores señalando muy gran confort (el confort la Guía lo señala a parte de las estrellas en base a tenedores que van de 1 a 5), en estos restaurantes nos encontramos con edificaciones de gran calidad y cuentan con un servicio de lujo, que antaño sólo se podía encontrar en el Gran Hotel La Toja que tenía un carácter muy exclusivo. Ciertamente esto representa un revulsivo para el

destino turístico y sorprende ver tal nivel de sofisticación en lugares que ya no son Madrid o Barcelona, sino Reboredo en la parroquia de San Vicente (O Grove) o Camiño da Serpe en Raxó (Poio). Ahora clientes de nivel económico medio y alto pueden disfrutar de una restauración en la comarca, antes reservada para las élites en las grandes capitales europeas.

Motores de la gastronomía local

Los restaurantes con Estrella actúan como referentes y faros del resto de la gastronomía. Por un lado, dan mucha visibilidad, pues el tratamiento que, de sus menús, sus platos, su trabajo hacen los medios trasciende a toda la hostelería. Así cuando estos restaurantes arrancan con una iniciativa, al cabo del tiempo muchos otros también se van incorporando a las novedades incorporadas por las estrellas. Su carácter innovador permite poner en práctica propuestas y técnicas que de otro modo nunca se implementarían y que una vez contrastadas son seguidas por otros establecimientos de la comarca.

Aumento del capital mediático

Son múltiples las intervenciones de estos cocineros en los medios offline como la prensa, la radio y la televisión, casi siempre, en estas intervenciones se les ubica en el mapa y los chefs no pierden la oportunidad de mencionar los destinos en los que están insertos. Javier Olleros ha participado varias veces como invitado en Master Chef en televisión española, así como en la televisión gallega, Yayo Daporta ha hecho lo propio en el programa de cocina de Antena 3 actuando como juez en Top Chef y Pepe Solla ha grabado programas en Canal Cocina que forma parte de la programación de Movistar Plus. La prensa de tirada nacional ha escrito artículos sobre sus propuestas gastronómicas y la radio les ha entrevistado rutinariamente. Recientemente un programa de Canal cuatro en el que se aprovechaba para enseñar la zona tuvo una repercusión positiva en el número de reservas de los hoteles de la zona como confirma Javier Olleros. Estos chefs participan habitualmente como ponentes en foros a lo largo de la geografía nacional. En el canal online tienen presencia activa a través de Facebook e Instagram, cuenta con múltiples seguidores y a través de ellos promocionan sus restaurantes siempre muy vinculados al territorio y al producto.

8.2.2. Conclusiones.

El objetivo de este trabajo, como se dijo, es analizar el valor que trae la gastronomía de alta gama a la cualificación y diversificación de un destino. En este caso se analizó la comarca del Salnés, donde se concentra el 30% de las Estrellas Michelín en Galicia y que, desde el punto de vista turístico se caracteriza fundamentalmente por una oferta de sol y playa orientada a un mercado gallego y español, en general.

De los resultados obtenidos a través de una metodología que mezcla técnicas cuantitativas, encuestas a visitantes, con otras cualitativas, entrevistas a los chefs, podemos concluir con las siguientes ideas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En primer lugar, la riqueza natural del país es enorme y el recurso gastronómico puede surtirse del enorme atractivo natural de la comunidad. El producto

gastronómico se beneficia del marchamo de calidad de los productos gallegos. De echo ya lo hace, pues son legendarios los atributos de calidad del pescado y marisco. Pero estamos seguros de que se puede hacer mucho más. Pues aún hay muchos productos que tienen mucho recorrido. En gran parte, los restaurantes con estrella han realizado una labor intensa de puesta en valor de estos productos. En especial, es reseñable su apuesta por el productor local.

Además, los Restaurantes con Estrella realizan una importante aportación a la imagen de marca del destino. Son múltiples sus intervenciones en los medios, y ellos mismos actúan como embajadores del destino. Y lo que es más importante, ello lo hacen por un camino relativamente nuevo en España como es la gastronomía de lujo, con estrella. La comarca de O Salnés, a pesar de una incorporación relativamente tardía frente a otros destinos, ahora combate en un nuevo campo de batalla. Como se ha podido comprobar a lo largo del estudio, los chefs de los restaurantes con estrella del Salnés son importantes prescriptores del destino, de sus productos, de la belleza del entorno, del paisaje, de su mar y de su campo. Por otro lado, ponen de manifiesto la capacidad de la gastronomía local que ya ha saltado otro peldaño en su grado de excelencia. Para un ayuntamiento de la comarca contar con una estrella Michelín es algo diferencial, un orgullo y síntoma de que el destino tiene nivel. A ello hay que añadir que estos restaurantes atraen turismo a la localidad como confirman los estudios mencionados y los propios chefs. Ello coincide con las investigaciones de Rand et al. (2003).

Por otro lado, han elegido como espacio de trabajo el rural gallego. El caso es que, en nuestra opinión, estos restaurantes han representado uno de los hitos más importantes en el desarrollo del rural en los últimos tiempos. Ellos han conseguido que se incrementen las posibilidades de empleo en el rural, así como las opciones para los productores locales, que encuentran en estos restaurantes un cliente deseoso de tener un buen producto, artesano y de proximidad. Coincidiendo con la investigación de Batat (2019), ahora estos chefs gallegos, algunos han pasado por las cocinas de primeros espadas de la gastronomía estatal e internacional, han establecido esta opción gastronómica en el rural gallego. Algunos de ellos inciden con más hincapié en la necesidad de una propuesta sostenible y en la búsqueda de un turismo verde que se trasluce en una responsabilidad con el entorno y la naturaleza. Ejemplo comentado; las estrellas verdes otorgadas a varios de ellos por la Guía.

También hay que tener en cuenta que, el nombre de estos restaurantes es tan relevante que ello consiste, para algunos de sus clientes, el motivo central de la visita. Se han convertido en generadores de visitas per se. Son el motivo principal de la visita para muchos de sus clientes. En línea con lo investigado por Boniface (2003) esto restaurantes contribuyen, también, a la difusión del destino. La propuesta de estos restaurantes tiende a entender el destino dentro del ámbito del desarrollo sostenible.

Además, este producto gastronómico ha puesto de realce una nueva conceptuación y valorización de la profesión de cocinero. Son un ejemplo para seguir por los nuevos cocineros sin necesidad de emigrar a las grandes ciudades y regiones gastronómicas por antonomasia. Y son estos chefs auténticas estrellas

mediáticas y referentes públicos, tienen un amplio reconocimiento social de sus méritos. Ven que pueden ser atrevidos con su propuesta y dar paso a las creaciones que les pueden distinguir como profesionales. Todo ello a buen seguro vendrá a repercutir positivamente en el futuro, en el que es de esperar la llegada de más estrellas y si cabe el aumento de las que disponen algunos de estos establecimientos.

Lo que es más, estos restaurantes han representado una revolución en la oferta de nuevos platos a los clientes así como en la investigación que se dedica a la elaboración de los mismos. Su cocina ha saltado el listón que imponía la ortodoxia gastronómica gallega que tenía al producto en el altar de la cocina sin dar chance a grandes elaboraciones culinarias.

Se entendía que el producto estaba tan bueno que no era necesario hacer nada más con él. Galicia es un territorio que tiene su gastronomía muy vinculada al producto, ello es bueno pues al ser este de calidad excepcional hace que se perciba su gastronomía como la más atractiva de España (Dinamiza Asesores, 2017) pero como consecuencia, ha hecho que en algunos casos actúe como una cortapisa para el desarrollo del pleno potencial de los cocineros. Estos cocineros de autor han sido disruptivos respecto a la oferta gastronómica que se hacía hace 20 años. Esto ha representado un avance en el modelo turístico de Galicia y en el de la comarca de O Salnés.

Por último, la comarca de O Salnés, un destino maduro y muy centrado en el concepto de sol y playa se ha beneficiado de la llegada de estos restaurantes con estrella. Ha contribuido a diversificar sus recursos, dando un espaldarazo a la gastronomía. Son estos restaurantes ejemplos de desestacionalización turística, a diferencia del grueso del sector turístico de la comarca, trabajan recibiendo turistas todo el año, además de visitantes. Ofrecen posibilidades para el planificador turístico a la hora de ofrecer paquetes combinados con alojamiento + gastronomía para trabajar más allá de la temporada veraniega. Han impulsado el turismo de cercanía que es el que puede escaparse en temporada baja, pues muchos de sus clientes son gallegos que aprovechan la visita para hacer una escapada de uno o dos días a la zona. Además, han revitalizado la oferta de la comarca, aportando una serie de nombres propios en cuyos establecimientos se puede disfrutar del mejor servicio y la restauración de máxima categoría. Estos establecimientos tienen un marketing singular conforme al cual se apoya al productor, se cuenta una historia alrededor de la experiencia y se prestigia el arte personal del cocinero. Lo aquí estudiado puede servir para que el planificador turístico añada al *mix* promocional del destino las peculiaridades propias del marketing de estos establecimientos y de cuya combinación, ambos; restaurantes y destino, salgan beneficiados.

8.3. EL TURISMO DE NATURALEZA EN GALICIA Y. O GROVE, COMO FACTOR DE DESESTACIONALIZACIÓN

8.3.1. Introducción

El objetivo de este capítulo es descubrir el potencial que tiene el Turismo de Naturaleza en Galicia a través del análisis del estudio del caso residenciado en O Grove. Esta es una importante localidad turística de las Rías Baixas gallegas y que cuenta con destacables espacios de protección medioambiental. Se analizan

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

cuestiones como la compatibilidad entre protección del medio y el desarrollo urbano de la localidad.

Así mismo se estudia como se adaptan las acciones de la Estrategia 2020 de Turismo de Galicia en su apartado de naturaleza, al caso particular de O Grove.

Otro objetivo perseguido trata de conseguir que haya turismo más allá del mes de agosto, gracias al disfrute de este recurso de naturaleza de carácter menos estacional.

La metodología utilizada se basa en una encuesta realizada a turistas alojados en O Grove, la entrevista a los responsables del centro de interpretación de la naturaleza y la extracción de resultados derivados de las estadísticas de visitantes del propio centro.

Los resultados nos permiten conocer el interés por el recurso, de los turistas que visitan O Grove, el perfil de los que vistan el centro de interpretación y la adaptación de los distintos planes y estrategias al caso particular de O Grove.

8.3.2. El turismo de naturaleza.

En las últimas décadas el concepto de sustentabilidad ha adquirido una gran relevancia en todos los ámbitos de nuestra vida, también en el turismo. La Carta del Turismo Sustentable aprobada en 1995 en la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, celebrada en la isla de Lanzarote (España), incorpora al turismo a ese movimiento hacia la sostenibilidad iniciado en Rio de Janeiro en 1992 y con antecedentes en el Informe Brundtland de 1987. A partir de entonces esa idea de usar los recursos con responsabilidad para que también los puedan disfrutar las próximas generaciones se ha afianzado en todas las actividades sociales y económicas, si bien es cierto que no siempre al ritmo deseado.

La sostenibilidad es un concepto que se debe aplicar a cualquier ámbito de la economía y sociedad. Así lo ha hecho el turismo, incluso en contextos de modelos de crecimiento agresivos, como son aquellos en espacios de litoral que han apostado por la construcción de hoteles, apartamentos y segundas residencias. Independientemente de las medidas adoptadas en el sentido de reducir el impacto de este crecimiento, como fue el caso paradigmático de Calvià en las Islas Baleares, muchos destinos han incorporado la naturaleza como un valor en alza y compatible con el disfrute del sol y la playa. Un ejemplo es el que abordaremos en este trabajo centrado en el municipio gallego de O Grove. Se trata de un pequeño territorio, entre las rías de Arousa y Pontevedra, que posee una elevada carga turística centrada en los recursos del mar. Sin embargo, siguiendo la estela de la sostenibilidad, se propone incorporar una oferta de naturaleza no sólo con el objetivo de diversificar la oferta sino también para satisfacer las exigencias de unos turistas cada vez más preocupados por el deterioro generalizado del planeta.

Galicia tiene importantes recursos medioambientales y, por lo tanto, un gran potencial para la configuración de un turismo de naturaleza y de una oferta anclada cada vez más en la sostenibilidad. Según datos oficiales (IGE, 2019), El primer motivo de visita a Galicia es la naturaleza de Galicia. Así mismo es el recurso más apreciado y mejor valorado por quienes la visitan. O Grove, localidad turística

relevante de las Rías Baixas Gallegas, es un referente con gran potencial en este recurso como más adelante se tratará.

El binomio entre turismo y naturaleza es muy permeable y no siempre es fácil separar en categorías las diferentes tipologías turísticas, especialmente en tiempos posmodernos en los que no hay verdades absolutas y en los que la hibridación es una característica básica de la sociedad. Según Martínez Quintana (2017), asociados al turismo de naturaleza existen el ecoturismo y el turismo rural. El primero supone una mayor implicación del turista con el medio, ya que defiende la preservación del entorno natural y de la comunidad local donde se inserta, así como realiza una interpretación del espacio físico. El segundo se trata de un turista que disfruta del paisaje y de la tranquilidad en entornos de economía agrícola. Se caracteriza por un gusto por lo tradicional y por entornos poco masificados (Valdés Peláez, 1996). Como dicen Santos y Lopez (2018) ambos conceptos son diferentes, pero son próximos en cuanto a las prácticas turísticas que se producen en ellos.

A nivel español hay que remitirse al Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020 (aprobado por el RD 416/2014). Con anterioridad contamos con el Plan de impulso del turismo de naturaleza, 2004. El Plan trata de integrar objetivos de conservación de la biodiversidad con las políticas relacionadas con el turismo de naturaleza. Además, se cuenta con las Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. En estas Directrices ya se manifiesta la necesidad de cambiar de modelo turístico respecto del pasado. Se identifican como debilidades del sector, entre otras, la excesiva dependencia del modelo de sol y playa y, por lo tanto, se padece una marcada estacionalidad. Por la contra se observan como fortalezas los extraordinarios recursos turísticos, naturales y de patrimonio histórico y cultural. España es líder en patrimonio declarado protegido por la UNESCO (segunda posición) y líder en espacios naturales protegidos en Europa adheridos a la Carta Europea de Turismo Sostenible y líder en Reservas de la Biosfera.

El objetivo del plan español es "… sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible, que nos permita mantener su posición de liderazgo mundial. El nuevo modelo, estará apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y rentabilidad de la industria, en los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos, y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo."

El turismo de naturaleza se ha desarrollado estos últimos años, produciendo en muchos casos una mayor concienciación medioambiental entre la población y la creación de nuevos mercados para las economías locales y nacionales (Donaire, 2002; Espejo, 2011; Luque, 2003; Muñoz, 2008). La naturaleza puede atraer a diferentes perfiles de turistas que hacen un uso y disfrute de la misma de diferente modo. De acuerdo con Ballesteros (2014), parece conveniente distinguir entre diferentes tipos de turistas interesados por este producto: los que observan la naturaleza como escenario; en este caso el turista no se adentra en ella, sino que se contenta con contemplarla a distancia. Naturaleza como escuela o como aventura; opción en la que el turista muestra una actitud más activa, bien para aprender o para la práctica de un deporte de riesgo. Después está la naturaleza como residencia.en

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

la que se concibe como espacio residencial y se parcela. Hay el turismo de deporte en la naturaleza vinculado, por ejemplo, con el senderismo, el cicloturismo o las actividades acuáticas.

En definitiva, a lo largo de este texto trataremos de analizar las potencialidades del turismo de naturaleza en un contexto de sol y playa a través del ejemplo del municipio gallego de O Grove. Es cierto que en Galicia la inestabilidad de los tipos de tiempo en verano siempre ha favorecido un disfrute de las vacaciones mucho más activo. Sin embargo, entendemos que no ha habido una planificación específica orientada a diversificar, de manera ordenada, las múltiples motivaciones del visitante y la riqueza territorial del destino.

8.3.3. El turismo de naturaleza en Galicia.

A nivel gallego se cuenta con la Estrategia 2020 de Turismo de Xunta de Galicia, elaborada con la participación del Cluster de Turismo de Galicia. Dedica un apartado a las acciones a desarrollar entorno al turismo de naturaleza. Dentro de los cambios generales que establece la Estrategia 2020 observamos en el comportamiento de los consumidores algunos que favorecen el desarrollo del producto de naturaleza. Por un lado, está el creciente interés por la sostenibilidad en su dimensión cultural, con una mayor inmersión del viajero en la cultura del destino visitado. Por otro lado, en su dimensión medioambiental.

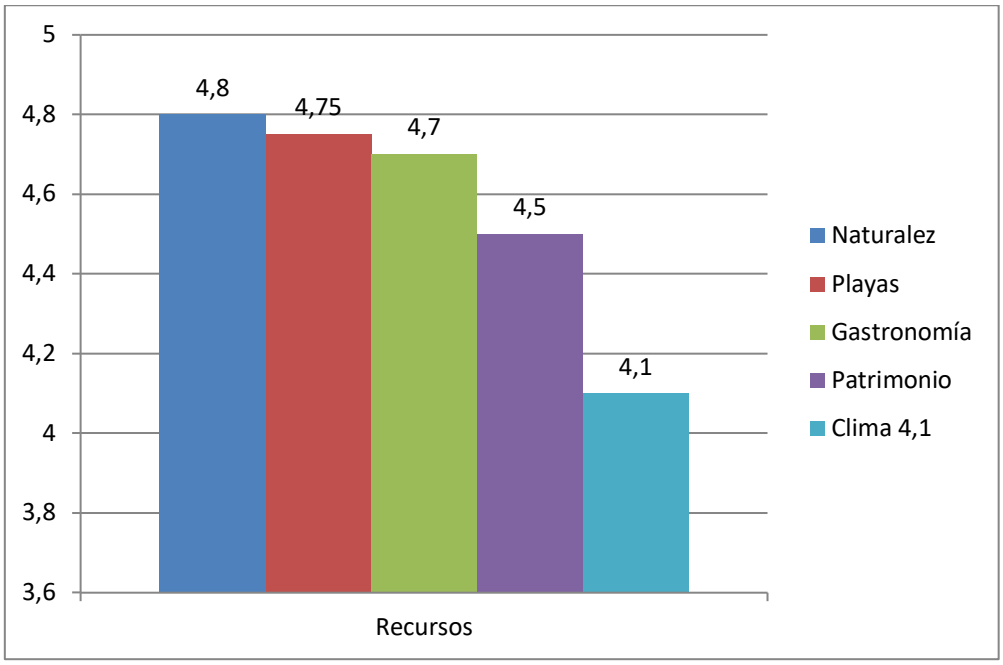
La estrategia 2020 detecta varios tipos de turismo con potencial y uno de ellos es el de naturaleza. Como se señala en el texto, la buena imagen del paisaje y la naturaleza de Galicia no está puesta en valor con iniciativas turísticas y productos especializados. El desarrollo de esta oferta ha de servir para la consolidación del turismo rural y la utilización de senderos, montaña, aventura y otras modalidades de turismo activo. El turismo náutico también está relacionado con este producto, así como el turismo deportivo.

Es importante señalar en este momento, la diferencia entre el turismo de naturaleza y el recurso natural en si mismo. El primero, el turismo de naturaleza, es el motivado por la observación de la naturaleza, teniendo una cuota de mercado aún por debajo de otros productos, como son el turismo de sol y playa y el gastronómico. En cuanto al recurso natural, sirve para apreciar y mejorar la experiencia de los usuarios de otros productos. Así entre todos los turistas consultados que visitan Galicia año tras año y con independencia de su motivación concreta de vacaciones, manifiestan que el patrimonio natural y paisajístico de la comunidad es lo que más valoran del viaje. Incluso turistas que no van a hacer una visita a un recurso de naturaleza, como puede ser una ruta de senderismo, aprecian en alto grado un espacio verde y equilibrado respecto a la densidad edificatoria. Con ello queremos decir que los atributos naturales son un plus en la oferta turística de la comunidad que van más allá del producto de naturaleza y que muchas de las actuaciones que se realicen entorno a él redundan en la apreciación general del turista.

Como ya hemos dicho en otros apartados de este estudio, Lo que más valoran quienes visitan Galicia son sus paisajes y entorno natural puntuándolos con un 4,8 sobre un 5 de nota máxima, las playas un 4,75, la gastronomía con un 4,7%, el patrimonio histórico con un 4,53% y no queda mal valorado el clima con un 4,10 (Xunta, 2018). Es sintomático que una de las consideradas como grandes

debilidades del sector que es su clima aparece valorado por quienes visitan la comunidad con una nota cercana al sobresaliente. Ninguno de los recursos mencionados ha perdido aprecio a lo largo del tiempo, mas al contrario han mejorado sus puntuaciones ligeramente a lo largo de los años.

Figura 78 Preferencia de recursos turísticos.



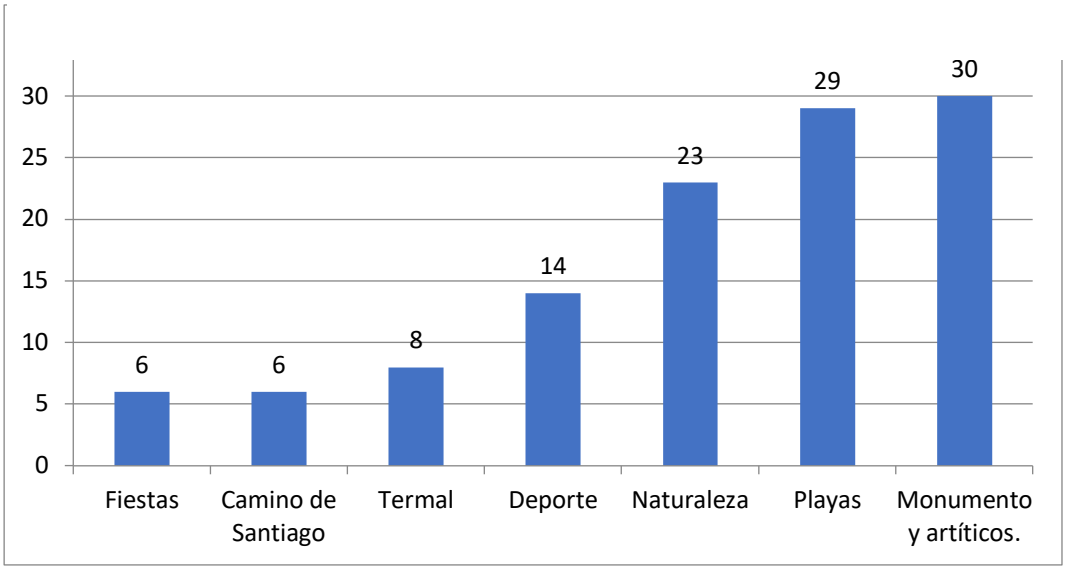
Fuente: Axencia de Turismo de Galicia. 2018

Según datos de Turismo de Galicia, el 97,3% repetiría su viaje y el 98,1 lo recomendaría a amigos, ello constituye una buena base y materia prima para poder ofertar con mayor fuerza si cabe el destino turístico (Xunta de Galicia. 2018).

Esto no es exclusivo de Galicia porque, según la Organización Mundial del Turismo, el paisaje y la naturaleza alcanzaban el tercer rango de importancia de las 11 respuestas motivacionales posibles en Alemania y Francia y sólo el octavo en Reino Unido (OMT. 2002). En cuanto a la presencia del recurso, a nivel gallego, en los medios online, de acuerdo con Turismo de Galicia, es la siguiente:

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 79 Presencia web de los recursos turísticos.



Fuente: Plan estrategia 2020 de turismo de Galicia. Xunta de Galicia.

En los términos de búsqueda el 65% de la imagen transmitida vía imágenes y términos usados en las webs se centra en la historia y monumentos. Naturaleza y playas ocupa el 68,5%. El camino de Santiago también tiene una destacada presencia (Xunta de Galicia. 2018). Como se puede observar la naturaleza aparece una vez más junto con las playas como el principal término de busca en internet, ello da una señal del posicionamiento del recurso dentro de la oferta del destino Galicia.

8.3.4. O Grove y el recurso natural.

El municipio de O Grove se encuentra localizado en el litoral pontevedrés, entre las rías de Arousa y Pontevedra. Cuenta con apenas 21 km2 y poco más de 10.500 habitantes. Desde el punto de vista de la organización territorial, se divide en dos parroquias: San Martiño, donde habita la mayor parte de la población y la que tradicionalmente ha sido el punto principal de desarrollo económico. Al estar bañada por las tranquilas aguas de la ria de Arousa, permitió la instalación de un buen puerto de abrigo que es la base de una próspera actividad pesquera y marisquera. Por su parte, la parroquia de San Vicente, abierta al Atlántico y con a penas protección de las islas Ons, siempre tuvo una menor actividad económica, centrada en pequeños puertos.

Esta configuración territorial es relevante también para explicar el desarrollo turístico. Las tranquilas aguas de la ría de Arousa permitieron, gracias al descubrimiento de aguas termales en XIX, la implantación de un turismo incipiente que se convertiría en pionero en Galicia y referencia para las élites españolas en las primeras décadas del siglo XX. A partir de este punto inicial, fijado en la isla de A Toxa, fue surgiendo una próspera economía turística, con playas icónicas como la de A Lanzada. Por su parte, la escasa presión humana sobre la parroquia de San Vicente y la progresiva puesta en valor de la playa, favoreció un creciente interés también por la urbanización de este sector más occidental de O Grove. Ambos casos

contribuyeron a configurar un municipio de gran tradición y peso turístico en la oferta gallega de sol y playa.

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. Además, la implantación territorial del turismo muestra una gran diversidad que va desde la hostelería de 5 estrellas hacia abajo pasando por los campings, los apartamentos y las segundas residencias. Dentro de la oferta complementaria destacan sus más de 93 establecimientos de restauración o las dieciséis compañías de transporte marítimo de ocio con base en su puerto.

La expansión inmobiliaria de O Grove y del destino Rías Baixas en la zona sur de la comunidad gallega ha sido la tendencia, crecimiento inmobiliario de la oferta alojativa reglada, más aminorada estos últimos años, y crecimiento de la oferta de segunda residencia más acusada estos últimos años. Como contraste a este crecimiento exponencial, en O Grove se da una relación, o mejor dicho un contacto del crecimiento inmobiliario con el espacio de naturaleza de alto valor medioambiental. Ejemplos similares, en los que coexisten urbes turísticas con un espacio natural protegido, son los de Noja en Cantabria, el Alt Empordá en la Costa Brava y las Salinas de Santa Pola en Alicante, que también cuentan con humedales tal y como nos apunta Gil De Arriba (2019). En el caso de Noja lo que en un principio se observó con recelo, cual era la declaración de parque natural, esa visión se ha ido matizando y hoy se observa como un recurso turístico con gran capacidad de atracción.

En los últimos años, tras observar diferentes experiencias turísticas, entre ellas también la de O Grove, se pone de manifiesto que el desarrollo de la interpretación de la naturaleza y su conservación en relación con el turismo se retroalimentan. Y en el futuro es posible crecer con este producto. Ello resulta muy relevante en un destino maduro como el grovense.

El desarrollo turístico basado en el sol y la playa se apoyó también en la gastronomía derivada de los recursos de la pesca y el marisqueo. Sin embargo, una parte de la riqueza territorial de este municipio quedó fuera de la mirada turística, dejando que ese enorme potencial vinculado con valores naturales de singular importancia permanezcan ajenos al turismo.

Hasta ahora se ha apuntado la importancia del recurso natural en Galicia. Es momento de dar cuenta de los recursos medioambientales con los que cuenta O Grove. El espacio protegido de O Grove es el Complejo Intermareal Umia – O Grove, A Lanzada, Punta Carreirón y Lagoa A Bodeira. La fecha de Declaración fue el 7 de Junio de 2004 por el Decreto 110/2004, de 27 de mayo. La superficie es 2.813 ha y abarca a los ayuntamientos de Sanxenxo, O Grove, Meaño, Cambados y la Illa de Arousa. Su situación es la zona sur de la Ría de Arousa, al Noroeste de la provincia de Pontevedra y las localidades de referencia son Cambados, O Grove, Illa de Arousa, Meaño, Ribadumia y Sanxenxo.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El espacio natural está afectado por otras figuras de protección y no siempre con los mismos límites.

Tabla 5 Figuras de especial protección en O Grove.

Zonas de Especial Protección de los Valores Naturales "Complexo Ons – O Grove de 7.608 ha, e Complexo Inermareal Umia – O Grove, A Lanzada, punta Carreirón e Lagoa A Bodeira, de 2.813 ha.
Zona especial de Conservación (ZEC) "Complexo Ons – O Grove", ZEC ES1140004, de 7.607 ha
Zona de especial Protección para las Aves ZEPA ES0000087 "Complexo Intermareal Umia – O Grove, A Lanzada, Punta Carreirón e Lagoa A Bodeira", de 2.813 ha
Zona Ramsar "Complexo intermareal Umia – O Grove", de 2.561 ha.
IBA 003 Ría de Arousa (O Grove) incluida en el inventario parcialmente de SEO/Birdlife (1998)
9ª Reserva Ornitológica de España y de mayor superficie declarada por SEO/Birdlife en el año 2016
Red Natura 2000 Superficie. 7.607 ha.

Fuente Concejalía de medio Ambiente. Concello de O Grove. Xunta de Galicia.

Posee importancia ornítica por albergar un abundante número de especies migratorias y nidificantes. De las 37 aves incluidas en el Anexo I de la C 2009/147/CE se pueden señalar los siguientes Charadrius alexandrinus, Haematopus ostralegus, Limosa lapponica, Pluvialis squatarola, Puffinus mauretanicus. La zona es visitada por más de 13.000 aves todos los años con una variedad que supera las 350 especies que se pueden contemplar, convirtiéndose en un referente indiscutible en la observación de aves limícolas en España (Concejalía de Medio Ambiente de O Grove). Los mejores meses para la observación son octubre y noviembre que coinciden con la migración de las aves del norte de Europa, que es donde crían, de camino a África. Hacen parada en el humedal pues no sólo la llegada del frío, sino el que se les termina la comida, les motiva a buscar nuevos parajes. La ZEPA incluye también una variada fauna de vertebrados e invertebrados incluidos en la DC 92/43/CEE, 14 especies en el anexo II y 22 en el Anexo IV.

En relación con el desarrollo del producto ornitológico se puede citar el proyecto Pío, con la creación de una serie de observatorios ornítológicos en la ensenada de O Bao, en el istmo de O Grove. Dentro del ámbito promocional la localidad participa todos los años con stand propio en la Feria Internacional de Turismo ornitológico (FIO) que se celebra en Monfrague (Extremadura).

En O Grove está establecida una reserva de SEO/Birdlife, esta agrupación no ha sido ajena a las cualidades ornitológicas del complejo intramereal Umia – O Grove. Otra muestra del importante valor medioambiental de O Grove es la implantación de la sede del Bottlenose Dolphin Research Institute (BDRI) en esta localidad. En este caso este centro de investigación está centrado en el medio

marino y en especial en depredadores superiores como los delfines, marsopas, ballenas, nutrias y aves marinas, así como facilitando la formación académica de jóvenes investigadores.

Por su parte, la Red Nature parte de la declaración LIC, el 29 de diciembre de 2004 según la Decisión de la Comisión del 7 de diciembre de 2004 por la que se aprueba la lista de lugares de importancia comunitaria de la región biogeográfica atlántica. Una década más tarde se aprueba la declaración ZEC de 31 de diciembre de 2014, con el Decreto 37/2014, de 27 de marzo de 2014 por el que se declaran zonas especiales de conservación lugares de importancia comunitaria de Galicia.

Dentro de las actividades de desarrollo del producto en O Grove, en el entorno de la Red, se acometieron varias iniciativas como la creación del centro de interpretación del monte Siradella; después vinieron los miradores y, por último, las rutas de senderismo y el paseo de madera de San Vicente. Por otro lado, otro recurso es El mirador del Monte Siradella, se sitúa en el Con da Siradella, es el punto de mayor altitud de O Grove con 165 metros. Galicia).

Figura 80 Mirador Monte Siradella



Fuente: Foto elaboración propia. 2020

Por último, dentro del abanico de sendas y paseos, cabe destacar por su incidencia turística, la senda peatonal de madera de San Vicente. Además, la playa de A Lanzada también cuenta con una senda de madera que la recorre en buena parte.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 81 Paseo de madera de San Vicente.



Fuente. Foto elaboración propia. 2020

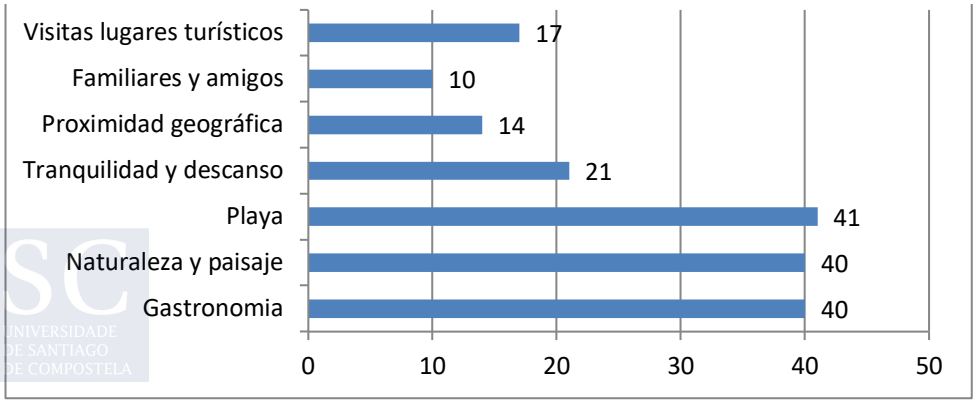
Dentro del turismo activo destaca en O Grove la actividad desarrollada por los Barcos de paseo por la Ría que parten del puerto. Se trata de 16 empresas que ofrecen, en embarcaciones de un porte importante y que cuentan con visión submarina, un recorrido por el entorno marítimo de la península grovense, se acercan a las bateas de mejillón, hacen una explicación de las actividades de la acuicultura, así como de las características de la ría. Hay compañías que también ofrecen visitas a la isla de Sálvora que forma parte del Parque Nacional Illas Atlánticas.

8.3.5. Resultados.

Características del turismo en O Grove.

A continuación vamos a hacer una descripción de los principales resultados obtenidos del trabajo de campo y empezaremos por un dato que nos parece relevante, la atracción que sienten quienes visitan O Grove por sus recursos

Figura 82 Opción que más atrae al turista de O Grove.

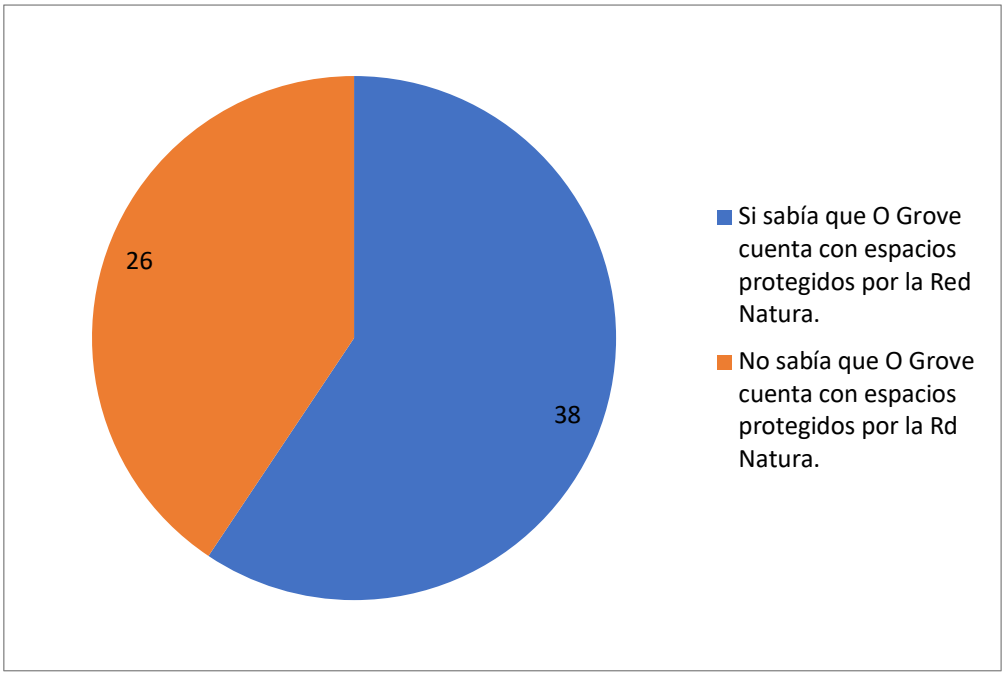


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a turistas. 2020

naturales, que van a la par con recursos muy potentes como son las playas y la gastronomía.

Por lo que respecta a O Grove, las encuestas a pie de campo arrojan un dato significativo y es que muchos de quienes visitan la península por primera vez ya saben que O Grove cuenta con espacios protegidos por la Red Natura.

Figura 83 Grado de conocimiento entre los encuestados de la existencia de espacios protegidos en O Grove.



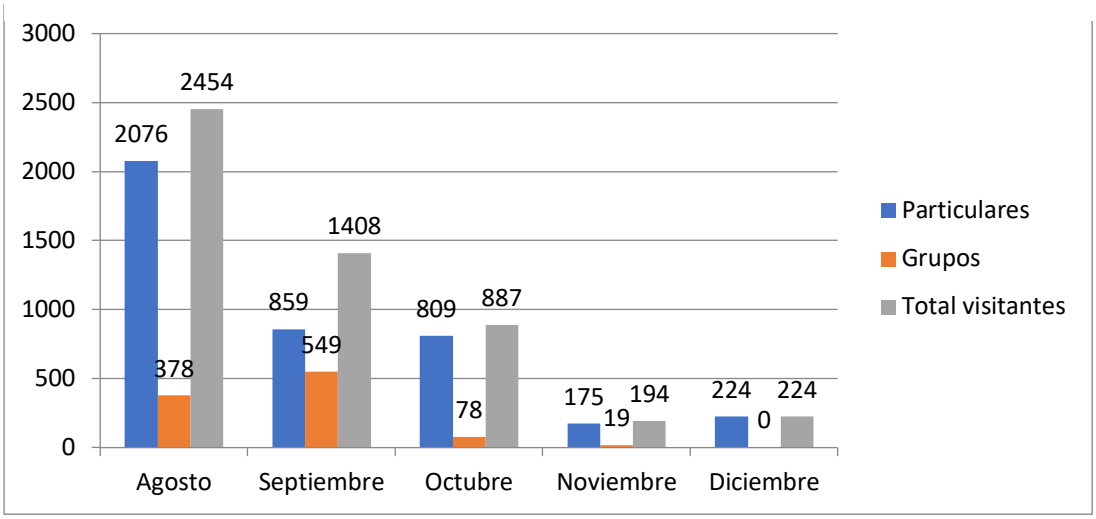
Fuente: elaboración propia. 2020

La encuesta realizada pone de manifiesto que un buen número de turistas ya son conocedores del valor medioambiental de O Grove.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

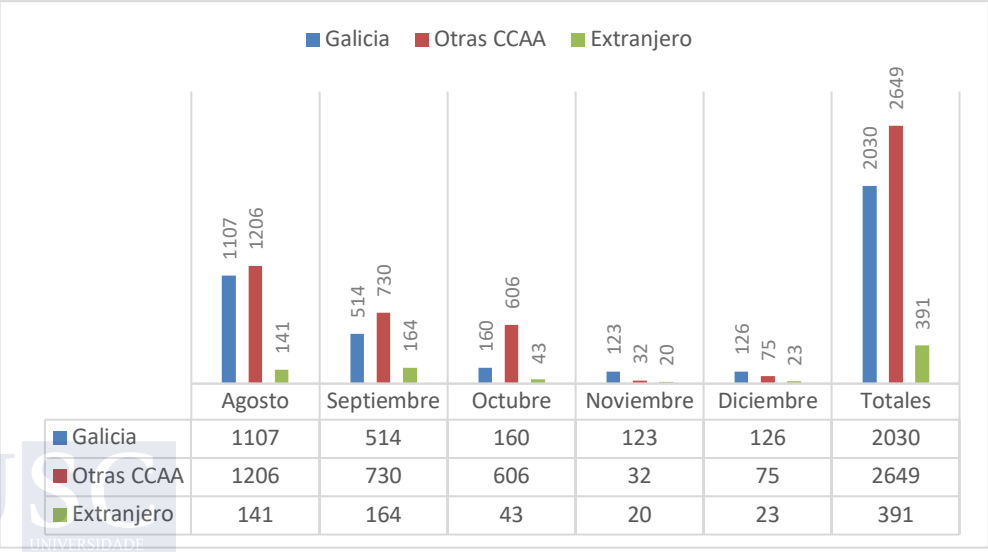
Si hablamos de paisaje y naturaleza, probablemente el mirador del Siradella es el elemento más icónico que posee el municipio. El número de visitantes, tanto ocasionales como en grupos organizados, varía de unos años a otros dependiendo, como es lógico, de aspectos como los horarios y períodos de apertura. En cualquier caso, muestra unas buenas cifras de afluencia, sin duda algo muy relacionado con la fama y apreciación del mirador en el que está instalado. Aunque no poseemos datos de visitas a lo largo de un periodo suficientemente amplio, según fuentes del propio centro, en sus mejores años llegó a recibir más de 20.000 visitantes. En cuanto al dato disponible de Agosto a Diciembre en 2019 según el mes del año y tipo de visitante la afluencia fue como sigue:

Figura 84 Afluencia a centro de interpretación en número de visitantes.



Fuente: Aula de la Naturaleza A Siradella. 2019

Figura 85 Procedencia en número de visitantes.



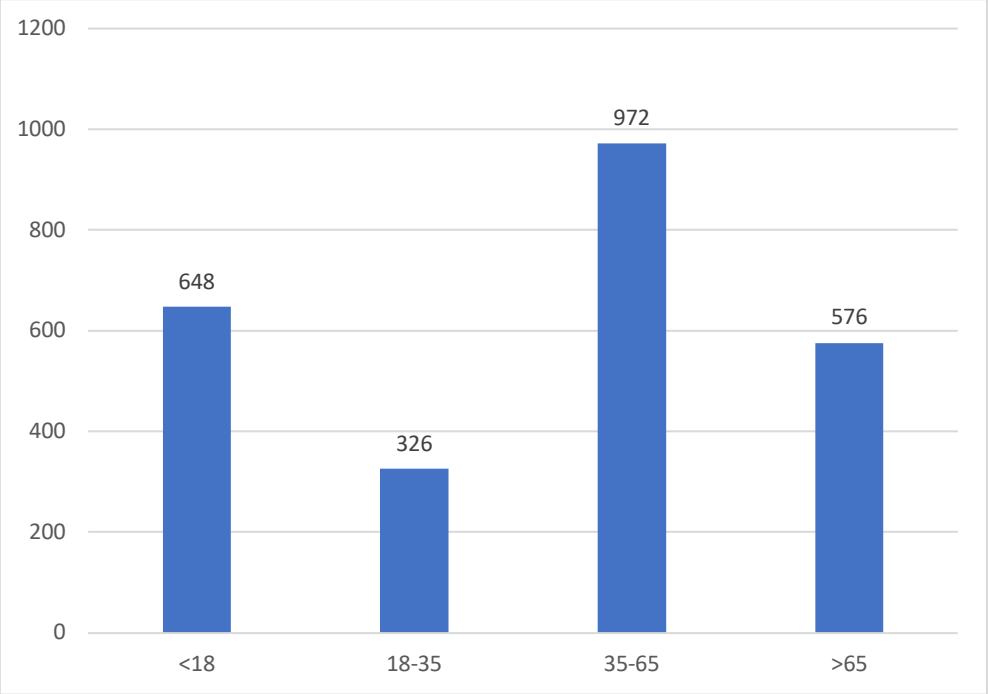
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Galicia	1107	514	160	123	126	2030
Otras CCAA	1206	730	606	32	75	2649
Extranjero	141	164	43	20	23	391

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: Aula de la Naturaleza de A Siradella. 2019

Como se puede observar, más de la mitad proceden de otras partes del estado. Si bien la presencia del público gallego es importante. Aunque leve, también se aprecia presencia de visitante internacional. Es meritoria esta afluencia porque no se hace una gran promoción del centro como atractivo turístico por parte del ayuntamiento. Según comentan los hosteleros consultados no es un punto que se suela señalar dentro de los itinerarios recomendados para los turistas. Sería muy conveniente organizar jornadas de puertas abiertas para hosteleros y representantes municipales para que conociesen la oferta que allí existe.

Figura 86 Número de visitantes por edad de abril a junio 2019.

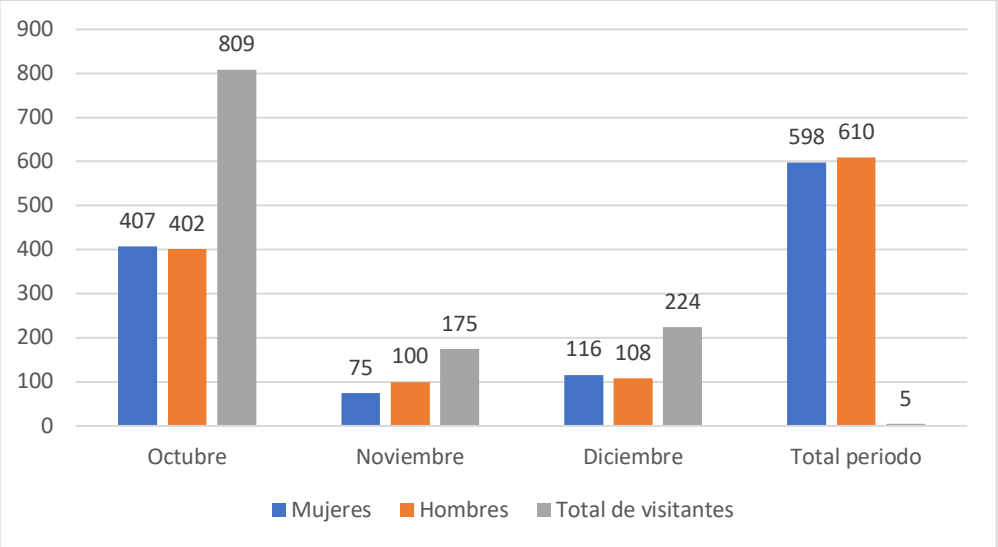


Fuente: Aula de la Naturaleza de A Siradella.

En cuanto a la edad de los visitantes, el volumen total está relativamente bien repartido. Por un lado, los menores de 18 años se corresponden, en buena medida, con las visitas concertadas de centros educativos; al igual que los mayores de 65 años se vinculan, frecuentemente, con excursiones del IMSERSO. Por otro lado, destaca el grupo de 35 a 65 años básicamente por dos motivos: por ser el que reúne un mayor número de personas y por ser coincidente con el perfil del turista de O Grove. Existe prácticamente paridad entre sexos en cuanto al número de visitantes.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 87 Visitantes por sexo de octubre a diciembre 2019.



Fuente: Aula de la Naturaleza de A Siradella.

8.3.6. Discusión y Conclusiones.

Galicia tiene una ventaja competitiva en la naturaleza, dentro del marco ibérico. Ya sin entrar en el desarrollo del producto, incluso a modo meramente contemplativo (aquel turista que no hace un uso del recurso pero que si lo observa como parte del escenario), este producto se puede ofertar como alternativa al turismo de sol y playa o también como su complemento.

De acuerdo con Pulido Fernández (2003) o con Martinez Quintana (2017) no se debe confundir el ecoturismo con el turismo sostenible, este concepto es mucho más global y abarca cualquier tipología de turismo. A su vez, hay que distinguirlos del turismo de naturaleza, por la cual se elige el medio natural como motivación principal del viaje para el disfrute del ocio y tiempo libre. En este sentido, O Grove cuenta con recursos naturales para poder hablar de su idoneidad para la práctica del turismo de naturaleza.

En definitiva, la naturaleza de Galicia y su belleza paisajística son una fortaleza de la comunidad autónoma. Es el principal atractivo para quienes visitan el destino, como hemos podido ver en el estudio, y sirve de base para el desarrollo del producto y para hacerlo más atractivo aún, para los amantes de la naturaleza. La tipología de turistas atraídos por este recurso benefician al sector de múltiples maneras. En especial, ayuda a la desestacionalización.

Siguiendo con esta idea, existe una compatibilidad entre el turista de sol y playa que visita O Grove con otras dos ofertas de gran calado: la de naturaleza y la gastronómica. En relación a esta última, el estudio de Dinamiza Asesores demuestra la importancia y el perfil de este visitante que, como decíamos, muestra un perfil semejante y compatible con el de naturaleza (Plan sectorial 2014-2020).

O Grove es un destino de sol y playa, como muestra la encuesta realizada, pero también atrae en igual volumen de personas, al turista de naturaleza y al

gastronómico. Este hecho pone de relieve la existencia de unos recursos ambientales apreciables y que gozan de aceptación por parte del turista de O Grove. Los recursos naturales de O Grove forman ya parte de la cesta turística del municipio (como indica el estudio, muchos visitantes ya son conocedores de sus valores medioambientales) y puede servir como punto de partida para una mayor difusión del recurso. Ello sirve de impulso a otro objetivo de política de desarrollo económico como es la pretensión de desestacionalizar la temporada turística, más allá del sol y playa.

Este recurso también tiene otra repercusión positiva para el turismo, pues como nos dice el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020, el turista de naturaleza se aloja en lugares cercanos. Ello beneficia a la hostelería grovense, pues se encuentra a pie del recurso o inmersa en el mismo. Se hace necesario dar realce a las figuras de protección, pues este turista las valora. Además, su forma de organizar y contratar el viaje, autónoma y directamente, hace que los establecimientos estén menos dependientes de la touroperación y de los intermediarios. El recurso natural tiene una repercusión positiva en el desarrollo turístico de la localidad. Su promoción y disfrute depende del mismo y muchas de las opciones de futuro están ligadas al esplendor del recurso.

De lo dicho, podemos concluir que playa, gastronomía y naturaleza son los tres grandes atractivos de O Grove. Estos dos últimos se benefician mutuamente y sus turistas comparten perfiles y características. Estos perfiles son muy beneficiosos para la oferta hostelera de la localidad y abren la puerta a un gran potencial aún por explotar. En conclusión, el medio natural ya es de por si, un recurso de gran valor para el destino. Si a ello le unimos actuaciones de puesta en valor, pasa a ser un recurso aún más apreciado para una gran parte de quienes visitan la península y sirve de atractivo para el nicho de turistas de naturaleza. Es importante conocer el pasado; lo que la península ya heredó del medio, el presente; las actuaciones concretas realizadas hasta la fecha, así como su atractivo para el turismo, y el futuro; el potencial de propuestas que tienen cabida. En este estudio se han explicitado los tres aspectos.

En lo que se refiere estrictamente al turismo de naturaleza, todas las acciones planteadas por la estrategia 2020 para el turismo de Galicia, son de plena aplicación a O Grove. La localidad cuenta con el mirador del Monte Siradella, situado al lado del centro de Interpretación de la Naturaleza. Además, el municipio dispone en San Vicente de un paseo de madera que recorre un tramo de litoral perteneciente a la Red Natura 2000. La estrategia valora como importantes este tipo de infraestructuras. Y en O Grove estas tienen indudable atractivo, como se puede observar en los resultados arrojados por este estudio. Cuentan con una importante presencia de público nacional y también del propio ámbito gallego.

Siguiendo con las propuestas de la estrategia para el caso particular de O Grove. Éste a través del Proyecto Pio, desarrolló un producto ornitológico contando con la construcción de observatorios de aves. Estos reciben una afluencia de turismo especializado en este nicho. En cuanto a las sendas turísticas de interés paisajístico planteadas por la estrategia, O Grove cuenta con varias rutas de senderismo. Todas ellas en parajes de alto valor medioambiental.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

De lo que antecede, se infiere que el municipio cuenta con las infraestructuras estrella que menciona la Estrategia 2020 de turismo de Galicia; miradores, rutas de senderismo y observatorios de aves. Se percibe la necesidad de difundirlos aún en mayor medida y reforzarlos con la mejora de las dotaciones y el cuidado de las mismas. Además, el sustrato del producto, unos espacios protegidos de indudable valor medioambiental, configuran al destino como un espacio destacado en este ámbito.

Por lo que respecta al impulso de la Red de Parques Naturales, también mencionados por la estrategia, en esta acción O Grove cuenta con un Centro de Interpretación de la Naturaleza que puede servir como lanzadera de diferentes acciones con incidencia medioambiental y turística. En el impulso del Parque Nacional Illas Atlánticas, O Grove tiene elementos de conexión; cuenta con la Isla de Sálvora enfrente de su costa y con una ruta naviera que se acerca a la misma con visita guiada, además cuenta con la proximidad a la isla de Ons. Incluso hay alguna compañía de motoras rápidas que saliendo del municipio van a las Islas Cíes (las tres islas componen el Parque Nacional de Illas Atlánticas). Se considera interesante, en consonancia con la estrategia gallega, vincular la península grovense al Parque Nacional Illas Atlánticas, por su cercanía y por su similitud en cuanto a valores medioambientales se refiere. Que la península sirva como base para la visita e interpretación continental de las mismas es una opción que la localidad debe valorar.

Otra de las acciones que explicita la Estrategia 2020 es la recuperación y mantenimiento de los núcleos singulares. Lamentablemente, el casco urbano de O Grove perdió gran parte del valor patrimonial que tenía en su momento, barrios como el de peralto y la zona portuaria vieron cambiar su fisionomía con el desarrollo urbanístico. Sigue siendo el encanto paisajístico de la Ría la que mantiene su valor, la cual ayuda a que la localidad en su frente marítima, siga disfrutando de unas bellas vistas.

Por el contrario, el núcleo rural de San Vicente, si, cuenta con elementos para ser declarado un BIC, de hecho ya ha habido intentos por parte de la anterior dirección del Club Náutico de San Vicente junto con colectivos de la parroquia. En el yacimiento de Adro Vello se encontró la moneda que actualmente sirve como símbolo de la traslatio del apóstol. Creemos conveniente diseñar itinerarios a lo largo del núcleo y entorno de San Vicente y realizar actuaciones encaminadas a su puesta en valor.

El mar y su Ría es un producto endógeno que ha de estar siempre presente en la visión del planificador turístico. La actividad náutica del ayuntamiento es evidente, contando con el Puerto Deportivo de Pedras Negras, uno más pequeño en A Toxa y múltiples posibilidades náuticas en el puerto de O Grove. Además, el Acuarium de O Grove permite la posibilidad de una interpretación del mundo del mar en temporada baja.

Además del importante calado del producto en O Grove, en el contexto de la sostenibilidad, la localidad debe ser vanguardia y no sólo porque sea un objetivo del desarrollo turístico del presente y futuro sino por su influencia positiva en el sector del mar que en tan íntima conexión vive con él. No debemos olvidar que O

Grove es un importante centro pesquero y marisquero. Hace falta un diálogo con los sectores productivos y la comunidad local. En ello ha de influir el ordenamiento jurídico autonómico y ordenamiento jurídico del Estado. Finalmente, la contemplación de las figuras de especial protección en el PGOU de los municipios.

Se observa, que tras detallar los recursos de la península grovense y hacer hincapié en la necesaria puesta en valor de los mismos, aún hay campo para realizar actuaciones de dinamización del recurso. Así se puede avanzar hacia la catalogación del espacio natural con todas las posibilidades que entraña, la implementación de senderos perimetrales e interiores de la península y el desarrollo de la interpretación etnográfica y medioambiental a través de un centro de divulgación en la zona portuaria. Todas estas acciones de gran calado pueden significar un revulsivo para la promoción turística del recurso y por ende del desarrollo turístico de O Grove. Experiencias similares ya se han llevado a cabo con éxito en otros destinos atlánticos europeos como son la Bretaña francesa o Irlanda. O Grove puede seguir esta senda.

O Grove debe hacer gala de su potencia medioambiental, del cual se ha dado cuenta en el apartado correspondiente. Ello en una sana convivencia con el hombre y con sus desarrollos urbanos. Se han expuesto ejemplos municipales de convivencia de espacios protegidos con urbanizaciones turísticas. O Grove puede sacar partido de esta convivencia mediante la potenciación de su entorno natural.

Otro aspecto que trata de acompasar el estudio, con los ejemplos concretos de otras localidades, es la posible convivencia entre el recurso natural y el desarrollo urbano en una localidad turística. La presencia urbana no debe ser una cortapisa para la promoción de la naturaleza, más bien al contrario, su auge (el de la naturaleza) puede determinar efectos económicos y sociales muy beneficiosos sobre la población que se asienta en los límites del espacio, ello en consonancia con lo que dice Gil de Arriba (2019). A nivel general, cada vez se observa una mayor concienciación entre la población local sobre las posibilidades socio económicas del recurso como observan diversos autores (Donaire et al, 2002). Como dice la Estrategia 2030 del Gobierno de España, el turismo debe ser un instrumento para la conservación del patrimonio natural y cultural del país. Se trata en este estudio de animar a los planificadores territoriales a aprovechar las sinergias entre desarrollo económico y recursos naturales para que ambos salgan beneficiados.

De lo dicho, podemos concluir que es posible la convivencia entre localidades turísticas y conservación y promoción del medio natural. Se puede llegar a concienciar a la población local de sus beneficios. Para ello hace falta una labor de difusión y concienciación y una puesta en valor del recurso. También, que O Grove tiene por delante la posibilidad de realizar actuaciones de calado en este ámbito con la creación de marca y desarrollo de infraestructuras y que existen experiencias exitosas en destinos atlánticos de los cuales inspirarse.

Por otro lado, el hecho de estar en un destino maduro, con parte de la infraestructura en peligro de obsolescencia, invita a relanzar el destino con aire fresco y esto debe venir de la mano del espacio natural que aún conserva O Grove y que le puede servir para añadir atributos frescos e innovadores a la marca. Lo aquí

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

dicho, está en consonancia con la propuesta de la Estrategia 2030 estatal. Si a ello se le suman las sinergias que se producen con el otro gran recurso que es el gastronómico, se pueden apreciar las bondades de esta estrategia. Como se ha expuesto, en O Grove ya han recaído los ojos de quienes aprecian el valor natural (recientemente la prueba piloto Ecostars, 2021) tanto por parte de las administraciones como por parte de centros de divulgación del medio. En el escenario postcovid este valor representa una de las oportunidades para el municipio objeto de estudio y por ende para otras localizaciones de la comunidad gallega. No es casual que Galicia haya sido una de las comunidades españolas con mayor afluencia turística en estos años de pandemia. En el caso particular de O Grove, el comportamiento del turismo ha sido de los mejores de las localidades turísticas de España, contando con una leve caída del 5% respecto a 2019 (INE. 2021), frente al 15% de caída media de la mayoría de las principales localidades turísticas.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

9 BENCHMARK DE GALICIA Y O GROVE. DATOS PARA UNA COMPARATIVA.

En los anteriores capítulos hemos hecho numerosas referencias y comparaciones de Galicia con destinos mediterráneos y del sur español para contrastar cómo el destino gallego juega con desventaja en el campo del sol y playa. Ahora vamos a hacer una comparación con destinos de la otra costa europea, la del atlántico. En este caso, la mayoría de las regiones seleccionadas disponen, en muchas ocasiones, de unas condiciones climatológicas más adversas para el disfrute de una oferta de sol y playa que las de Galicia pero en cambio cuentan con buenos números turísticos. Vamos a ver en qué basan su oferta y vamos a extraer actuaciones concretas de las distintas localidades turísticas de este arco atlántico. Las regiones seleccionadas son la Bretaña francesa, el País Vasco, Irlanda y la Región Norte de Portugal. Hemos seleccionado cuatro territorios atlánticos que guardan una similitud con la comunidad gallega en cuanto a dimensiones y población, así como una afinidad cultural y social. Además, en mayor o menor medida estos destinos no basan fundamentalmente su propuesta en la oferta de sol y playa, lo cual ha sido lo más decisivo a la hora de seleccionarlos. Una vez analizados los destinos objeto de estudio, extraeremos de sus acciones estratégicas caminos que pueden ser seguidos por O Grove, haremos el traslado de lo regional o nacional a lo local. Y ya por último, destacaremos aquellas acciones locales de los municipios turísticos de estos destinos que también pueden ser objeto de seguimiento por parte de la localidad grovense.

El hecho de analizar en primera instancia lo regional se justifica en que para hablar de lo local debemos comprender el contexto en el que los municipios turísticos se encuadran, no se puede trasladar miméticamente lo que se hace en un municipio canario por poner un ejemplo a un municipio de las rías altas gallegas. Antes habrá que utilizar, como términos de comparación, contextos similares si queremos hacer un trabajo de benchmarking en el sentido de este estudio; localidad del norte (en nuestro caso el litoral de las Rías Baixas) que no alcanza todo su potencial debido a su posicionamiento centrado esencialmente en el producto de sol y playa. Entonces tendremos que saber cómo se están comportando destinos con condiciones climáticas similares. Tenemos qué conocer si estos destinos tienen incidencia turística; su peso, oferta y demanda. Y conocido esto, cuáles son sus estrategias para captar turismo y apoyar a su sector.

Vamos a hacer un pequeño inciso en nuestra exposición para explicar brevemente en qué consiste el proceso de benchmark. Como dice Roberto Espinosa (2017) en el proceso de benchmarking se trata de ayudar a los managers a que miren hacia fuera de sus organizaciones, hacia su competencia u otros sectores en las que hay compañías que son las mejores de su clase. Nosotros vamos a aplicar estas técnicas a la planificación del destino turístico. Hay tres tipos de benchmarking: el competitivo, el interno y el funcional. En el primero, que es el que utilizamos nosotros nos comparamos con los destinos competidores y tratamos de detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores. En el segundo

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

tipo se lleva a cabo un benchmark dentro de la propia empresa entre diferentes departamentos y en el tercero se acude a las mejores prácticas de empresas que pueden ser de otros sectores y se identifican las mismas. Para esta labor de Benchmark hemos seguido los siguientes pasos:

Planificación. Responde al qué queremos medir, al quien vamos a medir y cómo vamos a hacerlo. En base a ello nos hemos decantado por comparar, la Bretaña francesa, el Pais Vasco, la República de Irlanda y Oporto – Norte de Portugal. De ellos hemos seleccionado un conjunto de pueblos turísticos reseñables para comparar con O Grove.

Datos. Hemos procedido a la recopilación de los mismos. Nos hemos basado en investigaciones propias tomando como muestras los planes estratégicos de las regiones objeto de estudio así como sus páginas de turismo y sus fuentes estadísticas.

Análisis. Consiste en unas tablas y gráficos comparativos en las que apreciamos las diferencias entre los destinos y también extraemos acciones turísticas llevadas a cabo por las localidades turísticas de estos destinos. Acto seguido pasaremos a proponer mejoras a raíz de una selección de acciones de estas localidades. Ello nos servirá de base también para el siguiente apartado de propuestas. Dejamos abierta la antesala para la siguiente fase.

Acción. Se corresponderá con la puesta en práctica de estas medidas y que deben añadir elementos de mejora respecto a las analizadas.

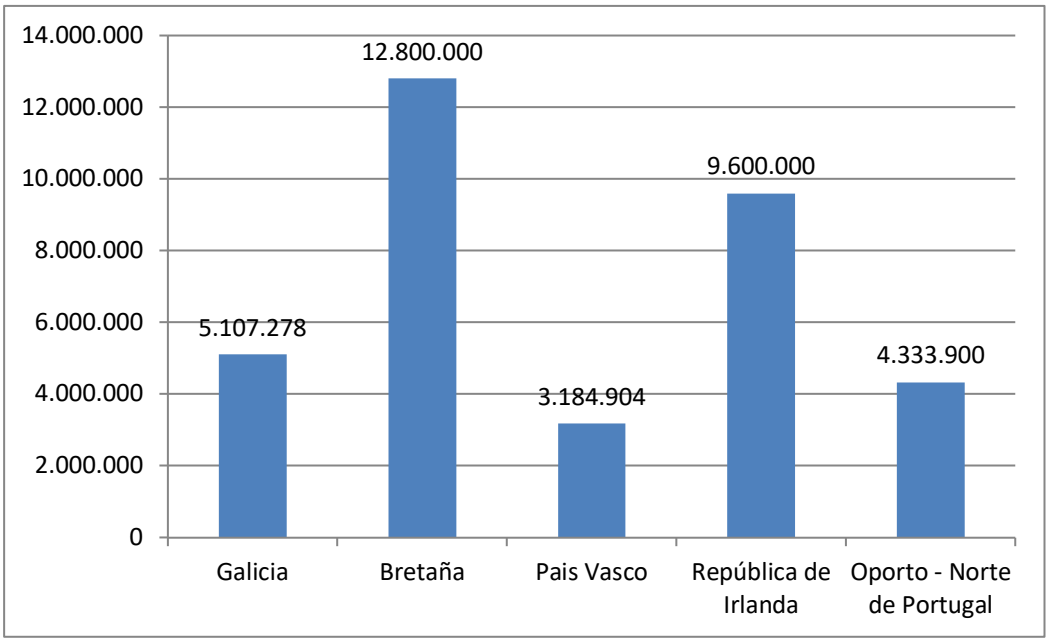
Dicho esto, podemos continuar con la explicación de la comparación objeto de estudio. Estas regiones superan el obstáculo climático gracias a la ayuda de sus ciudades, especialmente en el caso del País Vasco pero también en el Norte de Portugal con el efecto Oporto y su aeropuerto. Al igual que se sirven de la exaltación de la naturaleza en el caso irlandés y en el bretón. La gastronomía es relevante, y el disfrute de la naturaleza toma especial relevancia en Bretaña e Irlanda con la actividad de paseos y senderos, actividad de senderismo, la cual fue la más realizada en estos dos destinos. Las señas de identidad son una constante en estos destinos. Y en el caso irlandés también cobra relevancia el tratamiento que se hace de la diáspora y también muy importante en el Norte de Portugal, una similitud en cuanto a país de emigración que comparte con Galicia. Así en 2018 Irlanda llegó a tener más turismo norteamericano que Reino Unido, otro destino de referencia para ese mercado. El Norte de Portugal tiene como destino estratégico a Francia y muy cerca a Brasil. Ahora vamos a ver la comparativa de los grandes números turísticos entre las 5 regiones.

9.1. CUADROS COMPARATIVOS ENTRE LAS DISTINTAS REGIONES.

Con independencia de que más adelante vamos a analizar los números de cada región ahora vamos a hacer unos cuadros comparativos de los datos más significativos

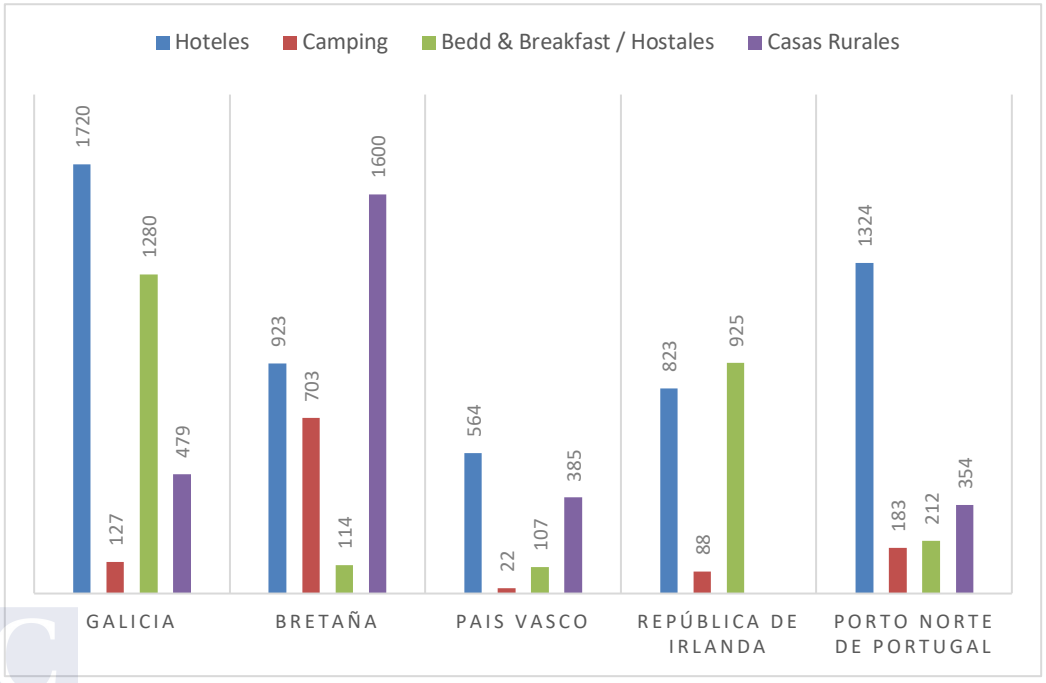
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 88 Número de turistas en 2019.



Fuente:IGE,https://acteurs.tourismebretagne.bzh/observer/, https://www.euskadi.eus/estadisticas-del-departamento-de-turismo-comercio-y-consumo/web01-s2tumerk/es/https://www.tourismireland.com/Research/reports, http://www.portoenorte.pt/es/

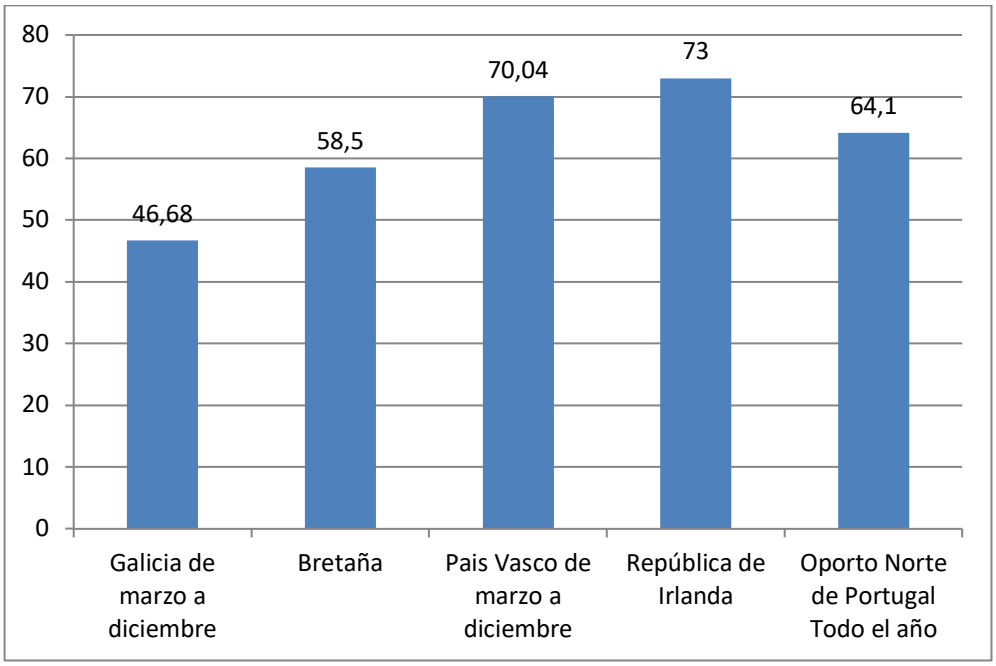
Figura 89 Número de Hoteles, camping, hostales y casas rurales 2019:



Fuente:IGE,https://acteurs.tourismebretagne.bzh/observer/, https://www.euskadi.eus/estadisticas-del-departamento-de-turismo-comercio-y-

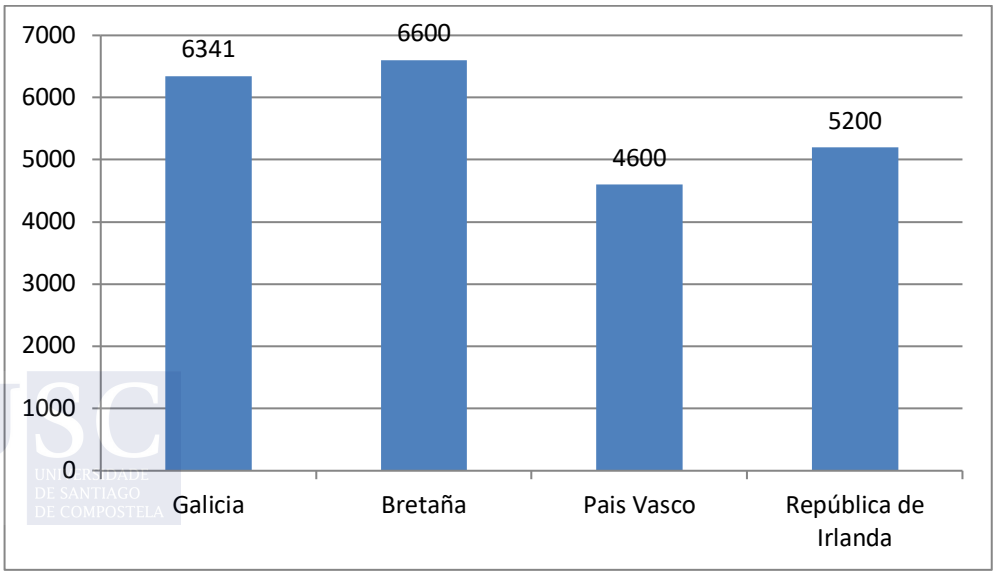
consumo/web01-s2tumerk/es/https://www.tourismireland.com/Research/reports, http://www.portoenorte.pt/es/

Figura 90 Grado de ocupación hotelera 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de INE, https://acteurs.tourismebretagne.bzh/observer/la-frequentation-touristique/hotellerie/https://acteurs.tourismebretagne.bzh/observer/, https://www.euskadi.eus/estadisticas-del-departamento-de-turismo-comercio-y-consumo/web01-s2tumerk/es/https://www.tourismireland.com/Research/reports, http://www.portoenorte.pt/es/ https://www.statista.com/statistics/660902/accommodation-occupancy-rate-in-ireland-type/

Figura 91 Ingresos por turismo en millones 2019

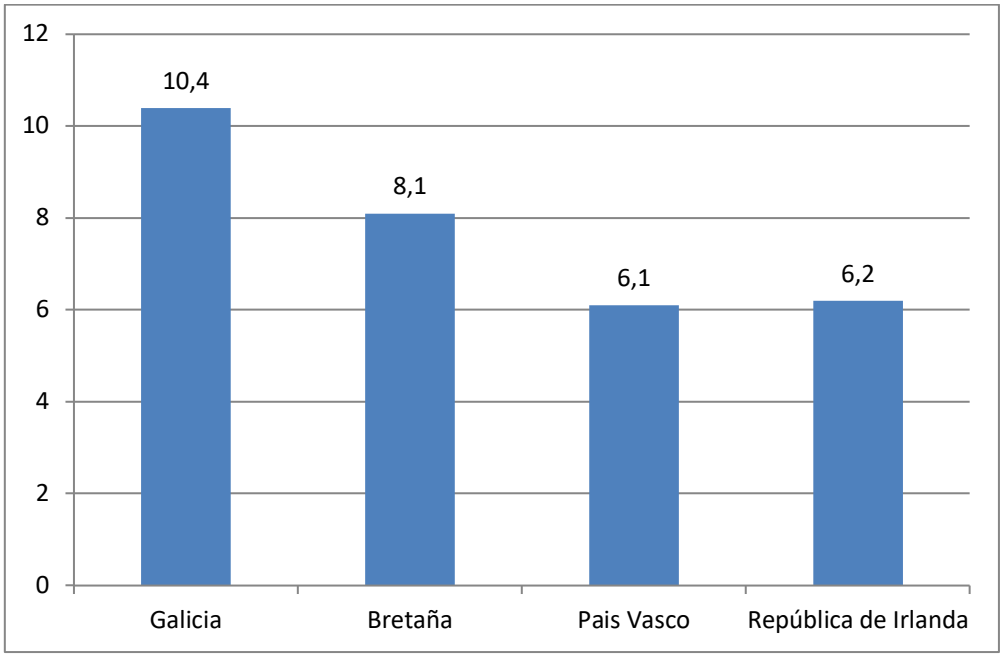


USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente:IGE,https://acteurs.tourismebretagne.bzh/observer/, https://www.euskadi.eus/estadisticas-del-departamento-de-turismo-comercio-y-consumo/web01-s2tumerk/es/https://www.tourismireland.com/Research/reports,

. No se incluye norte de Portugal por falta de datos desagregados del país.

Figura 92 Porcentaje del PIB por regiones 2019.

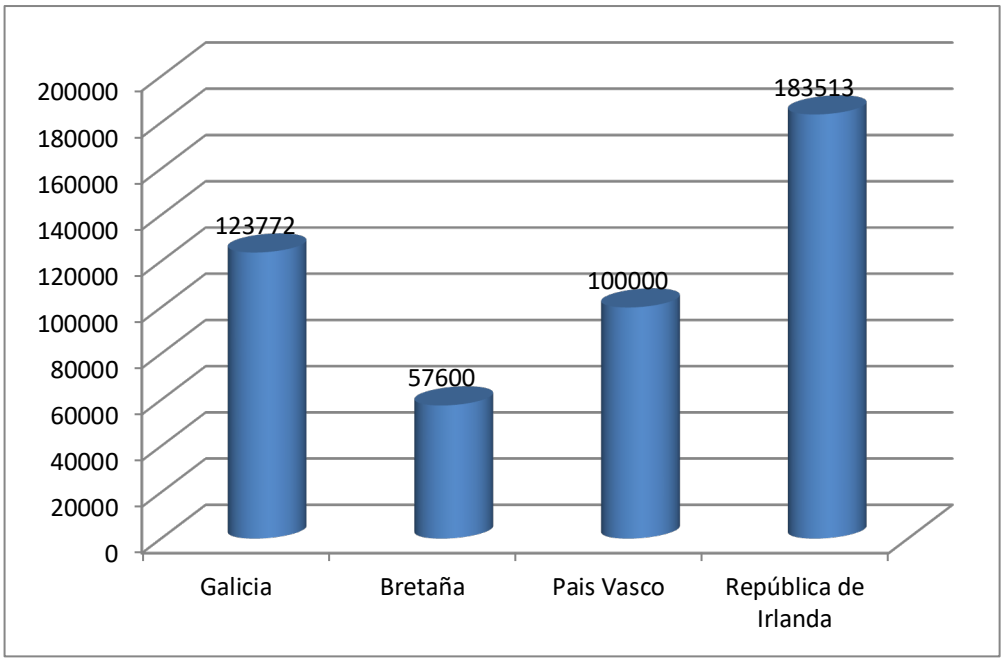


Fuente:IGE,https://acteurs.tourismebretagne.bzh/observer/, https://www.euskadi.eus/estadisticas-del-departamento-de-turismo-comercio-y-consumo/web01-s2tumerk/es/https://www.tourismireland.com/Research/reports.

No se incluye norte de Portugal por falta de datos desagregados del país

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 93 Empleos



Fuente:https://acteurs.tourismebretagne.bzh/observer/, https://www.euskadi.eus/estadisticas-del-departamento-de-turismo-comercio-y-consumo/web01-s2tumerk/es/https://www.tourismireland.com/Research/reports,

. No se incluye norte de Portugal por falta de datos desagregados del país.

9.2. GALICIA.

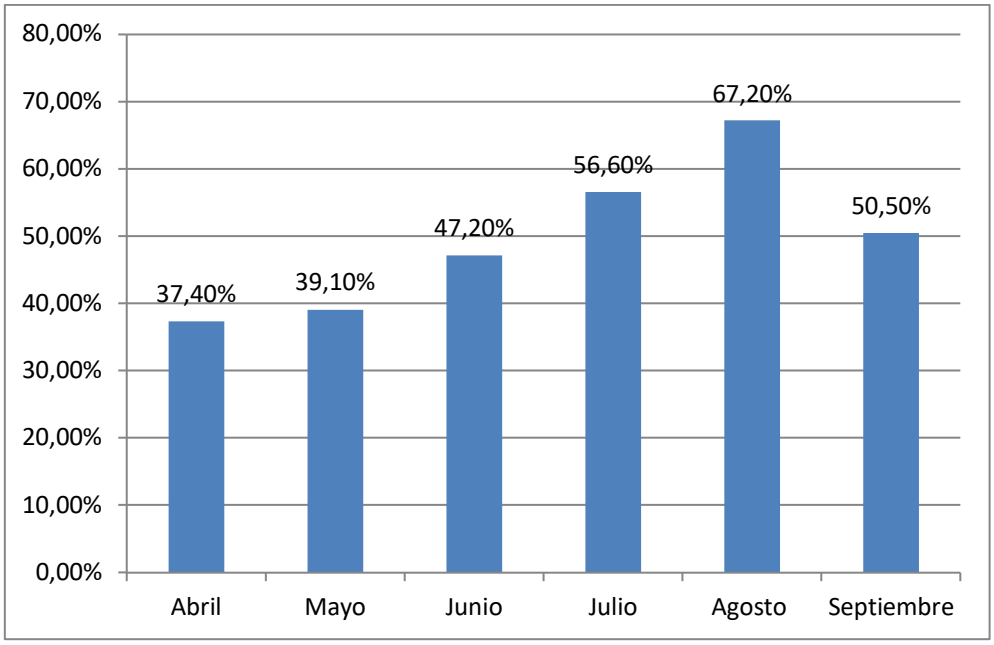
De acuerdo con el Regional Innovation Monitor Plus de la Comisión Europea Galicia tiene un área de 29,574 kilómetros cuadrados y 2.703.149 habitantes en 2018, siendo la quinta región española contando con un 5,8% del total (Eurostat 2019). La zona más densamente poblada y con una población más joven se encuentra en la costa oeste. El proceso de envejecimiento de la está en conexión con un significativo movimiento de emigración entre provincias pero especialmente a otras partes de España y países del extranjero, además de una tasas de natalidad extremadamente bajas. Esta es una importante divergencia entre el este y el oeste jde la Comunidad Autónoma, juntamente con la densidad de población. Negocios e industria están concentrados en las provincias del oeste. En términos de investigación y desarrollo Galicia está entre las regiones más innovadoras del país según el Regional Innovation Plus de la Comisión Europea.

Galicia generó en 2017 de acuerdo con Eurostat 60.600 millones de euros de PIB. El PIB per cápita fue de 24.700 euros. El sector terciario fue responsable del 66,8% del total de valor añadido, seguido por el sector secundario que representó el 27,4% y el sector primario que representó los restantes 5,8% (Eurostat 2019).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

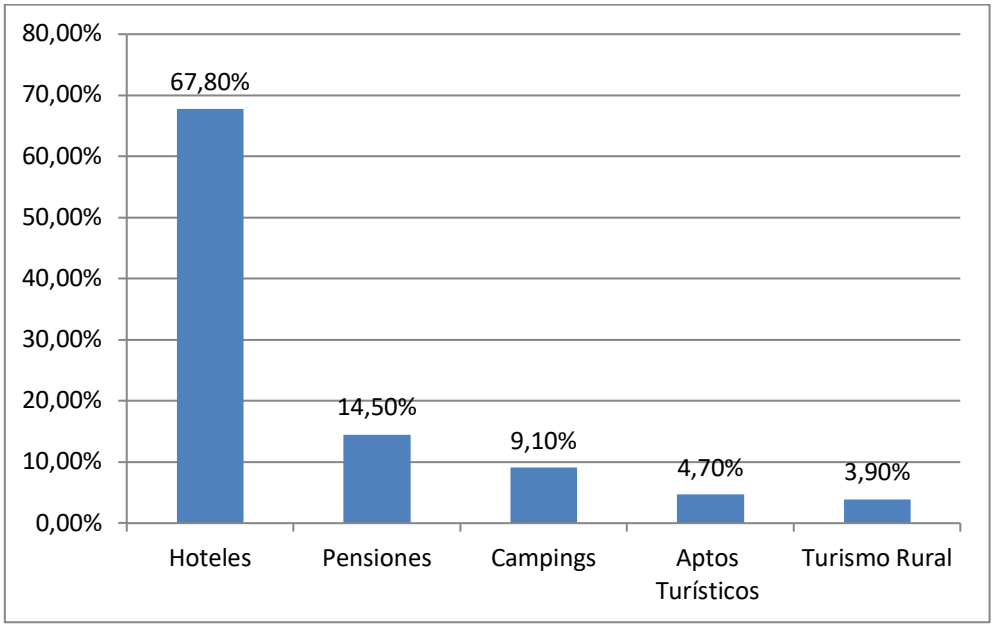
9.2.1. Turismo de Galicia en Cifras.

Figura 94 Grado de ocupación en volumen de viajeros en temporada 2019.



Fuente IGE.

Figura 95 Tipos de alojamiento reglado por viajero.



Fuente Área de Estudios e investigación Turismo de Galicia. https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/9/9/0/5_c2ee1aa1801cd3f/19905_4e0f682d47e2334.pdf

9.3. La Bretaña francesa.

Esta región francesa está situada en el Oeste de Francia y hace frontera con otras dos regiones (Normadía y Pais de Loira) La región ocupa 27,208 Km cuadrados y

su territorio se caracteriza por una larga línea costera (2.700 km), significando una tercera parte del total costero de la Francia continental. En 2016 contaba con una población de 3.3 millones de habitantes que representan el 5.0% de la población francesa. Su densidad de población fue de 122 habitantes por km cuadrado (Eurostat 2017). Se habla Bretón y francés aunque solamente el francés es reconocido como lengua oficial. La capital es Rennes.

En 2015 la región representaba el 4.2% del PIB francés y fue la séptima región más rica de Francia (Eurostat 2017). Tras la crisis de 2008 se estableció un plan para el Futuro de Bretaña firmado entre la región y el Estado que destinaba la mitad de los recursos a la agricultura y el sector de la alimentación, ello llevó a una recuperación, con un crecimiento del 1,4% entre 2006 y 2015, ligeramente inferior a la media francesa del 1,8% (Eurostat 2017)

Tiene una buena tasa de desempleo , el 8,6%, y está entre las más bajas de las regiones y por debajo de la media nacional del 10,1% y en la media europea. De todas las maneras el desempleo ha ido in creciendo desde 2009 (SRDII, 2014, p. 14).

La economía regional se distingue por su agricultura pero al igual que el resto de Francia se orienta sobre todo al sector servicios. En 2016 el sector servicios representaba el 74.2%. El sector de la agricultura representa el 4.5% del empleo, por encima del 2,8% nacional en 2016 (Eurostat, 2017).

En 2016 la industria representaba el 21.0% del empleo regional, ligeramente superior de la media nacional que es de un 20.4%. Los sectores estratégicos son el automovilístico, el naval, el alimentario y el sector TIC.

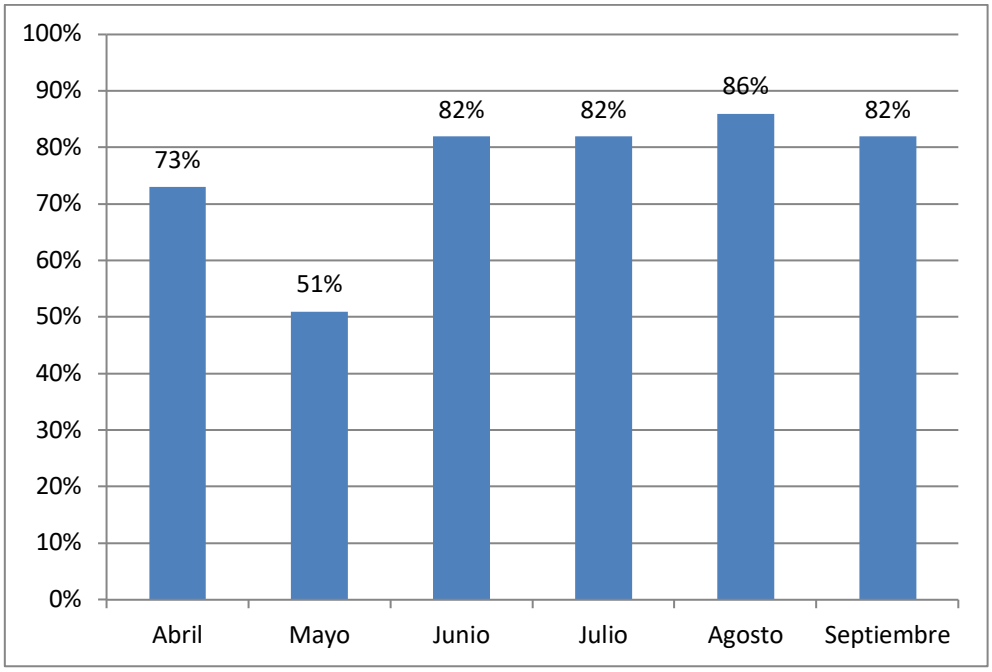
9.3.1. El sector turístico en Bretaña.

En cuanto al Turismo de Bretaña francesa de acuerdo con el Comité Regional de Turismo y conforme los datos proporcionados en tourismebretagne.com la estrategia regional se basa en el compromiso de actores públicos y privados de participar en la construcción de un modelo socioeconómico de turismo eficiente basado en cuatro valores fundamentales: la identidad bretona, la asociación público-privada, la cadena de valor del turismo y el desarrollo sostenible. La identidad bretona como vector de apropiación, innovación y diferenciación tanto en términos de comunicación como en el desarrollo y estructuración de una oferta y servicios de alto rendimiento. Con este fin se implementó la marca Brittany, una marca regional que sirve al atractivo de Bretaña. Se puede apreciar en este sentido que la identidad es una pieza importante, es algo que valora el turista y que se promueve como un valor turístico.

Otros de los elementos de la estrategia regional bretona es el buscado equilibrio entre políticas tradicionales en torno a temas estratégicos compartidos y proyectos experimentales para ser más reactivos y ágiles ante las circunstancias cambiantes. Es interesante en este aspecto el binomio que se realiza entre lo tradicional y lo experimental, se observa que el turismo es un fenómeno en constante progresión y de ahí la conveniencia de la innovación en el mismo. También apuesta la estrategia regional por una amplia asistencia financiera para apoyar a los actores económicos o territoriales.

9.3.2. Turismo de Bretaña en cifras.

Figura 96 Grado de ocupación hotelera en Bretaña en temporada de 2019



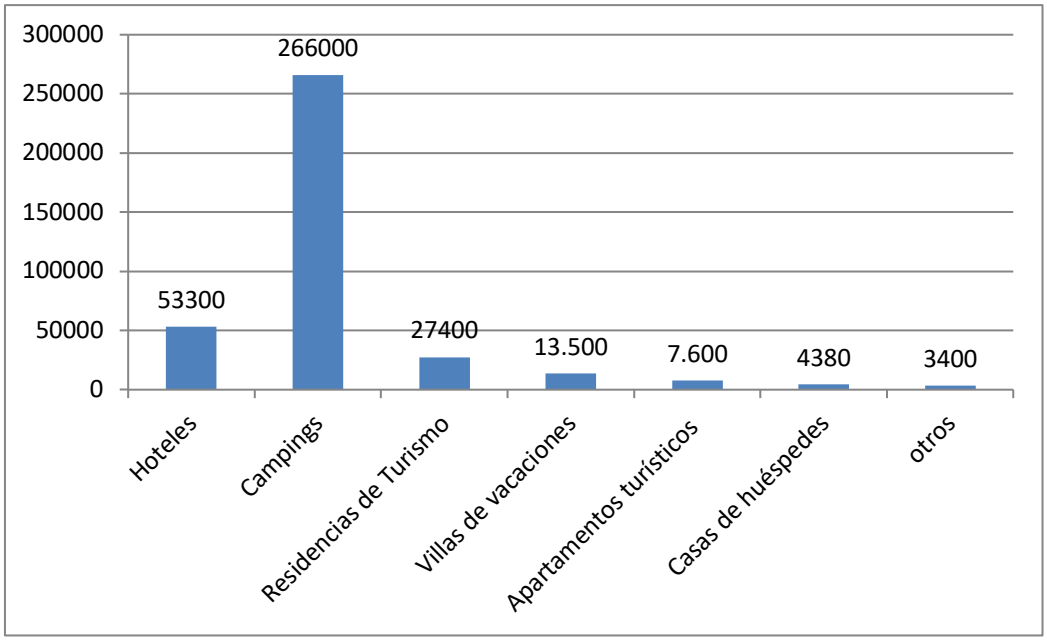
Fuente: Informe de datos de Turismo de Bretagne 2019. https://acteurs.tourismbretagne.bzh

En comparación con Galicia, la Bretaña tiene mayor grado de ocupación. El número de noches también es sensiblemente superior en el caso bretón. Galicia en porcentaje tiene un volumen ligeramente superior de turismo extranjero. Además Galicia emplea en el sector turístico a más personas que la Bretaña. La tasa de ocupación hotelera gallega es inferior a la bretona.

El turismo bretón al igual que el gallego es un turismo de temporada, aunque en el caso gallego esté más acentuada la estacionalidad en julio y agosto. El turismo bretón tiene tasas de ocupación más elevadas durante la temporada. Las cifras del turismo gallego son más bajas durante los meses intermedios. Contrastan estos datos con un volumen de ingresos similar en ambas comunidades y ello a pesar de que el número de turistas en Bretaña es superior.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

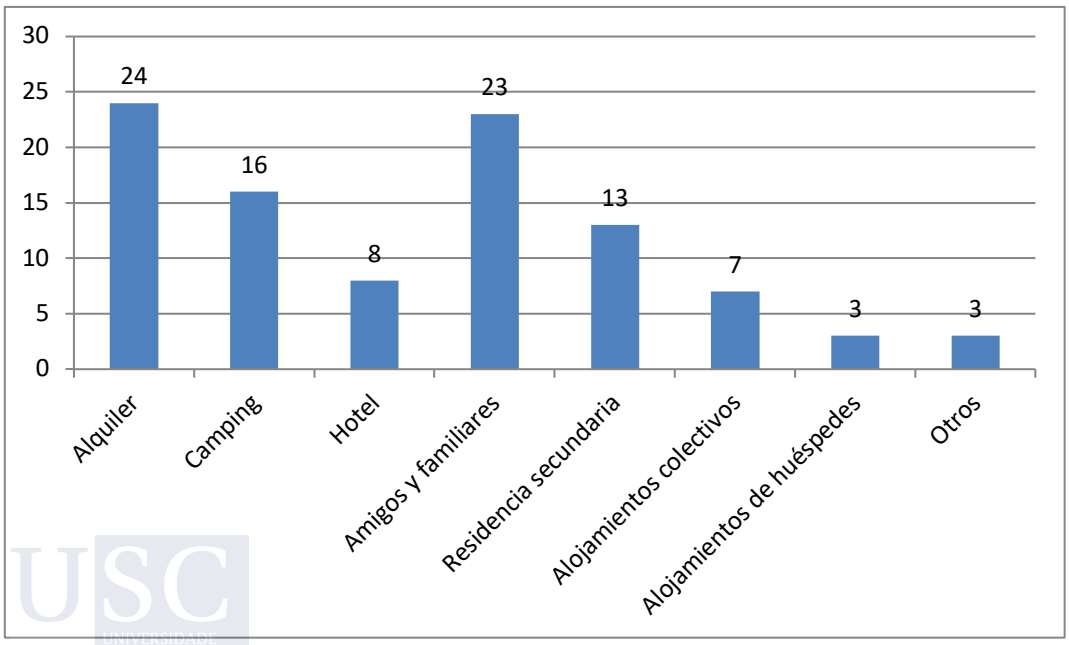
Figura 97 Camas. 2019.



Fuente: Tourismebretagne.com 2019

Cómo se puede ver en este gráfico el caso de los campings destaca sobre el resto de alojamientos reglados. Es en Bretaña donde esta tipología tiene más entidad de todas las regiones objeto de comparación. Por otro lado, el uso de los hoteles en Bretaña es mucho menor que en Galicia en proporción. El número de hoteles en Galicia es mayor que en Bretaña. El uso de la segunda residencia es similar. También destaca el uso de la vivienda de amigos y familiares.

Figura 98 Número de noches en millones según tipologías de alojamientos. 2019.



USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: Tourismebretagne.com

Según Tourism de Bretagne en 2019 registró 99,70 millones de pernoctaciones y en 2018 tuvo 12,8 millones de turistas en todo tipo de alojamientos. El número de pernoctaciones en alojamientos colectivos es menor, así registró 21 millones de pernoctaciones en 2019.

El comité regional de turismo (CRT Bretagne) ha estado midiendo datos durante 20 años en asociación con Côtes d`Armor Destination, Finistère 306º, Ille et Vilaine Tourisme y Morbihan Tourisme. El sistema utilizado permite elaborar los informes turísticos finales del año anterior, antes de comenzar la nueva temporada. El aumento del turismo en la región fue de 2,2% en comparación con 2018 y muy cercano al de 2017 (99,5). La temporada turística se extiende de abril a septiembre, acumula el 86% de las pernoctaciones anuales y ese año registra un aumento de 3,3% de la frecuencia gracias a los meses de junio, julio y septiembre, muy dinámicos; agosto se mantiene estable. La pretemporada (abril, mayo, junio) aumentó un 8,6%. En estos datos se incluyen todas las noches que se pasan en Bretaña, sea cual sea su origen o su tipo de alojamiento.

Como da cuenta la página oficial francesa en los hoteles y alojamientos al aire libre, que representa una cuarta parte de las noches regionales, hubo un aumento del 2,9% en la asistencia, principalmente a una clientela francesa bien presente en la región. Por el contrario se ha producido en este tipo de establecimientos, un descenso del 4,8% en los visitantes extranjeros, principalmente relacionado con la caída de los de origen británico, primer mercado emisor de turismo extranjero para la región.

En el alojamiento de alquiler, que representa una cuarta parte de las pernoctaciones regionales, la tasa de ocupación anual promedio fue de 52,5% un poco más que en 2018 (1,1%). Otros indicadores relevantes son la asistencia a festivales bretones los cuales aumentaron un 3,2%, el de ciclovías y vías verdes un 4,4%.

Se tiene en cuenta en esta valoración la importancia de la posición de los días festivos y el clima el cual puede mejorar la ocupación. Así como la visibilidad en los medios. Atractivos como los Festivales bretones en Brest o una exposición de Pinault en Rennes se consideraban como atractivos para la siguiente temporada que aún podía mejorar los números del balance del año, interrumpido por el Covid.

Podemos apreciar que, a la hora de dar cifras por parte de turismo, Bretaña incluye todo tipo de alojamientos, mientras que en Galicia no se tiene por norma incorporar los datos de viviendas de alquiler, las cuales pueden llegar a suponer según datos del sector el 50% de toda la oferta alojativa gallega. En el caso Bretón ocupa un cuarto de la oferta.

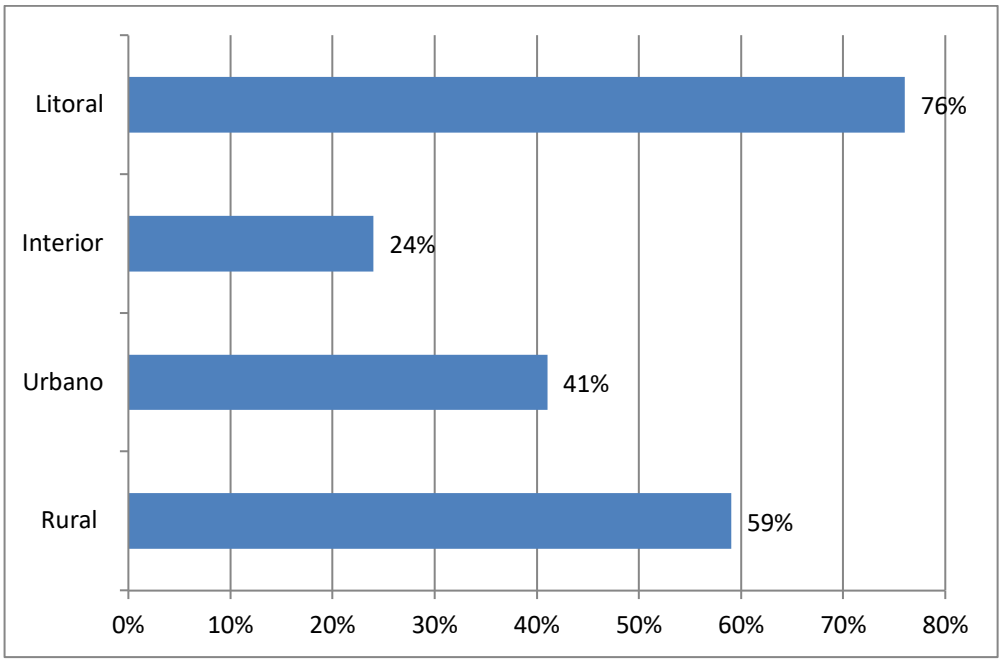
El turismo bretón es eminentemente nacional como es el caso gallego y estacional al igual que nuestra comunidad aunque los meses de junio y septiembre tienen un cierto dinamismo a diferencia de la costa de las Rías Baixas que se concentra en verano, julio y agosto. Se puede apreciar que la cercanía de otro país

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

al igual que en Galicia hace que su primer cliente extranjero sea el más cercano, británicos, portugueses en el caso gallego.

En cuanto al lugar de vacaciones en Bretaña tenemos los siguientes números:

Figura 99 Lugar de estancia.



Fuente: Tourismebretagne.com 2019

El turismo bretón, al igual que el gallego, tiene una importante incidencia litoral, y rural. También se parecen en el menor componente urbano, a diferencia del Pais Vasco o de Oporto – Norte de Portugal, que como ya hemos adelantado tienen un importante turismo urbano.

9.4. PAIS VASCO.

El País Vasco hace frontera con Cantabria y la provincia de Burgos en el oeste, el mar cantábrico en el norte, Francia y Navarra en el este y La Rioja en el sur. Está formada por tres provincias, Álava, Guipúzcoa y Vizcaya. Tiene un área de 7.230 km cuadrado y tenía registrados 2.170.868 habitantes en 2018 (4,7% de la población del Estado). La densidad de población es alta contando con 300 personas por km cuadrado. Es una de las regiones más desarrolladas de España (Eurostat, 2019). Tiene una sólida base industrial, maquinaria e ingeniería, entre otras.

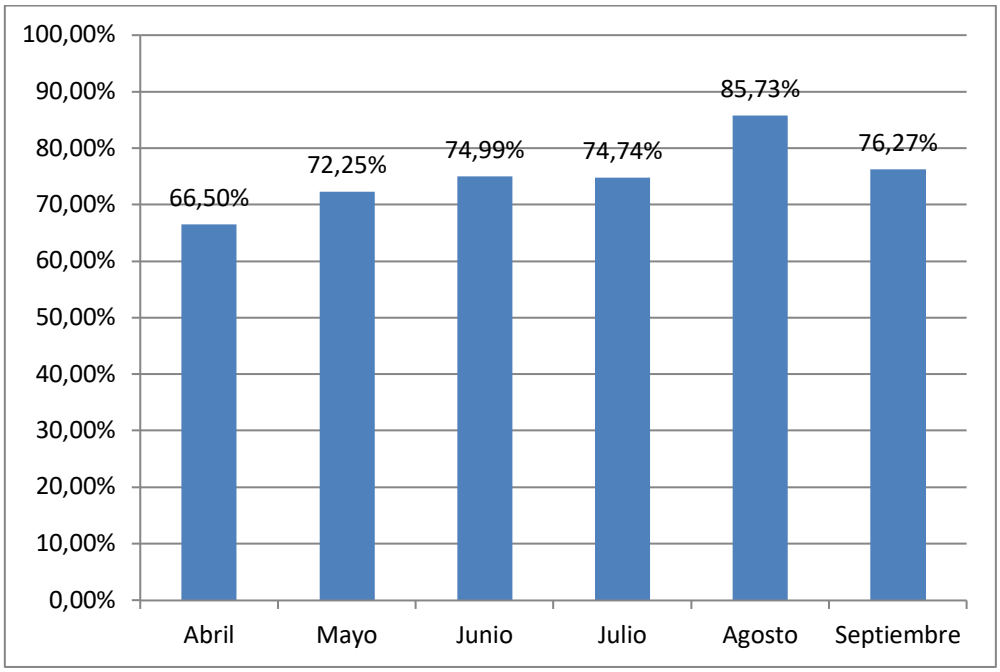
Posee una de las mayores concentraciones industriales de España. El PIB en 2017 fue de 71.464 millones (6,1% del PIB nacional), el cual es de los más altos en los años recientes (Eurostat, 2019). La renta per cápita en 2017, según Eurostat (2019) fue de 36.300 muy por encima de la media nacional (27.600) y europea (30.000). El sector terciario genera el 38.1% del PIB del y el sector secundario genera el 61.1% y el primario tan sólo el 0.8% del PIB.

La tasa de desempleo en 2018 fue del 10% (España 15,3%, UE 6,9%) mostrando la tasa más baja desde 2013 (Eurostat, 2019).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

9.4.1. El Turismo del Pais Vasco en Cifras.

Figura 100 Grado de ocupación hotelera del Pais Vasco temporada 2019



Fuente: Instituto Vasco de Estadística

Las cifras del turismo vasco son menores que el gallego en términos de volumen, pero en cambio son mayores en términos de beneficios para los establecimientos del sector pues tienen mayores porcentajes de ocupación y mejor tarifa media. Ello es debido también a que el número de hoteles del País Vasco es un tercio que el de los gallegos, concentrados en un espacio más reducido. Creemos que el número de hoteles gallegos que supera a los de Bretaña y a los de País Vasco merecen una reflexión pues a día de hoy a nuestro juicio padecen en ocasiones una falta de rentabilidad y en algunos casos, de renovación. En los últimos años el País Vasco ha percibido una subida del turismo superior a la media y en este sentido son sintomáticas las declaraciones del consejero de turismo:

"La evolución del turismo en Euskadi no se ralentiza como en otras zonas de España, al no estar basada en el turismo de sol y playa ni competir con destinos que recuperan su tirón en el Mediterráneo, como Egipto o Túnez" (EITB.eus, 2018).

"La fortaleza vasca sigue siendo el turismo extranjero, que ha subido un 6,6 % en agosto, pero en este mes también han subido los residentes del Estado, ya sean procedentes de otras comunidades o los vascos que hacen turismo interno"[16].

Estas declaraciones concuerdan con la base de nuestro estudio y es la necesidad de posicionar al destino gallego en productos que vayan más allá del de sol y playa.

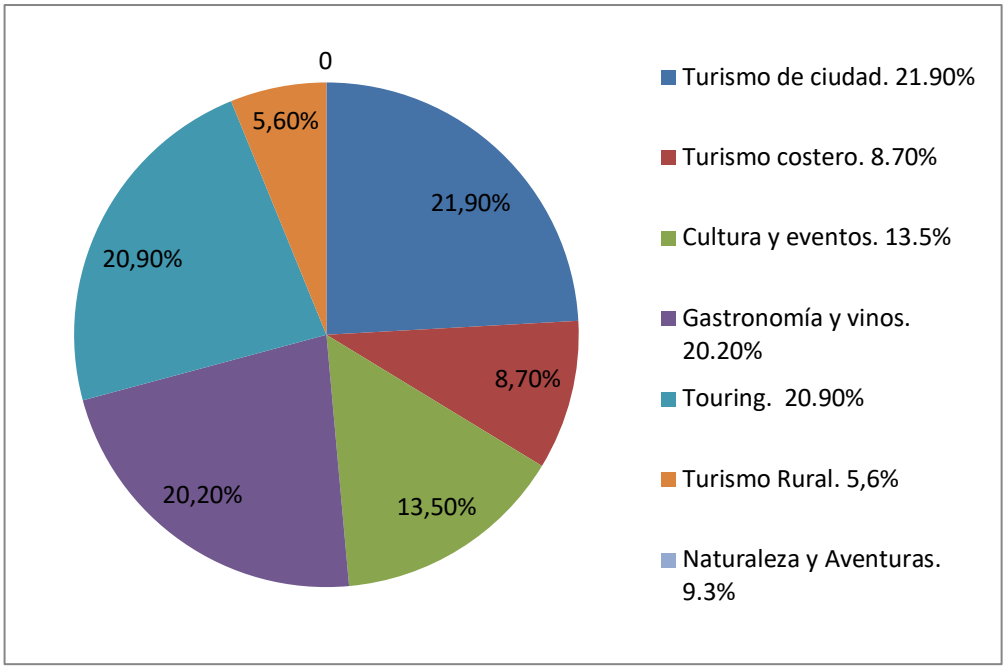
USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

16 https://www.eitb.eus/es/noticias/economia/detalle/5873783/turismo-euskadi-datos-2018-euskadi-sigue-cifras-record-turistas-/

Otro dato relevante es el elevado porcentaje de turismo extranjero, en cierta medida explicado por la afluencia de franceses que por cercanía disfrutan de la comunidad vasca. También es relevante el alto volumen de ocupación que genera la actividad en el Pais Vasco. Los hoteles vascos disponen de buenos índices de ocupación que mantienen a lo largo del año. Por otro lado podemos afirmar que el País Vasco acoge a un turismo de un segmento alto dado el gasto medio y que supera al de la comunidad gallega.

En cuanto a las motivaciones del turista en País Vasco tenemos las siguientes y de acuerdo con el estudio de Ibiltur (2017):

Figura 101 Principales motivaciones de los turistas en el Pais Vasco.



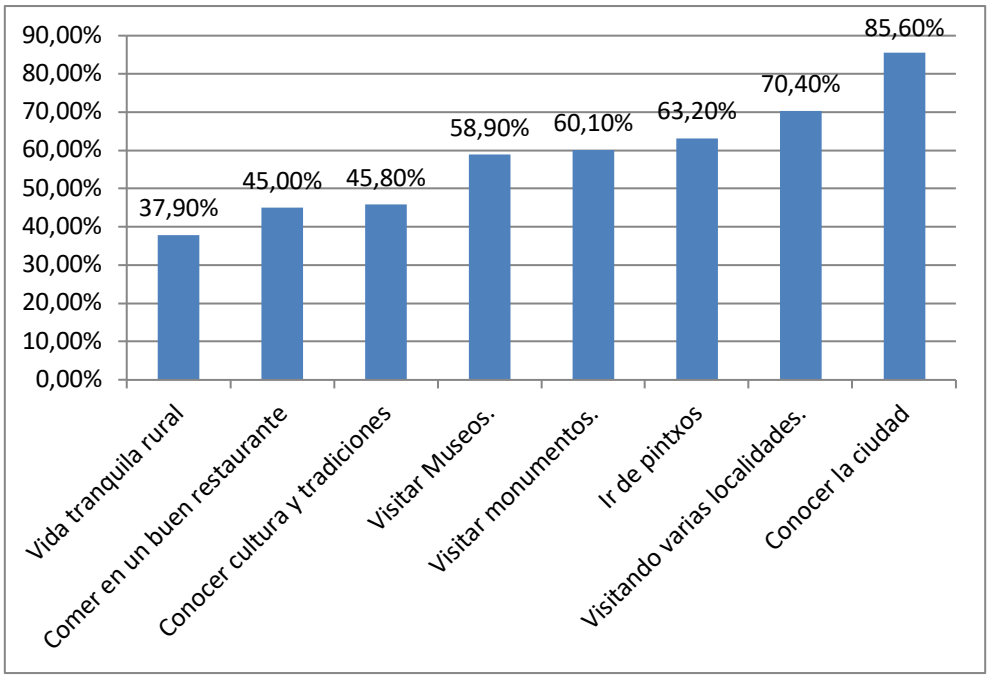
Fuente: Ibiltur 2017.

Llama poderosamente la atención en estos datos que el turismo costero y de naturaleza tiene muy poca relevancia en la comunidad, en ello se diferencia de Galicia y la Bretaña donde el turismo de litoral, especialmente en Rías Baixas, tiene mucha importancia. En cambio las excursiones y la visita a ciudades tienen mucha importancia, junto con la gastronomía. Es un hecho que el efecto Guggenheim en Bilbao y la monumentalidad de San Sebastián tienen mucho atractivo para el turismo, además del turismo de negocios, cultural y congresos. Creemos que Galicia también puede tener recorrido para sus ciudades si se promocionan y se dotan de los atractivos, así Santiago de Compostela, A Coruña y Pontevedra tiene mucho potencial.

En cuanto a las actividades que realizan los que visitan la comunidad

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 102 Principales actividades realizadas por los turistas.



Fuente Ibiltur 2017.

Como se puede ver, gana mucha importancia el pasear por los cascos de las ciudades y conocer sus atractivos y por otro lado el concepto de pintxos: si España es conocida mundialmente por las tapas, el País Vasco ha hecho de ello toda una industria. Galicia destaca por su gastronomía pero no por este aspecto que creemos que es conveniente desarrollar. También tienen su atractivo la visita del patrimonio y museos.

En cuanto a la visita a museos y en relación con lo dicho, la visita al Guggenheim se lleva el 72,5% de las mismas, dejando la segunda posición para el Bellas Artes de Bilbao con un 8,1%,.

En lo que toca a los lugares visitados resaltan los barcos turísticos de Bilbao y San Sebastián con un 82,10% dejando en segundo lugar a la visitas guiadas con un 10,7% . En este sentido O Grove tiene una fortaleza evidente con sus barcos de pasaje y visita a los que les ha añadido la componente gastronómica. Ahora creemos conveniente aprovechar todas esas visitas para que beneficien al resto de la localidad y los visitantes no sólo se limiten a subir al barco y marchar de vuelta.

El 54% de los turistas que visitan el País Vasco por motivos de ocio tienen por destino las capitales vascas. El 57% es turismo estatal, del cual el 11% es residente en la comunidad, el 43% es turismo internacional destacando Francia con un 10%. De estos datos se infiere que Galicia tiene una mayor cuota de turismo residente pero menor de turismo internacional, la cuota de turismo internacional del país vasco es alta.

Es interesante observar que el 82,7% de los turistas nacionales se alojan en Hoteles, el 7,20% en Casas Rurales y el 10,10% en campings. El 90% del turismo internacional se aloja en Hoteles. Este modo de alojamiento ya es una diferencia con Bretaña. En 2014 el turismo internacional en camping bajó en 6 puntos, del 14% al 8%. Las actividades principales de los turistas nacionales en el País Vasco es visitar la ciudad paseando por sus calles, ir de pintxos y visitar varias localidades.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En el País Vasco se ve la opción de ir de pintxos como una alternativa en muchas ocasiones a comer en restaurante. Volvemos a incidir en la reflexión para el sector gastronómico sobre todo en las calles peatonales con especialización funcional en O Grove, sobre la conveniencia de desarrollar este producto. De ello hablaremos en el apartado de propuestas.

El turismo internacional se decanta aún más por las motivaciones de ciudad. Los destinos competencia de Pais Vasco son Cantabria (22%) y Asturias (12%), Galicia ocupa el 8º lugar con un 3,5%. Esto también ocurre para turistas franceses, ingleses y alemanes. Según los datos que nos proporciona directamente Brittany Ferries que es la mayor operadora de turismo británico al cantábrico, Galicia si aparece entre las predilecciones de la España del Norte, con mucha aceptación entre el turista de este segmento por lo que sería recomendable que la comunidad profundice en ser el destino preferido de la España Verde.

9.5. IRLANDA.

De acuerdo con el Regional Innovation Monitor Plus de la Comisión Europea podemos dividir la República de Irlanda en tres regiones o áreas: la del este y Midland cubre 14.466 km2, representado aproximadamente el 21% del país; la del norte y oeste cubre 25.796 km2, representado el 39,7%; y la del sur cubre 29.589 km2, representado el 42,4% del país (Eurostat 2019). Tomando como referencia la región del Este Midland esta se divide en 3 subregiones: Dublin, Mid-East y Midland. En 2018 la población total en el Este - Midland fue de 2.369.275 habitantes. Aunque la región del este y Midland es la más pequeña del país en términos de extensión representa casi la mitad de la población (49%) que son 4.830.392 habitantes. En 2017, la densidad de población fue de unas 165 personas por kilómetro cuadrado, significativamente por encima de las 70 personas de la media nacional (Eurostat 2019). Ya sólo el área de Dublin tiene una densidad de población de 1.446 personas por kilómetro cuadrado, representando el área más poblada de la región y del país.

La economía irlandesa se ha comportado bien en los últimos años y se espera que continúe en expansión, aunque a un paso más sostenible. Conforme a criterios UE la zona está catalogada como "región más desarrollada" con una economía especializada en sectores como TIC, entretenimiento, financiero y servicios de negocios, biofarmacéutico y tecnologías limpias, productos industriales y químico. Mientras que el sector servicios domina el paisaje de la economía nacional, el país tiene también una abundancia de activos naturales como las energías renovables, turismo y potencial marítimo.

9.5.1. El Turismo de Irlanda en cifras.

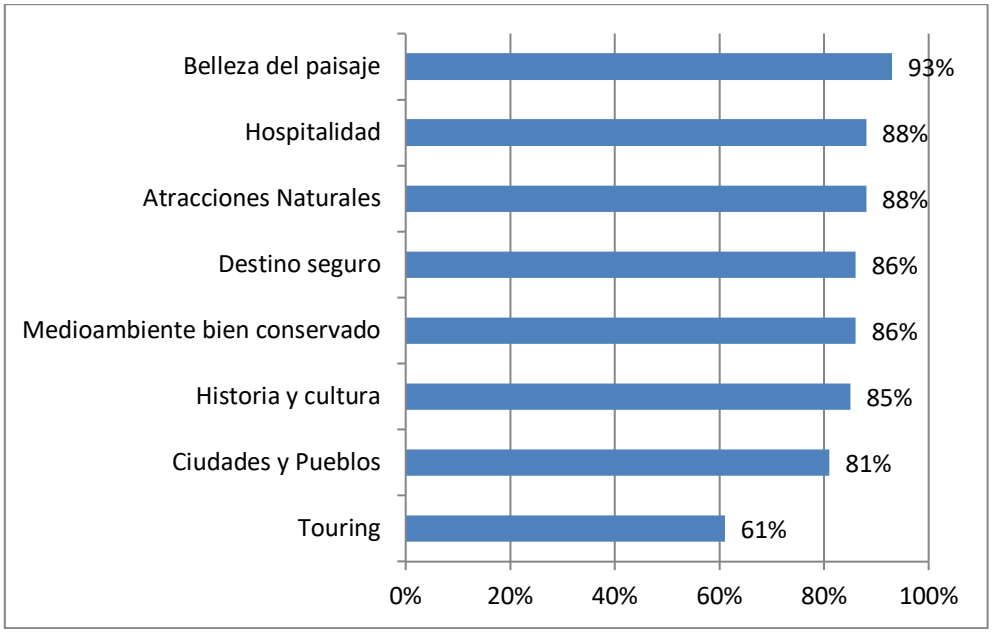
En cuanto al turismo de Irlanda trataremos de analizar las cifras de la parte de la isla constituida en república por lo que no añadiremos la parte del norte ya que en el imaginario de destino creemos que es el destino que nos debe ocupar. En otros casos los datos que se nos faciliten son los de toda la isla por lo que en este caso trataremos la totalidad de la isla.

Irlanda tiene un volumen de turismo mayor que el de Galicia, pues casi lo dobla en número de visitantes, sus mercados emisores son, como en el resto de los destinos, la tríada de países conformada por Reino Unido, Alemania y Francia. Con la excepción de los Estados Unidos un país que por vínculo de raíces acude a visitar

los orígenes. En este sentido Galicia también podría explotar más (ya lo hace) el turismo de raíces que se da en toda América, salvedad hecha del mayor nivel adquisitivo del público norteamericano. Es conocido el éxito de varios gallegos en las economías americanas y muchos de ellos no han perdido su vínculo con Galicia pero es importante que turismo de Galicia se imbrinque con las colectividades gallegas en el exterior para que se mantenga el interés y en la medida que las condiciones lo permitan se atraiga turismo de raíces.

Galicia tiene un mayor porcentaje de turistas por ocio que el caso irlandés, ello se debe a que casi un tercio de los turistas irlandeses se mueven por motivos familiares y de amigos, concordando con lo que hemos adelantado del turismo de raíces. Irlanda posee mejores porcentajes de ocupación y precios que Galicia. Una vez más Galicia tiene casi tantos hoteles como hoteles y Bed & Breakfast tiene toda Irlanda con el doble de turismo. Ello puede explicar una vez más los bajos niveles de rentabilidad y ocupación de los hoteles gallegos. Por otro lado, el turismo emplea a más gente en Irlanda.

Figura 103 principales motivaciones del turista en Irlanda

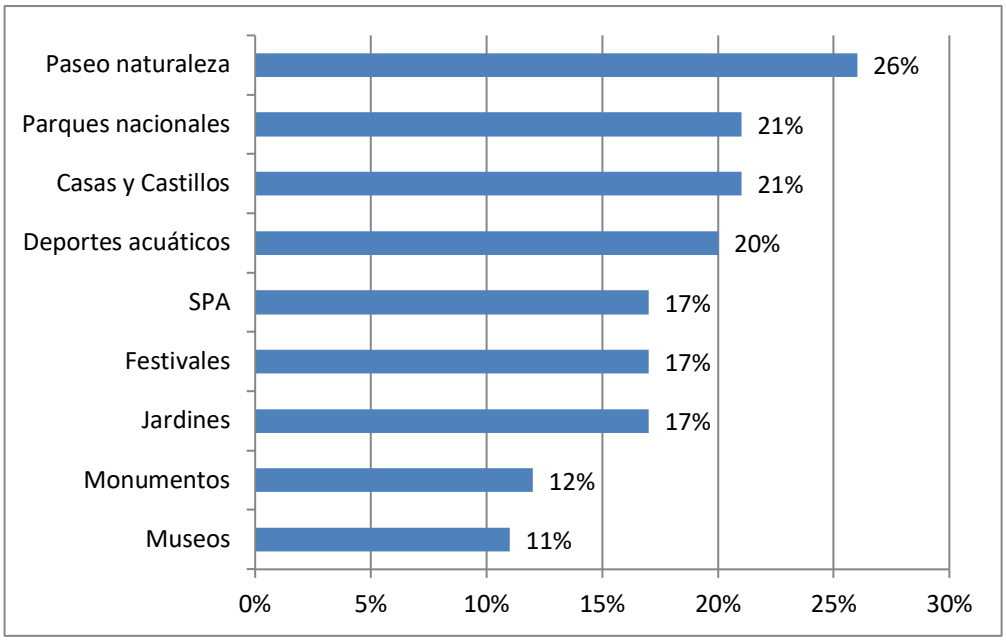


Fuente: Failte Ireland

Como se puede observar la principal motivación de visita a Irlanda es el paisaje. La hospitalidad de la gente también es importante. También se valora la variedad de atracciones naturales y la conservación del espacio. El touring no es uno de sus fuertes entre las motivaciones aunque tras la visita si se valora mucho mejor (91%).

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 104 principales actividades realizadas por los turistas



Fuente: Failte Ireland 2019

Las actividades realizadas están en conexión con la naturaleza, en este sentido se distinguen del caso de Pais Vasco y constituyen a Irlanda en un destino muy natural y de raíces. Otro elemento a destacar de lo observado es ver como el destino se aleja del concepto de sol y playa y no por ello se le penaliza con bajos índices de turismo.

Mención aparte merecen las Greenways o sendas verdes consideradas como recursos turísticos importantes para disfrutar del territorio. Existen guías a nivel europeo que establecen qué se entiende por Greenway; un corredor de recreo o pedestre destinado exclusivamente para viajes no motorizados, desarrollado de manera integral y que combina el medio ambiente con la calidad de vida de los alrededores. Estas rutas deben cumplir con estándares satisfactorios de ancho, inclinación y condiciones de la superficie para asegurar que son tanto fáciles de usar como de bajo riesgo para los usuarios (Declaración de Lille, european Greenwaus Association, 12 september 2000). Dependiendo del tipo de senda pues puede ser adyacente a una urbe turística o más bien en una zona rural poco urbanizad, se prevén áreas de descanso, zonas de juegos infantiles y una buena señalización a la entrada e incluso luces, o nada de ello es necesario en otros casos.

Además, diferente de lo explicado, una ruta ciclista, para uso de este medio está idealmente libre de tráfico o en calles de escaso tráfico y que provee con una experiencia al aire libre encantada y apta para el disfrute. (Greenways Guidelines Governement of Ireland).

9.6. REGIÓN NORTE DE PORTUGAL.

Según el Regional innovation monitor plus de la Comisión Europea la región Norte de Portugal (capital Oporto) representa el 23,9% del total de la superficie y el 35% de la población de Portugal, con 3.576.205 habitantes (Eurostat, 2019). La región compagina un número de sectores industriales tradicionales con sectores de alta tecnología.

La región puede dividirse en una zona costera que es predominantemente urbana e industrial y una interior menos urbana y menos industrializada.

De acuerdo con Eurostat en 2017 la PIB de la región, que se ha venido incrementando desde 2012, fue de 57.200 millones de euros (Eurostat 2019) representado el 29,4% del total nacional. En los últimos tres años (de 2015 a 2017) el crecimiento regional ha superado la media nacional, pero por debajo de la media europea. Hay que tener en cuenta que el PIB per cápita expresado en el estándar de poder de compra (purchasing power standards PPS) es de 19.500PPS (Eurostat 2019) el cual está por debajo de la media nacional (23.000 PPS) y la media europea (30.000 PPS (Eurostat 2019). El desempleo ha descendido de manera ininterrumpida desde 2013, situándose en un 7,4% en 2018 con un total de 133.800 desempleados.

Las actividades económicas en el sector secundario (manufactura y construcción) representan 32,0% del total regional, lo cual significa la cifra más alta de toda la nación. El 66,5% del PIB proviene del sector terciario mientras que el 1,5% proviene del sector primario (INE 2019).

La economía del Norte tiene una alta orientación a la exportación. En 2016, el valor de las exportaciones ascendieron al 38,6% del total del PIB regional, por lo que consituye la región más exportadora de Portugal.

9.6.1. Turismo de Norte de Portugal en Cifras.

Como destaca Turismo de Porto Norte de Portugal (TPNP) la marca Porto y el aeropuerto Sa Carneiro son los ejes fundamentales a través de los que se produce el turismo en Norte de Portugal con lo cual es normal que ello vaya acompañado de un crecimiento destacable del producto de Short Break o City Break. Los otros dos productos que se destacan por el destino son el Turismo de Naturaleza y el de Enoturismo. Hay que destacar que la región norte pasó de ser una gran desconocida en el pasado a ser el segundo destino del país por número de turistas y la tercera por número de pernoctaciones. Porto concentra el 40% del número de huéspedes y pernoctaciones de la región norte y si a ello se le unen los municipios atlánticos de Vilanova de Gaia y Matosinhos, suman el 55% del total. Es importante para el destino centrarse en la movilidad para extender la afluencia turística a todo el destino y la atención a nuevos productos de acuerdo con el desarrollo sostenible. Así mismo es importante la internacionalización del destino. Se puede decir que el destino Norte de Portugal aún está en construcción pues es bastante reciente la creación de Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) y así lo demuestra lo que el plan de acción requiere para la región.

El turismo de Norte de Portugal si bien similar en cuanto a volumen de turistas a Galicia, destaca por el importante número de pasajeros extranjeros que pasan por el Sa Carneiro, lo cual creemos que es una oportunidad para Galicia, ya que este aeropuerto puede convertirse en una puerta de entrada a la comunidad gallega para el turismo extranjero. El turismo español es importante para los portugueses seguido del francés y del brasileño, así como Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Destaca en este caso a diferencia de los destinos que venimos comparando el volumen de turismo procedente de Brasil, lo que pone de manifiesto el incentivar el turismo de raíces. Creemos que el turismo francés también representa en alguna medida un turismo de raíces pues son muchos los portugueses afincados en Francia. Creemos que este turismo con especiales lazos así como la vecindad española dan como resultado este gran número de turismo extranjero. Así mismo resulta

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

reseñable el alto volumen de turismo norteamericano, el cual debe ser estudiado en cuanto a sus motivaciones y hábitos para ver si constituyen una oportunidad para Galicia. Es especialmente relevante la numerosas conexiones del aeropuerto y el posicionamiento cava vez mejor de Portugal y de Oporto en el escenario turístico internacional. El país fue nombrado el mejor destino turístico del mundo en 2020.

9.7. CUADRO DE BENCHMARKING DE GALICIA / BRETAÑA FRANCESA / PAIS VASCO / IRLANDA / REGIÓN PORTO E NORTE DE PORTUGAL.

Ya hemos visto las acciones que a nivel de destino regional se hacen en el ámbito comparado. Más adelante veremos las acciones que realizan las localidades pero ahora podemos observar cómo algunas de estas acciones son de provecho para O Grove y que pueden empujar las infraestructuras existentes u otras nuevas. Como O Grove no puede ser una "isla" dentro del destino general de Galicia creemos que también se pueden extrapolar acciones a nivel autonómico que por extensión afecta a O Grove. Es decir vamos a resumir accione regionales relevantes, las cuales a su vez también aplican a lo local. Mas adelante veremos las acciones locales.

Podemos resaltar de manera sintética algunas características de la oferta turística de estas regiones que pueden ser de aplicación para Galicia, así, recomendaríamos de la Bretaña, dada la importancia de su turismo de naturaleza, resaltar las sendas por el territorio pues Galicia comparte con la Bretaña su potencia natural. Del País Vasco su puesta en valor de las ciudades, ya que Galicia cuenta con ciudades muy interesantes y en las que hay que invertir más para hacerlas aún más atractivas. Además resulta exportable el fenómeno popular de la gastronomía vía pintxos, en este caso Galicia tiene que encontrar su vía propia para la exaltación de las tapas y degustación casual de productos y recetas autóctonas.

También es interesante la necesidad de promocionar la comunidad en el país limítrofe, al igual que sucede en Bretaña y País Vasco, el país que hace frontera (un término metafórico pues en la UE ya no existen) es el que mayor deja sentir la afluencia de visitantes, en este caso nos tocaría Portugal.

Lo que interesa menos de estas comunidades es, por un lado, el alto volumen de campistas de la Bretaña, al menos en las zonas con especial densificación poblacional, pues si bien este producto tiene su espacio creemos que hay targets de turismo más interesantes, al menos en las zonas ya maduras, de mayor gasto. Y, por otro, lado tampoco resulta de interés el bajo protagonismo del turismo costero del País Vasco, pues creemos que está bien diversificar la oferta pero para generar un volumen de turistas apreciable (Galicia tiene casi el doble que el del Pais Vasco) es necesario contar con un reconocimiento de los atributos litorales, que Galicia los tiene.

Tabla 6 Acciones de interés para Galicia

De interés para Galicia
Sendas de paseo (Bretaña)
Greenways (Irlanda)
Porcentaje de estancias en el Rural (Bretaña)
Puesta en valor ciudades (País Vasco) Gugenheim.
Touring. Itinerarios (País Vasco).
Número de visitantes de la Bretaña Francesa y de Irlanda.
Propuesta de puesta en valor de la identidad bretona. En País Vasco también se incide en este aspecto.

Sistema centralizado tecnológico de toda la oferta turística. (Bretaña)
Campañas de redes sociales con ofertas según segmento de población (Irlanda)
Rutas de pintxos (Pais Vasco)
Selección de un abanico de recursos/atractivos top dentro de la comunidad con su consiguiente implicación en la comunicación (Bretaña) (País Vasco)
Nivel adquisitivo turistas (País Vasco)
Porcentaje de ocupación de la temporada y precio medio (País Vasco) (Irlanda)
Puesta en valor de destinos Top (Bretaña y País Vasco).
Equipo Interdepartamental de Gestión del Turismo en el Territorio (País Vasco). Plan de territorio sectorial del turismo.
Comité Interdepartamental del Turismo.
Una planta hotelera mejor dimensionada (Bretaña) (País Vasco) (Irlanda).
Turismo de raíces (Irlanda)
Mayor volumen de conexiones aéreas (Irlanda) (País Vasco)
Propuesta de desestacionalizar las Fiestas y Festivales.
Aeropuerto as Carneiro (Norte de Portugal)
Short City Break. Marca Porto. (Norte de Portugal)
Puesta en valor de las líneas de acción transfronteriza. (Norte de Portugal).
Turismo de diáspora (Irlanda y Norte de Portugal)
Menor dependencia del producto de sol y playa (Irlanda, País Vasco y Norte de Portugal)

Tabla 7 Acciones gallegas reseñables.

Galicia supera a …. en….
Clientes hoteleros frente a campistas de Bretaña
Porcentaje del PIB
Turismo de litoral frente al turismo costero de País Vasco.
Atracción del turismo de naturaleza frente al del País Vasco
Número de personas empleadas frente a la de Bretaña francesa.
Camino de Santiago
Número de turistas del País Vasco
Porcentaje de turismo residente en la comunidad frente al del País Vasco.
Desarrollo institucional del destino Galicia frente al de Norte de Portugal.
Distribución del turismo en el territorio frente a la concentración en Oporto de Norte de Portugal.

De todo lo dicho queremos resaltar por un lado la necesidad de dotar de mayor comunicación a la marca Galicia. Con la excepción de la Bretaña francesa, el resto de destinos comparados tienen un mayor porcentaje de turismo extranjero. Así mismo dos de ellos (Bretaña e Irlanda) tienen más turistas que Galicia. Por ello creemos necesario poner en valor y promocionar más la marca Galicia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Además se aprecia un exceso de capacidad hotelera en Galicia en contraste con el número de alojamientos hoteleros de los otros tres destinos, lo cual perjudica seriamente la rentabilidad de la infraestructura hotelera gallega y sus posibilidades de reinversión en el sector. Los precios y las tasas de ocupación gallegas son muy bajas en comparación.

Galicia tiene un gran potencial pues puede proponer con más fuerza en un futuro el atractivo de sus ciudades, más si cabe si la enfocamos como eurorregión, además del disfrute de la naturaleza a través de paseos y senderos. Para ello es necesario crear la infraestructura necesaria y establecer políticas de comunicación que vayan más allá del producto de sol y playa reenfocando sus comunicaciones a un producto en el que destaca la naturaleza, la gastronomía y el patrimonio monumental de sus ciudades y pueblos. Todo ello sin rehuir del espectacular litoral de costa de que dispone. Galicia destaca respecto a todas las regiones comparadas en este producto que si bien no sirve para sacar pecho frente a los destinos mediterráneos, salvo un sector minoritario de público, sí sirve para afirmar que con ello y junto a los recursos que comparte con las comunidades comparadas Galicia tiene que ser la líder turística del atlántico europeo.

Se trata de buscar fórmulas de diversificación del turismo que atraigan público más allá del verano y que le ofrezcan una alternativa a qué hacer durante su estancia pues no todos los días hace buen tiempo para disfrutar de la playa. La estancia en las Rías Baixas tiene que ser más que playa y eso se consigue promocionando los demás alicientes.

Galicia comparte con estos destinos potencia en naturaleza y patrimonio urbano. Debe explotarlos más. Como hecho diferencial está la gastronomía por su alto reconocimiento a nivel nacional y como recurso en lo que les saca cabeza a los demás destinos del norte está el turismo de litoral. Mejorando unos y manteniendo los otros Galicia con el tiempo debería subir escalones en el mercado turístico. Si ahora mismo se ve superado por estos destinos de una u otra manera creemos que se debe a que la marca no da de si todo lo que debe y que está sometida al debate de si hace sol o no para poder ir de vacaciones (algo que en alguna medida también se percibe en la Bretaña).

Galicia debe hacer atractivo pasear por sus espacios naturales, visitar sus parques nacionales y parques naturales, visitar su patrimonio, visitar sus ciudades y disfrutar de su gastronomía. Si además de ello dispone de unas playas de arena blanca bellas y de todo tipo, menos saturadas y con un clima que no abrasa a quienes disfrutan de él, el destino puede reforzarse mucho. Si se observa estamos dando la vuelta a la cesta de productos para no focalizar en el monocultivo del sol y playa.

Todo ello debe ir acompañado de más conexiones aéreas, finalización del AVE, más inteligencia de gestión de destino (aplicaciones tecnológicas y página web), celebración de eventos fuera de temporada veraniega, promoción en agencias de viajes de short breaks en ciudades para promocionar la temporada baja.

De las acciones comentadas para Galicia, se beneficiará O Grove pues van en la senda de sus propias acciones estratégicas, aunque haya peculiaridades que analizaremos al final de capítulo. Por ello creemos interesante que no observemos

al municipio fuera de su contexto autonómico y por otro lado de espaldas a lo que están haciendo los destinos objeto de comparación a nivel regional. No creemos que se puedan desligar ambas realidades, más bien al contrario de las acciones regionales se pueden beneficiar los municipios siempre que tengan claro cuales son sus necesidades. Y viceversa, los municipios también pueden influir en la acción regional en busca de un posicionamiento de sus recursos y valores más propios.

9.8. APLICACIÓN DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS REGIONALES A LA ACCIÓN LOCAL.

Hemos visto cómo hay actuaciones en los destinos comparados que son de interés para Galicia. Ahora vamos a ver cómo estas mismas acciones regionales pueden inspirar las propias de O Grove por su buen encaje e interés. Así es trasladable la práctica del territorio con sendas y la relevancia del touring vasco. En este caso, para conseguir que el excursionista de la comunidad haga noche en la localidad y a ello puede ayudar su gastronomía, su oferta complementaria con barcos de pasaje y visita a la Isla de A Toxa. Estos atractivos deberían complementarse con una reordenación de la fachada marítima que contase con una infraestructura de relevancia que lo haga más atractivo al paseo. En el apartado gastronómico O Grove posee un potencial que debe explotar en sus calles más peatonales pero también en el rural para un consumo social y gastronómico de las tapas o "petiscos".

Para el caso particular de O Grove aplicaremos muchas de estas acciones en el apartado de propuesta. Debemos decir que el potencial natural y litoral de O Grove es muy importante, tanto por sus recursos protegidos como por su cercanía al Parque Nacional Islas Atlánticas, O Grove puede ser la base o centro de operaciones continental del Parque, a ello sumamos su liderazgo gastronómico y termal. Además de la cercanía con ciudades como Santiago de Compostela y Pontevedra. Con todo ello O Grove no tiene más que profundizar en sus recursos alternativos y complementarios al sol y playa para poder ser un destino destacado, siempre y cuando se aplique un desarrollo sostenible y se profundice en los signos de identidad.

Acciones bretonas adaptables para O Grove.

Siguiendo la estela de los **sitios excepcionales** de la Bretaña francesa O Grove debe tratar de posicionarse a nivel autonómico dentro del top de los destinos gallegos. En parte este estudio tratará de acercar propuestas que vengan a contribuir a este propósito. De la implementación de estas y otras medidas así como de las políticas de comunicación dependerá en buena medida que O Grove llegue a su máximo de potencial

La apuesta por la **náutica** bretona nos parece acertada, sobre todo la intención de popularizar la actividad y las instalaciones, muy vinculadas en Galicia a una actividad elitista. O Grove cuenta con dos puertos deportivos, el de Pedras Negras en San Vicente y el de A Toxa. Además, cuenta con una intensa actividad náutico deportiva como es el remo y el piragüismo contando con campeones olímpicos. Sería bueno que el ayuntamiento pueda llegar en colaboración con la comunidad autónoma a desarrollar una escuela de vela con el Club Náutico de San Vicente por poner un ejemplo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Por otro lado, O Grove es el primer puerto de Galicia en líneas de charters náuticos para la observación del mar y de sus fondos. Estos barcos también tienen una vertiente gastronómica que tiene una gran aceptación, como es la degustación de mejillones. En este aspecto la localidad ha desarrollado una potente industria del mar que creemos debe estar muy ligada a la innovación para seguir deslumbrando a quienes hacen las rutas.

Las **islas** gallegas también son un indudable atractivo turístico de la comunidad gallega aunque apenas aparecen mencionadas en la Estrategia 2020 de Turismo de Galicia. La declaración de Parque Nacional las ha posicionado en la excelencia medioambiental y en la procura de un desarrollo sostenible. Baste esta mención para recordarnos la importancia de este producto. O Grove bien podría ser la principal de estas islas si no fuese porque la acumulación de arena en el istmo de A Lanzada la convirtió en península hace unos siglos. Creemos que el concepto de península y su cercanía al parque nacional además de su valor medioambiental la equiparan en cierta manera a las islas y bien podría configurarse en la capital continental de las mismas.

La apuesta por las **sendas** es indudable en la Bretaña y en O Grove no pueden faltar. A ello nos referiremos más adelante al hablar de las Greenways irlandesas. Una de las fortalezas de Bretaña son sus paisajes, y la región los explota a través de una red de senderos. Se diseñan incluso itinerarios para hacer circuitos de varios días. Se puede andar por senderos buena parte de la costa que conecta múltiples puntos de interés. Este hecho pone de relieve para O Grove la importancia de conectar con un sendero perimetral el casco urbano con toda la costa circular de la península, sería un paseo espléndido gracias a la belleza paisajística que se divisa desde la costa de O Grove; en nuestra opinión más reseñable que otros pueblos de la comarca dada su ubicación de península y antaño isla.

Galicia no cuenta con ninguna **iniciativa tecnológica** como la comentada en Bretaña, ha habido intentos de plataformas como la desarrollada en su momento por Segitur a nivel estatal pero que cayeron en el olvido por falta de operatividad. Es perentorio que el destino tenga una herramienta que aglutine toda la información en un solo receptorio y que este esté vivo, sea interactivo. Actualmente no se conoce toda la oferta turística del destino porque se realiza de una manera independiente y autónoma, y lo que hay, a veces, o no está actualizado o no recoge las propuestas más frescas. Además, es necesario un respaldo institucional en la web para un sector hotelero que está desamparado ante los gigantes tecnológicos. La tarea no es fácil pues las OTAS (agencias de viajes on line) tienen una importantísima cuota de mercado, pero el hecho de que se intenten proyectos como estos es importante y merece ser seguido con atención. Esta herramienta sería perfectamente válida para un destino como O Grove y mediante el aprovechamiento de sinergias permitiría evitar duplicidades y multiplicar los esfuerzos que no siempre son mantenidos en el tiempo. Obviamente este punto transciende los objetivos de la tesis pero no deja de ser un anhelo que debe conocer el planificador turístico.

Galicia a través de la Axencia Galega de Turismo cuenta con turismo.gal que es una herramienta en la que se da cabida a los recursos de la región. En cuanto al ayuntamiento, sería bueno que dispusiese de un banco de fotos accesibles para

operadores turísticos y medios de difusión. Este recurso se hace especialmente interesante teniendo en cuenta la belleza de los recursos naturales y marítimos de O Grove que pueden ser muy bien difundidos a través de imágenes gráficas.

En el aspecto de los **festivales musicales**, O Grove ya ha dado el paso con la celebración de los conciertos de la Festa do Marisco, el municipio hace una muy importante apuesta por los mismos que consumen buena parte del presupuesto de la Festa, sería conveniente hacer un llamado en este aspecto a la colaboración de la Diputación y de la Xunta, las cuales disponen de una cartelera de conciertos a lo largo del verano. En este caso habría que ver como se podría encajar una colaboración. Sobre todo, teniendo en cuenta el carácter desestacionalizador de este festival que se celebra bajo carpa para que la lluvia no impida su celebración.

Acciones vascas adaptables para O Grove.

De la estrategia vasca resulta interesante la apuesta por el **turismo de incentivos**, en este caso vinculado sus urbes. O Grove debe tratar de colocar en el panorama de incentivos como cabeza de lanza a su Isla de A Toxa que cuenta con un palacio de congresos y con una completa oferta al nivel de los públicos más exigentes, además cuenta la localidad con el proyecto en construcción de un Auditorium que representa la obra municipal con mayor inversión de su historia y que a buen seguro agradecerá ser útil a la proyección turística del municipio. Es importante que el ayuntamiento destaque esta fortaleza en Turismo de Galicia y en turismo Rías Baixas.

Creemos que, en este sentido, también para **el touring**, el destino O Grove debe promover su cercanía a ciudades de interés como es el caso de Santiago de Compostela y Pontevedra. Debería analizar el radio de distancia de Oporto y verificar si el turista está dispuesto a recorrer en unas dos horas el viaje a Oporto para una visita pues en caso afirmativo esta sería una propuesta evidente sobre todo para destacar la marca que proponemos resaltar, un destino dos países. También es interesante para O Grove aprovechando la gran afluencia internacional del aeropuerto de Oporto, atraer parte de su público al destino grovense. Ambos destinos pueden estar interesados en este intercambio con lo que sería interesante esta asociación.

En lo que respecta al interés vasco por dinamizar el **producto de compras**. O Grove tiene un sector artesano asociado entorno a Grovemakers y a las collareiras de A Toxa. Sería recomendable que se vincule su actividad a la promoción turística y que se puedan incorporar otros emprendedores que están realizando una labor dentro del paraguas de la autenticidad y la artesanía.

También sería interesante que el ayuntamiento patrocinase la adscripción de las empresas turísticas a **sellos sostenibles** en colaboración con la Asociación de empresarios local. La estrategia vasca también tiene una sensibilidad al mostrar la vinculación que existe entre territorio/urbanismo y turismo. El ayuntamiento de O Grove también debe ser consciente de la transcendencia sobre el destino de las actuaciones urbanísticas. También debería tomarse buena nota de la necesidad de un **órgano municipal de participación público – privada**. Este ente debería coordinar la actividad turísticas y servir de cauce de comunicación entre ambos sectores. Actualmente el municipio cuenta con el Consello Económico y Social pero hace ya unos años que sus convocatorias tiene únicamente carácter anual. O Grove venía de una época hace varias décadas de gran dinamismo asociativo que

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

cristalizaba en el ámbito municipal en el Patronato local de Turismo y de la Festa do Marisco, como ya hemos dado cuenta en otros capítulos. Pero éste se sustituyó por el Consello Local que con el paso del tiempo ha ido languideciendo.

Acciones irlandesas adaptables para O Grove.

De las acciones irlandesas observamos con interés la apuesta por **ampliar la oferta turística**, por un lado O Grove debería aspirar a promocionar como alicientes de su entorno las Islas de Ons y Sálvora y para ello debería incidir dentro de las políticas de planificación de la Xunta, la promoción de estas islas más allá de las Islas Cies que siempre están al completo. La alternativa a las islas vecinas de O Grove sería beneficioso para turistas y para la localidad.

Otra acción de interés siguiendo la estrategia irlandesa, sería **destacar otros atracciones menos conocidas**. Para el caso de O Grove se produce una fagotización de todo evento turístico por la Festa do Marisco. En su momento hubo unas "Xornadas de exaltación da centola" coincidiendo con la apertura de la veda de unos de los productos rey de O Grove. Las Xornadas contenían una parte gastronómica con la participación de los restaurantes, una parte promocional con el concurso del centolla y la centolla más grandes, su peso solía superar los cuatro kilos y los dos kilos respectivamente y una parte divulgativa con jornadas con especialistas y también con concursos de recetas y show cookings. Estas jornadas se dejaron de celebrar hace tres años por decisión del ayuntamiento. Creemos que eventos de este tipo, sino el mismo, deberían considerarse estratégicos por el ayuntamiento a la hora de sacar nuevos productos y conseguir para ello el apoyo de la Diputación y de la Xunta tras transmitir el carácter estratégico de las iniciativas.

Respecto a la afinidad con los **eventos desestacionalizadores** encontramos en O Grove un ejemplo paradigmático como es el caso de la Festa do Marisco que se celebra en octubre. Por esa senda debe seguir O Grove, apostando por el marisco en el puente de la Constitución de diciembre y por eventos en primavera coincidiendo con el puente del primero de mayo por poner un ejemplo. Dentro de esta tónica destaca el interés municipal en el entroido (carnaval de O Grove) en el que se moviliza una gran cantidad de vecinos en comparsas musicales (500 personas) y disfraces y carrozas en el "sambódromo" meco, esta cita que se celebra en febrero podría ser un ejemplo de la desestacionalización a través de eventos.

También siguiendo con las iniciativas irlandesas consideramos muy importante repensar la marca O Grove para que aglutine todo lo que su oferta ofrece, ahora no se identifica la marca O Grove con el conjunto de la península (San Vicente do Mar) y su Isla de A Toxa. Creemos que la marca O Grove puede ser más potente que lo que ahora transmite sin por ello dejar de ser importante en el ámbito gastronómico. En este producto la marca O Grove si tiene mucho hecho. También es importante valorar la página web al igual que lo hace el plan estratégico irlandés, ésta lleva sin cambios apreciables desde hace una década. Y la proactividad en las redes sociales.

Los **greenways** son muy importantes en la oferta del destino objeto de comparación, ello debe ser un espaldarazo para la amplia red de senderos de O Grove y para la continuación de la senda perimetral a lo largo de la costa de O Grove y que ahora ocupa el paseo de San Vicente – Con Negro. Este es un atractivo fundamental para O Grove y que en los últimos años creemos que no se ha reparado mucho en el por la falta de difusión, mantenimiento y ampliación de esta oferta. Uno de los grandes valores de O Grove es su mar. Es una península de apenas 21 km cuadrados rodeada de mar y ello se debe resaltar con un paseo que ponga en

valor su atractiva costa. Máxime si se tiene en cuenta que durante el año se alojan en la península decenas de miles de turistas que a buen seguro agradecerían tener unos espacios por los que caminar, en muchos casos muy diferentes a sus lugares habituales de residencia. Pensamos que esta infraestructura también ayuda a desestacionalizar y a hacer frente a uno de los problemas que son objeto de nuestro estudio como es la excesiva dependencia del producto de sol y playa.

Acciones del Norte de Portugal adaptables para O Grove

Resulta especialmente interesante para O Grove respecto a esta región el éxito con el que funciona el Oporto Card. O Grove podría tener un similar para dar ventajas comerciales a los turistas y a la vez incentivar el consumo en la localidad. De ello daremos cuenta en el apartado de propuesta.

Galicia y Oporto están cerca y O Grove se sitúa a dos horas de coche de la localidad portuguesa. Creemos fundamental integrar las ofertas del Norte de Portugal y Galicia para poder ofertar al turista extranjero una oferta aún con más aliciente y atractivo en el que se aproveche sinergias y proximidad de ambos destinos. Para O Grove no es desdeñable la puerta de entrada que representa Sa Carneiro con el turismo extranjero, creemos que se debe testar con los Touroperadores las posibilidades que ofrece este aeropuerto para la visita al destino. Si TPNP está estudiando como incrementar/extender la visita al resto del destino Norte de Portugal, ello también puede ser objeto de estudio por parte de Turismo de Galicia, ya se coopera de manera transfronteriza con el Xurés y Salvaterra do Miño, se deben desarrollar más proyectos de colaboración y en este sentido creemos que O Grove y Oporto pueden ofrecer una oferta complementaria que redunde en beneficio mutuo. Creemos que Oporto ganaría con asociar a su imagen las Rías Baixas y el viaje por cercanía a Santiago de Compostela y viceversa. Ambos destinos ya tienen unas buenas conexiones por carretera y sería bueno que se mejoren las de ferrocarril.

9.9. BENCHMARKING DE LAS PRINCIPALES LOCALIDADES TURÍSTICAS DE BRETAÑA FRANCESA, PAIS VASCO, REPÚBLICA DE IRLANDA Y OPORTO NORTE DE PORTUGAL.

Para la comparativa nos hemos centrado en pueblos y no en ciudades, pues entendemos que estos responden más al perfil de O Grove y por lo tanto a sus posibilidades. La selección de localidades está tomada de las que destacan las páginas oficiales de Turismo de los principales pueblos costeros de las regiones seleccionadas. No hemos entrado a analizar la arquitectura de los pueblos ni su urbanismo pues esto ya excede los propósitos de esta tesis, lo que si hemos hecho es destacar todas aquellas iniciativas turísticas relevantes que se desarrollan en pueblos costeros de nuestra muestra de comparación. Estas iniciativas, si nos sirven para el posterior trabajo de propuestas para el destino que es objeto de nuestro estudio. Hemos hecho una selección de las mismas y pasamos a analizarlas, así como el resultado que puede deparar para O Grove.

9.9.1. Iniciativas turísticas destacadas de las principales localidades turísticas de las regiones comparadas.

Con anterioridad hemos visto cuales son las estrategias y planes de acción de la promoción del destino a nivel regional, después hemos visto una comparativa en base a cómo han desarrollado sus respectivos productos de gastronomía y

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

naturaleza estas regiones y ahora vamos a ver las acciones concretas en el ámbito local, todas las actuaciones que mencionamos han sido destacadas por las correspondientes agencias de turismo de cada destino objeto de estudio. Las localidades turísticas de estas regiones ofrecen una serie de actuaciones muchas veces singulares que nos han resultado de interés a la hora de hacer una comparativa. La gran mayoría son trasladables al destino de O Grove o a cualquier otro de las Rías Baixas. En nuestra exposición los contrastaremos con el encaje potencial que cada oferta pueda tener en O Grove, aunque no siempre se pueden trasladar miméticamente como aclararemos pueblo a pueblo. Más adelante haremos una selección de las mismas por su potencial y buen encaje con la oferta grovense. La selección de estas localidades proviene de las propias páginas turísticas de las regiones objeto de estudio, donde se destacan estas localidades como espacios de visita recomendada y se las menciona como localidades turísticas reseñables.

9.9.2. Bretaña Francesa.

Tabla 8 Principales acciones de localidades turísticas de la Bretaña francesa.

Bénodete y Sainte Marine	- Destaca en su campaña de comunicación en la web oficial de Bretaña, dos hechos: Por un lado su entorno de pinar "Un pequeño puerto escondido entre pinos" y respecto a la isla de Tudy su carácter de península "Antes una isla, ahora una península". Creemos que O Grove que adolece de una visión global de conjunto pues conviven aisladamente por un lado el casco urbano, por otro San Vicente y por otro A Toxa ,debería hacer gala de su pasado insular y del concepto actual de península. Así mismo debería hacer gala de la combinación de mar y verde de la península que creemos la diferencia de los destinos mediterráneos y que a ojos de muchos visitantes es un placer disfrutar de playas que son bordeadas por pinares. - Benodet tiene un eslogan turístico "Be Bénodet". Tal vez convendría repensarse el ya antiguo eslogan de "O Grove Paraiso do Marisco". - Ofrecen sacar fotos en una tumbona XXL. En la época de los selfies y las redes sociales, Benodet aprovecha este filón para publicitarse a través de una tumbona gigante rotulada con la marca del destino. En Galicia se han hecho famosos los selfies en ciertos bancos paisajísticos. O Grove debería tener un icono del que sacar selfies, ya se aproximan a esta idea la estatua del mariscador en O Corgo, y la escultura de Floreano en la plaza de Arriba, en pleno centro urbano.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	- Guest card, Bénodet ofrece una carta para huéspedes de establecimientos que se alojen en la localidad con la cual beneficiarse de descuentos en el comercio y demás partícipes que aparecen en el folleto del producto. O Grove podría hacer lo mismo para incentivar el comercio y fidelizar a sus huéspedes. Esto se podría trasladar al aparcamiento. Si se dotan de más plazas públicas, estas podrían ser de pago para dosificar su uso y hacer más llevadera la inversión y el mantenimiento pero con descuentos para los titulares del Guest Card. - Bénodet ofrece en su página web un listado de todo tipo de alojamientos turísticos y de agencias de viajes locales. A diferencia de la página web del concello de O Grove que suprimió el contenido del apartado correspondiente que disponía en 2011. Lo mismo se puede decir para el sector de la restauración. Así como para las actividades de ocio activo. E incluso el comercio local. Todos los negocios de la localidad aparecen indicados en la web. - Dispone del Musee du Bord du mer. Que cuenta con una agenda de actividades a lo largo del año. O Grove cuenta con el Museo de la Salazón, sería conveniente dar realce al mismo a una agenda de actividades a lo largo del año.
Ploumanac'h – Perros-Guirec	- "Guardacostas" Este pueblo hace gala de su línea costera de rocas de diferentes formas y de color rosa. Nos recuerda al espacio de Red Natura de Con Negro de O Grove. Conscientes de la importancia de su medio natural tienen un equipo de profesionales encargados todo el año del mantenimiento de senderos y espacios con puesta a punto de estacas, limpieza de maleza, limpieza del medio natural etc. Sería conveniente que O Grove o al menos en colaboración con la Diputación se realizase este servicio de puesta a punto del entorno natural. Así se podría acometer la apertura de la Ruta de los Molinos y de otros senderos de la península. - Recursos naturales. Se hace gala y se clasifican los páramos costeros de la península. En sus parajes costeros se realizan caminatas y

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	actividades de visita, cuentan con un punto de encuentro que es la casa costera la Maisson du Litoral. En O Grove hay que poner en valor su litoral costero natural. Necesita una interpretación y dinamización del territorio con un punto de encuentro que englobe el producto y le de un sentido. - Centro náutico. Realiza actividades de vela, kayak, paddle surf, coasting, excursiones por el mar, alquiler, lecciones en grupo, lecciones. En O Grove se deberían impulsar la creación de un centro de estas características. Y así verdaderamente desarrollar el turismo náutico y las actividades complementarias a la playa. Es el propio centro náutico el que vende los tickets para los paseos en barco así como otras actividades náuticas. O Grove cuenta con una importante agrupación de barcos de paseo, esta podría ser una actividad con la que animar a la realización del centro náutico. Se hace necesaria una base estable a lo largo del tiempo de un centro de estas características y no depender de acciones puntuales y aleatorias de actividades desperdigadas en el calendario veraniego y con menos empaque del que podría proporcionar el centro náutico. Una de las acciones de este centro es el "navega todo el año" en la que cuenta entre otras actividades con una escuela de deportes. - "Para los niños" se cuenta con guardería náutica entre 4 y 7 años donde los niños se familiarizan con las actividades náuticas. Dispone de un puerto en miniatura en un espacio cerrado con arrastreros modelo y otros tipos de barcos para que los niños disfruten de una manera segura. Ludoteca con servicio para niños en la biblioteca municipal. Los estivales, opción de actividades en playa para niños. Club de delfines Animación del club de playa a partir de los 4 años de lunes a sábado de 10 a 18 horas y una vez a la semana para padres del 1 de julio al 31 de agosto. Escuela de natación, en el club de playa, para niños de 2 a 15 años, (competición – trampolines – castillos hinchable – natación supervisada por monitores). Minigolf, para niños y mayores cerca de la playa. Escape Game mobile, es una caravana King size para juegos instalada durante la temporada.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	A O Grove le vendría muy bien un impulso de este tipo de actividades para desarrollar el turismo familiar y dar alicientes también a los días menos soleados para que los padres puedan tener entretenidos a sus hijos lo cual es una inquietud que suelen abrigar muchas familias a la hora de concertar sus vacaciones.
Concarneau	- Centros de ocio y Actividades. Este pueblo dispone de una amplia agenda de centros de actividades, así Adrenature, Trekking aéreo con tirolinas y cuerdas entre arboles de alturas que van del metro mínimo a los 35 metros de algunos árboles. También cuentan con Aven Parck, un parque de juegos en una granja destinado a familias. También L`Atlantide, un fantástico Acuapark con piscinas y toboganes. Branfere se trata de un parque con más de mil animales de los cinco continentes. La île aux Momes, un parque con inflables que está pensado para el disfrute de los niños de 1 a 12 años. Para el caso de O Grove se hace necesario dotar ya sea a nivel municipal o comarcal de alicientes a los turistas con cosas que hacer más allá de los días de sol y playa. Creemos que ello puede ayudar de manera decisiva a desestacionalizar. Creemos que el turista necesita atractivos que complementen sus motivaciones principales como son los tres ases de naturaleza, playa y gastronomía.
Douarnenez	- Parque Botánico Ar Paeron. Cuenta con plantas de los cinco continentes. Desde una pagoda asiática hasta un jardín inglés. Cuenta con más de 2.500 variedades de plantas en la calma de un pequeño paraíso de 2,5 hectáreas. - Parque de atracciones Odet Loisirs, sobre 7 hectáreas se encuentran cincuenta juegos con inflables, trampolines, tirolinas, laberinto vegetal, un pequeño tren del Far West. - Acuapark, parcialmente cubierto. - Acquashow. Acuario con todos los servicios para conocer las profunidades del mar bretón. En este caso ubicado en Brest. O Grove también dispone de acuario. Sirva este apunte para reforzar la necesidad de impulsarlo e incentivarlo a nivel local, provincial y autonómico.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	- Centro de Talasoterapia y SPA. Este centro está enfocado al turista externo a las instalaciones con tarifas para diferentes actividades. O Grove cuenta con el Balneario del Hotel Isla, sería bueno desde el ayuntamiento repensar y poner en común toda la oferta para clientes no alojados para el uso de centros de agua como balnearios, spa y talaso. - Puerto Museo . Esta localidad bretona cuenta con un museo dedicado a los barcos en el puerto. Cuenta con 8 barcos expuestos y 5 visitables de tipología diferente amarrados en el puerto para ser visitados . Dispone así mismo de una exposición permanente (1500 metros cuadrados; una veintena de naves, objetos de mar, un espacio dedicado a la conserva de pescado y cuenta con exposiciones temporales (1300 metros cuadrados). O Grove podría desplegar un pantalán para ubicar barcos de diferentes tipos para la visita. Hasta hace poco tenía fondeado el vapor Hidria, de propiedad privada, también había una goleta perteneciente a uno de los antiguos propietarios del Acuario que ya no está fondeada en O Grove, y además hay multitud de barcos de bajura, alguno de altura y barcos mejilloneros. El puerto de O Grove sería en este caso un aliciente más para la visita y la divulgación de la tradición marítima grovense.
Roscoff	- Plano de visita. La localidad dispone de un callejero señalizando la visita al pueblo haciendo una ruta, que viene acompañada por 35 paneles explicativos en el casco urbano. Este mismo sistema acompañado de un folleto aparece para la visita a otros lugares. O Grove podría disponer de un mismo sistema, estableciendo paneles especialmente para explicación de las zonas productivas de la localidad, en especial en el puerto, en el paseo frente a la zona de marisqueo y en A Toxa. Lo mismo para San Vicente pero en este caso para una guía más histórica y patrimonial en especial aprovechando la propuesta de Adro Vello andainas, una empresa de guías locales que ya

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	hace la visita en San Vicente. En San Vicente hay mucho espacio patrimonial, o museo de Temperán que replica una casa de labranza típica de San Vicente, su entorno poblacional que aun se conserva en ciertos espacios y su entorno natural. - Puerto deportivo. Roscoff cuenta con un puerto deportivo. O Grove debería ampliar el actual puerto pesquero y habilitar pantalanes para los barcos de recreo. - Talaso, cuenta con un talaso, tarifa para adultos 24 euros y tarifa para niños 18 euros. O Grove podría plantearse impulsar en su fachada marítima un talaso abierto al público en general. Serviría para uso de vecinos durante el invierno y también de turistas a lo largo de todo el año. Daría servicio especialmente a toda la oferta alojativa que actualmente no cuenta con esta oferta incluida dentro de sus servicios.
Saint-Quay-Portrieux	- Piscina de agua de mar. La localidad cuenta con esta instalación, el tamaño es de 25 metros, el volumen de agua es de 1.400 metros cúbicos y el agua se renueva casi cada marea, tan pronto como la altura del agua supera los 9 metros (en mareas altas, puede subir hasta 12,2 metros. También cuenta con un trampolín. Data de 1935 y en su momento fue una obra de cierta complejidad técnica. O Grove no cuenta apenas con playas en su casco urbano aunque si un litoral bañado por el mar donde se producen grandes mareas. El hecho de contar con esta instalación sería un aliciente que ofrecer a quienes se alojan en el casco urbano.

9.9.3. País Vasco.

Tabla 9 Principales acciones de localidades turísticas del País Vasco

Gauteguiz Arteaga	- Urdaibai Bird Center. Se trata de un centro para conocer más la naturaleza. Además de museo y centro de investigación se trata de un observatorio de la marisma,

	en el mismo corazón de la Reserva y con unas vistas espectaculares. Es un importante lugar de parada de aves en las que las personas que lo atienden así como con el apoyo de auidoguías se introduce a los visitantes al mundo de las aves. Un **observatorio** privilegiado de la marisma, situado en el mismo corazón de la Reserva y con vistas. O Grove cuenta en la marisma de O Bao con unos puestos de observación de aves y con unas cualidades que ya hemos mencionado. Este centro podría ser un modelo de futuros desarrollo
Pasaia.	- Barco museo Mater. Se trata de la última gran bonitera vasca construida en madera. La asociación Itsas Gela lo convirtió en museo, tras 13 años de vida pescando anchoas, verdeles, sardinas y bonitos, para la difusión del legado marinero, abriendo sus puertas como tal en 2005. Hoy Mater sensibiliza sobre el cuidado del medio marino y da a conocer la sostenibilidad de las artes de pesca tradicionales vascas. También desarrolla actividades. Creemos que ya a O Grove le falta tiempo para poner en marcha iniciativas de este tipo. - Albaloa, factoría marítima vasca. Se trata de un museo-astillero donde se construyen embarcaciones patrimoniales de madera ante el público y mediante técnicas y herramientas tradicionales. Se puede apreciar el trabajo de los carpinteros de ribera y aparece una réplica del histórico ballenero San Juan, de casi 30 metros de eslora hundido en 1956 en la costa de Labrador, Canadá. La construcción de este barco cuenta con el patrocinio de la UNESCO. O Grove cuenta con gran tradición de carpintería de ribera y con un proyecto de museo de la carpintería de ribeira que no llegó a ejecutarse. Sirva también este ejemplo para el futuro de O Grove.
Irún	- Centro de Interpretación Txingudi Ekoetxea. El centro se ubica en el Parque Ecológico de Plaiaundi. Sirve de centro de difusión del parque natural y de la reserva ornitológica. En el centro existen medios audiovisuales con webcams que permiten observar las aves de Plaiundi. Organizan actividades para visitar la marisma de Txingudi. O Grove cuenta con un centro de interpretación de la naturaleza en la Siradella, es necesario apostar más

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	por el al estilo del mencionado centro vasco y que sirva para la puesta en valor de los espacios protegidos grovense
Lekeitio	- Visita audio guiada por el casco de Lekeitio. Después de la visita al faro de Santa Katalina, se realiza un paseo guiado por el Casco Histórico de esta villa marinera, además de su puerto. Después se toma una tapa y un txakoli en la zona de bares y pintxos acompañados de un guía. En O Grove se podría implementar una visita guiada por A Toxa y después el puerto de O Grove y su subasta de pescado. Además de visitar la calle Platería repleta de tascas y tabernas.
Bermeo	- Museo de los pescadores. Sobre el puerto Viejo de Bermeo se encuentra albergado en el monumento nacional de la Torre de Ercilla el Museo del Pescador, se dedica desde 1948 en exclusiva al ámbito, vida, trabajo y técnicas de los pescadores. Esta propuesta puede servir como parte del contenido que ensamble varias de las propuestas que estamos conociendo.
Santurtzi	- Santurtzi Itsassoa Museoa, esta localidad muy vinculada al mar tiene ubicada en la antigua cofradía de pescadores , edificio emblemático de la historia marinera de la localidad, un museo. La temática del Centro de interpretación Santurtzi Itsasoa presenta la vinculación entre Santurtzi y la mar en todas sus vertientes, tanto profesional como social, cultural y lúdica. Al tratarse de un centro de interpretación, buena parte de su actividad está dirigida a aportar experiencias relacionadas con el mar y la vida de sus gentes. De modo que es posible participar en visitas guiadas, teatralizadas, catas comentadas, subastas, talleres marineros, etc. Este museo pertenece a la red de Museos de la Costa Vasca, un conjunto de espacios culturales y de divulgación repartidos a lo largo del paisaje marítimo de Euskadi que recogen un rico patrimonio marítimo que es objeto de protección y estudio. - O Grove puede tomar de esta iniciativa ideas de como realizar actividades de interpretación de la vida marinera grovense

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

9.9.4. República de Irlanda

Tabla 10Principales acciones de localidades turísticas de la República de Irlanda

Tralee	- Wild water adventures. Esta iniciativa se acerca desde una roca al mar bravo para que los usuarios convenientemente equipados se bañen en el salvaje Atlántico. A los clientes les llevan a mar abierto para nadar o zonas en las que el agua se mueve mucho entre las rocas. Tomando como base de la empresa que realizase esta actividad, O Grove. Se podrían explorar localizaciones para realizar la misma
Westport	- The wild West. Se trata de la única villa temática (salvaje oeste) con juegos a cubierto. Está pensada para niños y dispone de una cafetería para los padres mientras esperan. O Grove debería incentivar espacios indoor para los niños, de tal manera que los padres tengan un lugar para entretener a los niños y especialmente los días de lluvia. Teniendo en cuenta que por su tamaño y por la temporada los hoteles de O Grove no ofrecen espacio de juegos o temáticos para los niños a diferencia de los hoteles de Canarias o Baleares, este podría ser un servicio que ofreciesen en sus webs y catálogos que aumentaría su valor añadido. - Greenway. La localidad se ve recorrida por una vía para bicicletas y caminantes que es la Great Western Greenway de 42 km. Está libre de tráfico, esta está señalizada durante su recorrido. En O Grove ya hay tramos en San Vicente para bicis y caminantes pero sería ideal habilitar una conexión de estos viales con el centro urbano y en lo posible hacer una vial perimetral de la península, se ganaría en seguridad para los ciclistas y serviría de atractivo para todo tipo de deportistas.
Kilkenny	- Kilkenny Design Craft Centre, ofrece una selección de artesanía para comprar regalos, todos elegidos por su carácter único y estilo. Dada la selección de sus proveedores provee de una experiencia de compra única. Todo ello bajo un mismo tejado. O Grove actualmente dispone de una agrupación de artesanos que son los Grovemakers, a ello se une una empresa local de camisetas y las famosas collareiras de A Toxa que realizan colgantes, pulseras y otros obejtos a base de conchas del mar. Se trataría con ello de incentivar el trabajo artesanal de los productores grovenses y gallegos concentrados en un único espacio

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	y a la vez ofrecer una alternativa de compra a los turistas y visitantes. -
Dingle	- Fungie the Dingle Dolphin. En la península de Dingle durante 30 años un delfín ha socializado con los lugareños y se deja ver con los barcos y en el puerto cuando se acerca a comer. Se ha convertido en una mascota de la localidad y en un animal querido y de referencia. O Grove acoge la sede del BDRI centro de investigación de delfines y ballenas. Y cuenta entre sus visitantes habituales a estos mamíferos marinos. Sería interesante apadrinar o poner en valor la posibilidad de navegar entre delfines en la Ría.

9.9.5. Oporto – Norte de Portugal

Tabla 11 Principales acciones de localidades turísticas de Oporto – Norte de Portugal

Matosinhos	- Piscina das Marés, las piscinas fueron inauguradas en 1966 y fueron obra del joven arquitecto Álvaro Siza que desde el primer momento quiso respetar al máximo el entorno natural. S encuentran al borde la línea de mar. La Cámara de Matosinhos quería ofrecer un lugar segu8ro y recogido para el baño, debido a la peligrosidad de las mareas y las corrientes de la zona. Se compone de dos piscinas de agua salada una de adultos y otra para niños. O Grove puede plantearse una acción similar para dotar su centro litoral urbano de una zona de baño de la cual hoy en día carece. - Las casas del Mar de Angeiras , hasta mediados del siglo XX, estas casas formaron parte de la arquitectura tradicional de la región y son testimonio de las actividades agromarítimas que marcaron la identidad de Lavra hasta los inicios del siglo XX. O Grove al igual que ya tiene una casa de labranza preparada para la visita en o Museo do Quinteiro de Temperán en la parte rural de la península en San Vicente, podría valorar la opción de preparar una casa mariñeira con una dorna y los aparejos que se utilizaban con una explicación de lo que era el trabajo

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	del mar de muchos grovenses en la parte pesquera de la localidad.
Espinho	- Ecovia del litoral. Paseo de madera de 12 km para peatones y ciclistas de la playa Marbelo, al norte de Espinho, a través de las terrazas del centro de la ciudad y termina en una zona de protección del medio ambiente en Lagoa de Paramos. Además de embellecer la costa, la Ecovía es agradable y visualmente muy atractiva por la biodiversidad y el paisaje. O Grove ya dispone de un pequeño tramo de paseo de madera en la zona de San Vicente do Mar a Con Negro. Se trataría de comunicar perimetralmente el centro urbano y rodear la península con un paseo de singular belleza paisagística.

En resumen, como hemos podido ver a lo largo de la revisión de las localidades turísticas éstas ofrecen desde una comunicación muy descriptiva del espacio natural en el que se encuentran, recalcando atributos de singularidad y belleza. Y por otro lado tienen espacios de interpretación del patrimonio marítimo o "castrexo". Así como un alarde de las vías para paseos aprovechando la belleza de sus costas. No se olvidan algunas localidades de hacer actuaciones edificatorias como son las piscinas de mar o los talasos y para poner en valor el espacio también se acude a los centros de interpretación de la naturaleza. Todo ello puede ser objeto de aprovechamiento para el planificador turístico en O Grove y en Rías Baixas. Y alguna de estas propuestas, no todas, han servido para engrosar un creemos que potente catálogo de propuestas para reforzar el destino, las cuales analizaremos en el siguiente y último apartado.

9.10. ACCIONES MÁS RELEVANTES PARA O GROVE.

Con independencia de que en el siguiente capítulo trataremos las propuestas para el destino como resultado del estudio realizado, las cuales son más amplias que las que devienen de este apartado. Ahora vamos a extraer las conclusiones que el estudio comparado arroja como más reseñables para O Grove en el ámbito local.

Puerto Museo de Douarnenez, en TripAdvisor ocupa esta atracción el primer puesto de quince en la localidad bretona de Douarnenez, cuenta con un 4,5/5 de 405 opiniones. Es un museo náutico pesquero que está situado en el puerto. Se trata de un museo flotante al aire libre, tiene cuatro barcos fondeados, según turismo de Bretaña es un concepto único en Francia. Y en él se hace una divulgación de las artes de pesca así como de las culturas marítimas de Bretaña y del mundo. El museo también cuenta con exhibiciones y una parte en tierra donde cuenta con una exhibición de barcos de diferentes tipologías y descubre los secretos de construcción de estas embarcaciones. Uno se puede hacer una idea de cómo era el

trabajo en la mar visitando estos barcos desde la cubierta a la bodega. También cuenta con página web https://www.port-musee.org.

Tiene el atractivo que sirve para la divulgación del patrimonio marítimo y pesquero del lugar. Ello en O Grove encaja perfectamente pues el patrimonio marítimo está muy arraigado a la tradición del municipio grovense y su vinculación con el mundo de la gastronomía y el espacio natural también es importante por lo que es una atracción a valorar por O Grove.

O Grove tiene su puerto en pleno centro de la localidad y cuenta con una flota muy variada, en la que se combinan barcos de bajura, con barcos de altura, barcos mejilloneros, barcos de pasaje, remolcadores e incluso un barco de vapor de gran valor patrimonial como es el Hidria (actualmente sin destino). Además, cuenta con una asociación, Amigos da Dorna Meca y unos astilleros en la zona dedicados a la construcción y reparación de baros de madera. Se trataría de habilitar un espacio en un lugar tan emblemático como el señalado, aprovechar la actual oferta marítima de la localidad así como donaciones o compras de barcos que ya se vayan retirando y hacer de todo ello un espacio de entretenimiento y conocimiento. En la propia explanada de la zona portuaria ya se llegó a proponer en su día por el gobierno municipal del momento un proyecto de espacio de interpretación de la carpintería de ribera, O Grove cuenta con gran tradición en este arte. La misma contaba con el apoyo de la Xunta de Galicia para albergar en el lugar un edificio como centro de interpretación[17]. Creemos que reformulando la idea al añadir el espacio flotante se podría sacar adelante un proyecto que entronca con todo lo dicho hasta ahora en este estudio: sostenible, patrimonial y congruente con las señas de identidad del territorio. Serviría para valorizar también los productos pesqueros que después se consumen en los restaurantes de O Grove y a generar más marca en el ámbito gastronómico y natural.

Great Western Greenway, esta senda de 42 km pasa por la localidad de Westport, cuenta con un sobresaliente en Tripadvisor 5/5 de 1.439 opiniones. Se puede hacer en bici o andando y está libre de tráfico de coches. Discurre por la comarca de Mayo en Irlanda, empieza en Westport y termina en Achill. Sigue una antigua línea ferroviaria. Se estima en 2011 que la andan al día 300 personas en bici y andando y tuvo un coste de 5.7 millones de euros. Se puede andar por secciones. En 2011 ganó el premio como representante irlandés en los European Destinations of Excellence award. En 2013 se contabilizaron 172,000 usuarios y arroja unos resultados de 405.000 euros de turistas internacionales y 737.000 euros de turismo doméstico. Tiene una pequeña sección de 2 km que comparte su recorrido con el tráfico rodado. La ruta cuenta con una página web http://www.greenway.ie/Trail-Map-01.html en la que se explican las diferentes secciones, tiempos de recorrido ya sea en bicicleta o andando y cosas que ver y hacer.

En este caso la vía tiene una dimensión comarcal. Aunque O Grove puede extraer una lección de la misma, por un lado, el municipio ofrece un espacio único para ser recorrida por una vía de estas características, el ayuntamiento ha mostrado

[17] https://www.farodevigo.es/arousa/2012/01/15/o-grove-perfila-sede-museo-17694248.html

en repetidas ocasiones su interés por extender el paseo de San Vicente hacia Con Negro. Cuenta este municipio con más sendas y rutas de senderismo, habría que analizar la posibilidad de interconectarlas de tal manera que se pueda ofrecer una ruta que descubra la belleza del paisaje y la naturaleza grovense. Por otro lado habría que valorar la posibilidad de conectar la senda grovense con las rutas y sendas que se están desarrollando a nivel comarcal en el Salnés.

Piscina das Marés, en Leça da Palmeira, cuenta con un 4/5 en Tripadvisor de 214 opiniones, destacándose como la primera atracción de 13 en Leça da Palmeira, Matosinhos, Oporto. Se trata de piscinas de agua salada en un entorno rocoso. Datan de 1961 - 1966 por obra del arquitecto Álvaro Siza. Están en contacto directo con el mar. Se hizo una intervención con mínima modificación del terreno. Los muros se funden con el mar de tal manera que el bañista no sabe donde termina la piscina y donde empieza el mar. (www-arquifilm.com) Cuenta con dos piscinas una para adultos y otra para niños, vestuarios y una cafetería. Varias publicaciones online de carácter cultural como Jot Down o Arquimfilm recomiendan estas piscinas por su valor arquitectónico. Otras web como www.vigoenfamilia.com también la recomiendan.

Si bien esta no es una actuación propiamente natural, hacemos mención a ella porque puede mejorar las prestaciones de la localidad y acercar su centro urbano aún más al mar. Ciertamente, O Grove cuenta a lo largo de su península con un amplio catálogo de playas naturales pero su casco urbano que está situado a unos 4 km de la playa de A Lanzada no dispone de prácticamente ninguna. Por la contra dispone de un paseo marítimo y una playa acondicionada en la zona de Peralto que bien podrían albergar una infraestructura de estas características. El vecino municipio de Vilagarcía de Arousa ya está recibiendo proyectos para el concurso para la construcción de una piscina en la playa de A Concha. En el caso Vilagarciano se estima una inversión de 400.000 euros, es uno de los proyectos estrella del gobierno municipal y se incluyen en la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible (Edusi) "Vilagarcía Avanza" que el concello financia con fondos europeos[18].

O Grove podría ofrecer un atractivo de estas características para quienes se alojen en el casco urbano además de embellecer el paseo si se hace una actuación que mejore el entorno. Esta actuación se justificaría por un lado por la lejanía existente entre el casco urbano y las playas de su península, y como una dotación sostenible que vendría a darle mayor realce a su paseo marítimo además de dar servicio a turistas y vecinos. Hay que decir que existe una experiencia previa. Con el Plan de Excelencia se construyó una pequeña piscina en el lugar, pero esta fracasó y tuvo que ser retirada al paso de poco tiempo. Creemos que las razones para ello fueron por un lado las reducidas dimensiones de la misma y su lejanía con el mar, es conveniente que estas instalaciones se integren con el mar de tal manera que las propias mareas sirvan para el cambio de sus aguas. Por otro lado, la estructura de la pequeña piscina construida se asemejaba más a un estanque un tanto peligroso por las aristas de sus bordes y adolecía de un adecuado mantenimiento y control de su

[18] https://www.farodevigo.es/arousa/2020/10/31/arquitectos-espana-portugal-interesan-piscinas-22071354.html

uso. Sirva el ejemplo portugués y la apuesta vilagarciana como ejemplos de que si se hace bien la propuesta puede ser una dotación urbana destacada para el paseo marítimo y casco urbano de O Grove.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

10 PROPUESTAS DE DESARROLLO TURÍSTICO DE O GROVE.

A continuación, vamos a desarrollar el apartado dedicado a las propuestas de actuaciones para el destino objeto de estudio; O Grove, en los dos ámbitos que han destacado a lo largo de este trabajo; la gastronomía y la naturaleza.

10.1. PROPUESTAS RELATIVAS A LA GASTRONOMÍA.

Después de analizar el producto gastronómico en el apartado correspondiente hemos podido comprobar que la gastronomía posiciona a O Grove como referente en el panorama estatal. La fama de la localidad en este aspecto está contrastada a través de encuestas realizadas por parte de varios organismos, de las que ya hemos dado cuenta, además de por nuestro propio trabajo de campo. Pocas localidades gallegas cuenta con el posicionamiento de O Grove en este ámbito.

Creemos que los productos del mar tienen mucho que ver en esta categorización. O Grove ha sabido sacar provecho de su indudable riqueza pesquera y marisquera. A ello hay que unir una amplia y variada oferta de restauración que da servicio a todos los que vistan la localidad. Todo esto detallado en el capítulo correspondiente.

O Grove ha destacado en los últimos años porque dispone de una oferta de restauración de reconocimiento internacional gracias a dos establecimientos, que por reconocimiento mediático y profesional se han configurado como los mejores establecimientos de Galicia en su especialidad, D´Berto como marisquería y Culler de pau como Restaurante con 2 estrellas Michelín (el más laureado de Galicia). Siguiendo la estela de estos restaurantes hay una serie de restauradores que están haciendo un muy buen trabajo y que también tienen éxito, cuentan con muy buenos índices de aceptación del público. Y así hasta llegar a más de 90 establecimientos

Pero dicho esto, es necesario que O Grove como destino y la gastronomía como producto desarrollen aún más su pleno potencial. Es necesario incorporar a toda la cadena de valor en este fenómeno, también es necesario ampliar el catálogo de productos que tienen valor. La huerta de O Salnés y O Grove, así como la inagotable cantera de productos del mar deben ser puestos, más aún, en valor. Es necesaria la investigación, la vanguardia en las técnicas y la apuesta, a su vez, por la receta tradicional con las adiciones que cada restaurador interprete y la apuesta indudable por la autenticidad y la identidad. La gastronomía es una de las expresiones de la cultura de un pueblo y en ese sentido la gastronomía grovense debe responder a los parámetros de lo propio, que es rico y sabio, constituyendo un indudable atractivo para quienes visitan la localidad.

O Grove que ya es capital del producto, también lo debe ser en cuanto a sus iniciativas. Fuera de puntuales actividades privadas y con la excepción de la Festa do Marisco, O Grove adolece de una agenda de actividades relacionadas con el desarrollo del producto. En este trabajo hacemos propuestas para una actividad más allá de los fogones de cada restaurante en particular, que atienda al conocimiento,

a la formación, a la cooperación entre toda la cadena de valor y entre el sector público y privado, a la puesta en valor y al marketing

10.1.1. Plan de Gastronomía de O Grove.

Se considera esencial este plan para O Grove, el cual también podría ir encuadrado dentro de uno más general estratégico del turismo de O Grove. Es importante que antes de la creación del mismo, haya una previsión y compromiso de dotación de recursos humanos y económicos para que la implementación del plan pueda alcanzar su plenitud.

El plan está pensado para que crezca el destino racionalmente y en búsqueda de un turismo que aporte valor añadido, lo mismo se puede decir de la valorización y mejora del producto. Por otro lado, el plan debe contener estrategias para llevar a cabo la mejora del destino, teniendo en cuenta el conjunto del turismo local así como la colaboración con las instituciones de ámbito supralocal.

Siguiendo las recomendaciones de la Guía de la Organización mundial del Turismo realizada con la colaboración del Basque Culinary Center, este plan debería contener, entre otros elementos a tener en cuenta (no vamos a entrar en qué consiste un plan), los siguientes:

- Puesta en valor de los recursos gastronómicos endógenos del territorio. Es importante definir cuáles son los recursos gastronómicos que nos hacen diferentes y especiales y que serán los productos turísticos que se ofrezcan al visitante. Hay que incidir en la puesta en valor de estos productos introduciendo al viajero en el patrimonio cultural e histórico de los destinos mediante degustación, la vivencia y la compra conociendo la historia, las técnicas culinarias, etc. O Grove destaca por sus pescados y mariscos, por la actividad mejillonera, marisquera y de pesca de bajura. Entorno a ello, O Grove tiene su mayor potencial y el plan debe ponerlo de relieve, como se merece el recurso.
- Potenciar la identidad culinaria del destino. Para destacar gastronómicamente será conveniente desarrollar proyectos de puesta en valor del patrimonio gastronómico, contar con recursos diferenciados e impulsar la protección y promoción del recurso y de su gastronomía. Ejemplos de valor del producto de O Grove son: por un lado, la promoción de la marca Centolo de O Grove a través de la cofradía, la preponderancia en su sector de la cooperativa de mejilloneros de Amegrove, además el marisqueo en los bancos de A Toxa son un clásico del día a día de la villa. Por otro lado, O Grove tiene como emblema legendario “O Grove paraíso do marisco” y su Festa do Marisco” tiene gran reconocimiento a nivel local y nacional. La gastronomía de O Grove tiene un posicionamiento que viene de antiguo con recetas reconocidas y con una nueva escuela que está recuperando sabores y tradiciones de antaño.
- El desarrollo de productos debe pensar en la investigación y el análisis, incorporando los enlaces de la cadena de valor, inteligencia del turismo territorial, identidad de marca, comunicación y marketing. En O Grove se hace necesario el desarrollo del producto, esto requiere una gestión integral al igual que una planificación que tengan en cuenta toda la cadena de valor,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

los problemas que pueda tener la marca, así como la dirección y atributos que se les quiera atribuir y trasladar todo ello a una correcta política de comunicación y marketing.

- Actualmente a nivel provincial y autonómico existen hubs, incubadoras y aceleradoras para la creación de empresas, es importante que estas tengan por objeto también a empresas de productos de turismo gastronómico innovadores. Los hubs se centran muchas veces en la comercialización y creemos que deben también atender al trabajo con el producto, con el buen hacer artesano y con la innovación.
- Clubs de producto, redes de colaboración. El desarrollo de productos exitosos implica el compromiso de los actores involucrados. Es necesario buscar sinergias de los diferentes actores de la cadena de valor para generar agrupaciones de entidades público – privadas que trabajen en la creación y promoción de productos. En este caso, en O Grove se ha producido con el tiempo una desintegración de las figuras participativas. Por un lado, entidades como la Asociación de Hostelería de O Grove se disolvió dentro de la Asociación más generalista de empresarios y comerciantes Emgrobes. Por otro lado, lo que era el Patronato de Turismo que ponía en una misma mesa a gobierno municipal, oposición, Centro de Iniciativas y Turismo, Asociación de Hostelería, Emgrobes, Cooperativa de Mejilloneros Amegrove y Cofradía de pescadores se sustituyó por un consejo consultivo que se reúne poco más de una vez al año. A día de hoy apenas existe en la localidad ninguna entidad aglutinadora que sirva de canal de comunicación del sector productor, turístico y restaurador. Parece interesante recuperar figuras de comunicación entre los agentes que intervienen en el sector y la administración pública. También hay que destacar que el intento de crear un consorcio turístico comarcal hace dos décadas tampoco llegó a cristalizar. Es importante la creación de cauces de colaboración para fomentar la cooperación e ir en una misma dirección. También encontrar relaciones de beneficio mutuo y un equilibrio entre preservar los valores de que dispone un territorio y desarrollar las funciones del mismo (económicas, ambientales y sociales). El turismo es transversal y habrá que contar con diferentes sectores, es recomendable que se participe en la toma de decisiones y lograr un consenso para aprovechar las oportunidades y resolver los posibles conflictos. Hay que promover la participación local en el proceso, individualmente y a través de las asociaciones, aprovechando el potencial de las nuevas tecnologías de la información.
- La tecnología también es otro elemento a tener en cuenta pues permite dar soporte a los productos turísticos gastronómicos, así, recorridos autoguiados a la lonja y al puerto de O Grove con folletos y aplicaciones móviles y realidad aumentada que recrea escenas de producción y/o recolección de productos gastronómicos, aplicaciones móviles que ayudan a los visitantes a encontrar un restaurante local o un mercado de alimentos. Es importante que O Grove, con la ayuda de instituciones de ámbito supralocal, pueda desarrollar tecnología para la interpretación del espacio donde se desarrolla el recurso y para dar cabida a los actores del mismo.
- Productos turísticos que den respuesta a todo tipo de públicos. La gastronomía de O Grove, al igual que sus alojamientos, responde a todo tipo

de turista y el producto habrá de dar respuesta a los diferentes tipos de necesidades y expectativas que tienen los turistas. Dentro de este aspecto hay que tener en cuenta que también se cubren necesidades biológicas varias veces al día por lo que el servicio de restauración no debe olvidar esta perspectiva. O Grove tiene oferta para foodies, para aquellos que quieren comer como los locales y para aquellos que sólo quieren alimentarse. Ello es bueno para el destino y hemos dado muestra en el apartado correspondiente que el municipio cuenta con una extensa oferta de negocios de restauración, ello debe ser un elemento fuerza de la localidad pues representa abundancia y servicio que los clientes y turistas pueden valorar positivamente.

- Necesidades culturales relacionadas con el conocimiento del origen del producto, su elaboración, sus características. Los espacios visitables permitirán que los visitantes conozcan nuestros productos y sepan cómo se elaboran. A ello le acompañan las necesidades hedonistas, realizando actividades insulares y saboreando productos gourmet. Es importante la interpretación del producto, para ello haremos propuestas más adelante. O Grove ya tiene un centro de interpretación de la salazón y es necesario dar mayor conocimiento del mismo.
- Se deben incentivar proyectos de recuperación, mantenimientos y puesta en valor del patrimonio gastronómico. Por ejemplo, recuperación de razas como es el caso de la vaca cachena en la comunidad de montes de San Vicente, recetas tradicionales, senderos o miradores de paisajes productivos, etc. En este sentido se debe apuntalar la posibilidad de ver el marisqueo que se produce enfrente del paseo marítimo e isla de A Toxa, este es un espacio a poner en valor. Aprovechar la actividad que llevan a cabo los charters náuticos de O Grove cuando se acercan a las mejilloneras para ver los parques de cultivo.
- Se deben impulsar, en los diferentes niveles educativos programas de sensibilización de la cultura gastronómica. Así mismo, se debe fomentar el orgullo gastronómico local de forma que la población viva y participe del hecho gastronómico del territorio. En este sentido se acometieron iniciativas, como dotar de un mayor componente musical a la Festa do Marisco, de tal manera que sea una fiesta para los grovenses, además de para los comensales que visitan la localidad desde diferentes puntos. Otro ejemplo, es el hecho de que el máximo galardón otorgado por el ayuntamiento durante una gala pública en la Festa, es el Centollo de Oro. Hace un tiempo la entrega de los centollos de oro se hacía en el marco de una comida institucional más restringida. Esto se cambió con el tiempo, para llevar la entrega al centro de la Fiesta convirtiéndola en una gala con más contenido y realce de los premiados y para disfrute de todo el público asistente, el cual se encuentra con las puertas abiertas para asistir a la velada, en la que guiada por un monologuista y una presentadora se dan cuatro premios que incluyen una semblanza en video del galardonado y una breve alocución de éste con la entrega del premio. Es importante reforzar las acciones de generación de marca, imagen y comunicación entorno a los mismos.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- No se debe olvidar dar traslado de la información necesaria a la oficina de turismo y otros puntos de recepción de visitantes. Las oficinas deben contar con los datos de los servicios y oferta, actualizados y al detalle de tal manera que puedan dar traslado de la misma, todo ello debería estar volcado en una aplicación web de tal manera que a golpe de un click se pueda consultar la información por el turista o por el propio agente activo de la hostelería que quiere actuar como correa de transmisión de los eventos que se celebran en la localidad y alrededores.
- Es importante repensar la marca y reforzarla, definir la estrategia vinculada a los valores de la gastronomía del destino y a la marca global de este. Es importante que colabore a la diferenciación y al posicionamiento. En nuestra opinión O Grove tiene una complicación a la hora de definir su marca y ello estriba en que está compuesto de diferentes submarcas distribuidas a lo largo del territorio que deberían ser englobadas por una que concentre a todas, así A Toxa, el casco urbano, San Vicente do Mar y A Lanzada. Cuando decimos O Grove, ¿pensamos en la península y su isla con todos sus atributos o pensamos en el núcleo urbano y centro de la localidad?. En ese sentido han hecho una gestión de marca reseñables destinos como Sanxenxo o Santiago de Compostela. Hoy se vende como Sanxenxo el lugar de A Vichona, o la zona de Arra. Sanxenxo evoca una localidad fuertemente turística y ello sirve de arrastre para todo el municipio. O Grove debe evocar toda su potencia a través de la marca. Aunque si tiene arrastre en el mundo de la gastronomía con un buen posicionamiento, como así hemos relatado en el apartado correspondiente. Lo que comentamos sería mejor tratarlo a través de un estudio específico y para ello creemos que sería un buen cauce este mismo plan que se propone.
- La formación y las nuevas tecnologías también son importantes para cualquier planificación sectorial que tenga por objeto el ayuntamiento de O Grove, pues el plan debe tocar todas las vertientes con incidencia turística y esta es una relevante. Y de la cual ya se pueden adelantar algunas consideraciones: habrá que relanzar la página web, participar en redes sociales, hacer mediciones de métricas. Es necesario aumentar la dotación formativa del sector, creemos que los talleres de empleo no son el mejor cauce para las vocaciones de los jóvenes y para el reciclaje de los trabajadores activos o que se encuentran en situación de desempleo. Pues como ya hemos dejado dicho, la selección se basa en un proceso aleatorio de las oficinas del Inem que no se dirige especialmente a los que verdaderamente puedan sentir la pasión de la cocina, con independencia de que sea un buen cauce para reciclar a los que sean seleccionados y cumpla su función circunscrita a la formación de desempleados. Pero no es una escuela en el sentido que O Grove ha demandado desde antiguo.

Creemos que el hecho de representar el plan, una propuesta en general para los destinos gastronómicos por parte de la Organización Mundial del Turismo, debería ser suficiente para considerarla dentro de las acciones estratégicas para O Grove. Este documento se puede plantear de manera autónoma o dentro de uno global para el turismo del municipio.

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

10.1.2. Centro de difusión y formación de la gastronomía de O Grove.

Se trata de aunar en un solo espacio a los productores de producto ecológico, los restauradores que trabajan con este producto y el sector que se dedica a la elaboración. Con la puesta en marcha de la producción ecológica, la elaboración in situ de comidas kilómetro cero y la comercialización que conlleven una manufactura y procesos de elaboración de mayor valor añadido se podría dinamizar a los agentes implicados, así como crear una auténtica cultura de calidad y creación de marca país de gran valor. El mejillón, el marisco, la pesca de bajura y la huerta son susceptibles de puesta en valor a través de esta iniciativa.

Se trataría, por ejemplo, de que el centro en colaboración con las comunidades de montes, ponga a disposición de agricultores ecológicos, que ya los hay en O Grove, terrenos para el cultivo de huerta de gran valor añadido. Esta huerta debe servir al restaurante escuela que se propone y que va aparejada al centro de difusión, del cual daremos cuenta más abajo y, a partir de ello hacer una exaltación del producto y de la gastronomía. Se podría encontrar financiación para las actividades, procedentes de la Consellería de Medio Rural. Además, podría proveer a los restauradores asociados con la creación de una marca de producto kilómetro 0 de O Grove. El centro, por las sinergias creadas se puede convertir en un espacio de difusión de la cocina grovense. Una vez que ya hemos facilitado los terrenos para la actividad ecológica, el espacio destinado a restaurante podría ser el comedor del Centro Vacacional de A Lanzada que depende de la Diputación de Pontevedra y que cuenta con instalaciones anexas que pueden servir como uso de oficinas.

Figura 105 Centro Vacacional A Lanzada



Fuente: elespañol.com

El target de los visitantes son los escolares, así como los turistas interesados en degustar, participar en clases de cocina tradicional y llevarse souvenirs de productos típicos. Este espacio debe ser un lugar de encuentro e intercambio de ideas entre productores, restauradores y artesanos. Debe preparar tours guiados de pesca y así mismo recuperar celebraciones de marcado carácter etnográfico y cultural que también aúna la gastronomía, como la Festa da Malla, que por iniciativa de una asociación tuvo su recorrido durante unos años en San Vicente y que con el

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

suficiente empuje puede seguir siendo un recurso interesante como atractivo festivo y divulgativo de la cultura del agro gallego y local.

A este centro le correspondería retomar, desde instituciones públicas y en colaboración con el sector privado, las Xornadas de Exaltación da Centola que también tuvieron su recorrido coincidiendo con la apertura de la veda de la centolla, así como la organización de jornadas temáticas en la localidad a lo largo del año. El centro de interpretación gastronómico puede tener entre sus actividades la realización de eventos de este carácter en la localidad.

Así mismo podría organizar jornadas temáticas mensuales en la restauración de la localidad, "El mes de …" que convenientemente promocionadas y celebradas en la época de mayor esplendor del producto podría contribuir a la desestacionalización de la temporada.

Este centro, con la colaboración de las administraciones públicas y de la escuela que incluye, podría investigar nuevas recetas de preparado de pescados y mariscos tomadas de otras culturas marineras, se podría crear un estand en la Festa do Marisco para difundir estas nuevas creaciones. Se trata de difundir la tradición pero también de enriquecer la oferta con novedades que convierta al sector en un referente de innovación. Este centro tendría como cometido la elaboración de una guía de restaurantes y un libro de recetas.

Actualmente negocios privados, como es el caso del Restaurante Culler de pau acogen investigadores de gastronomía sobre productos y recetas de la zona contando con la llegada de estudiantes y profesores de todas las partes del mundo con la única motivación de investigar de la mano de la cocina del Culler de pau. Además, cuenta con una huerta ecológica de reciente implementación que ha recibido el respaldo de la Xunta de Galicia. Se trata de darle una mayor fortaleza a esta actividad de I+D+I desde una institución pública que cuenta con la colaboración del sector privado y de aquellos profesionales que se requieran.

Así mismo puede organizar un concurso de cocineros de carácter anual para nuevas creaciones culinarias tomando como base los productos grovenses. Este concurso también podría tener su traslación en la Festa do Marisco con un show cooking de las recetas seleccionadas y entrega de premios. Aprovechando el tirón de la gastronomía en los medios, se podría difundir con un directo para la televisión española y/o gallega.

El propio centro puede tener un aula de formación (la escuela que se propone) que responda a las necesidades formativas de los trabajadores y autónomos que durante el invierno están en el paro por cierre de temporada y para trabajadores en activo que necesitan reciclarse, así como para jóvenes que quieran entrar en cualquiera de los campos de expertise del centro, producción, elaboración y procesado. Hay que tener en cuenta que la emigración del capital humano es un problema de Galicia y también de O Grove por lo que hay que darles alicientes para que apuesten por su lugar de nacimiento. Pensamos que si se apuesta por las cosas bien hechas en esta tierra, se puede retener este capital humano y dar oportunidades, en este caso, a los jóvenes de O Grove.

Figura 106 Comedor Centro vacacional A Lanzada



Fuente: La Voz de Galicia.

El restaurante escuela sería una de las actividades importantes del centro, donde los propios alumnos irían a hacer la compra en el mercado y recibirían clases de profesionales renombrados del sector, de lo realizado se puede tener un restaurante que sirva el trabajo de la escuela. Se pretende que la formación en restauración sea superior a la anual para dar un gran conocimiento al alumno y que el restaurante también tenga su renombre.

Para orillar el problema de que se considere como una competencia del sector privado habría que introducir en el orden del día del Consello Económico y Social del municipio, y que da cabida a las asociaciones representativas del sector empresarial y productivas, la dinámica de la escuela de tal manera que ésta vendría siendo también un organismo de las entidades sectoriales, al tener ellos parte protagonista en el devenir del centro formativo. De esta manera también implementamos otras propuestas que se sugieren en este estudio como es la necesaria revitalización, que se recoge en la propuesta del Plan Estratégico, de la colaboración público privada y de la participación del sector privado.

Por otro lado, los beneficios que se obtengan se reinvertirán en la formación de la propia escuela y que su ubicación alejada del centro, así como el número de plazas, no suponga una competencia al sector pues debería ser asumible por número de mesas. Así mismo, las fechas de apertura podrían centrarse en la temporada veraniega, época a partir de la cual no suele haber un problema de falta de clientela en la localidad pues hay un auténtico aluvión de turistas. En la temporada baja, la escuela se centraría en el aprendizaje interno y en elaboraciones sin ánimo de lucro para entidades sociales y representativas de la comunidad.

El hecho de tener una escuela de categoría, siempre ha sido uno de los grandes anhelos de los restauradores locales y sería un motivo de orgullo para los mismos, máxime si los propios restauradores y sus familiares y empleados pueden formarse en la misma. O Grove ya cuenta con una experiencia de propuesta por las

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

asociaciones representativas de Hotel Escuela para el Sanatorio de A Lanzada antes de su conversión en Pousada y ello no representó ninguna objeción, más bien al contrario, pues se proponía por el propio sector.

De lo que se trata es de hacerlo en una época que no represente fricciones y de hacerlo de tal manera, con precios que no compitan por baratos con la hostelería local ni que por número de comensales represente algo desmedido. Sería un restaurante Boutique muy centrado en el producto y en una cocina innovadora que no es la que ofrecen la mayoría de los restaurantes de la localidad, pues no está pensada para esto, como centro de formación. A pesar de estos cortafuegos para evitar reticencias del sector, la escuela seguiría siendo atractiva al público en general pues en verano hay mucha demanda y las características de la misma con su ligazón al producto puede resultar atractiva.

En O Grove ya hay un ejemplo de actividad de servicio de restauración proporcionado por el sector público, en este caso por el ayuntamiento de O Grove como es el de los stands de la Festa do Marisco que ofrecen productos gestionados por el ayuntamiento y que rivalizan con el sector privado, creemos que ello nunca ha sido objeto de cuestionamiento porque se produce en un momento de trabajo abundante para todos y que sus beneficios repercuten en el éxito de la fiesta, que es un logro local. Así mismo, la Asociación de Hostelería desarrolló durante años con un notable éxito un Restaurante en pleno centro de la Fiesta y un gran número de comensales eran los propios hosteleros y nunca representó reticencias a pesar de que se promocionaba como restaurante durante el evento.

Actualmente en la provincia de Pontevedra hay dos Institutos públicos de Formación profesional con enseñanzas de cocina, son el Centro Integrado de Formación Profesional Carlos Oroza de Pontevedra y el CIFP Manuel Antonio en Vigo, además cuenta con el centro privado Harina Blanca y el Ciudad de Vigo junto con los Obradoiros de emprego del Salnés en Sanxenxo y el de O Grove. A diferencia de estos centros, la escuela tendría un restaurante que serviría para motivar a los alumnos y prepararles en casos reales con una formación práctica y una adquisición de conocimientos teóricos que va más allá de los currículos de los centros formativos establecidos que se ofrecen actualmente. Además, las sinergias que produce el centro harán que la experiencia sea más rica y la inmersión más completa en el mundo de la gastronomía. Sería conveniente que un restaurante escuela enseñase a los alumnos aquellas cuestiones que el rígido currículo escolar no permite, en este caso con la práctica real de un restaurante se puede aprender del feedback del cliente, así como ver cuales son los ingredientes más apropiados de la temporada, además de hacer la compra y trabajar con el huerto ecológico y conocer las propiedades de sus productos. El hecho diferencial de esta escuela es que lleva aparejado un restaurante que el resto de centros formativos no tienen.

La idea ya se ha implementado en el Ohka High School, del pueblo de Taki en la prefectura de Taki, este es un pueblo de 15.000 habitantes cerca de Matuzsaka, Japón. La propuesta la destaca la Organización Mundial del Turismo como un ejemplo de éxito[19].

DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

[19] https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420919

La primera cosa que hacen los estudiantes es comprar en el mercado aprendiendo a reconocer y seleccionar los productos y a tratar con los proveedores. Una parte importante del restaurador es saber hacer la compra y si es posible habituarse a los ingredientes naturales y de kilómetro 0. En el caso de estudio que nos sirve de ejemplo el restaurante tiene beneficios y suele estar completo con unas ventas anuales de 430.000 dólares que no es una cifra nada despreciable.

Otra actividad importante que harían los estudiantes con importante repercusión en la economía y promoción de la localidad sería trabajar durante la primera quincena de octubre en la que se celebra la Fiesta del Marisco en los stands gestionados por el ayuntamiento. Ello sería muy bueno para la Fiesta y también valdría para los alumnos al exponerlos a un caso de ejercicio real de trabajo en la propia Fiesta.

Esta simbiosis de la que hablábamos al referirnos al centro de difusión al principio, es lo que lo que se llama en Japón la sexta industria y que está aglutinando en una sola entidad a productores, restauradores y procesadores de alimentos y que atrae a un público muy interesado en lo ecológico y auténtico. Esta idea, la de poner en valor el sector de la agricultura ecológica y anudarlo a la hostelería, se ha implementado con éxito en la Villa de Nakilling, en la prefectura de Okinawa. Es la Granja Aiai. A través de un proyecto de agricultura ecológica financiada por el Ministerio de Agricultua, Montes y Pesca japonés. Esta iniciativa produce en sus terrenos productos orgánicos que sirve en sus restaurantes y establecimientos de alojamiento. La actividad recibe 72.000 escolares al año. Los turistas pueden elaborar recetas con sus propias manos. En este proyecto el ministerio japonés subvenciona el cultivo de productos autóctonos que por las fuerzas del mercado han dejado de producirse en Japón y provienen de otros mercados como el americano. Nosotros en esta propuesta a diferencia de la idea japonesa proponemos aunar en el centro de difusión, el restaurante escuela y el de promoción de la agricultura ecológica. Aunque ello no obsta a que sean productos susceptibles de implementarse autónomamente. Además, contemplamos la difusión del producto del mar pues O Grove está inmerso en el mismo y una vez creado este hub gastronómico debe expandir su trabajo a los productos del mar.

También recogemos en este estudio las sugerencias de la Estrategia 2020 de la Axencia Galega de Turismo para el apartado de Gastronomía y que pueden ser llevadas a cabo por el centro de difusión así;

Tabla 12 Sugerencias de la Estrategia 2020 Axencia Galega de Turismo

Estímulo de la relación entre la cocina y los centros de investigación e innovación vinculados con la gastronomía, como es el caso de Ingacal, Cetmar e Anfaco.
Elaboración de una guía de la gastronomía gallega, que incluya un mapa de recursos y que resalte la relación entre la gastronomía y nuestros patrimonios natural e inmaterial, poniendo en valor los productos y recetas vinculadas con determinadas tradiciones, zonas geográficas o épocas del año. Como ejemplo de elemento generador de contenido para la guía se puede citar el Carnaval. Definición de rutas de base gastronómica, aprovechando la protección de figuras como las Denominaciones de Origen o las Indicaciones Geográficas Protegidas para poner en valor los productos autóctonos en la búsqueda de una mayor atracción del turista slow. En el ámbito urbano, y aprovechando la experiencia de "De tapas por Galicia", se promoverá la creación de rutas de tapeo en las zonas históricas de las principales ciudades gallegas, dando cabida en ellas como punto de partida a los mercados de abastos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En lo tocante a la formación, se diseñarán programas formativos dirigidos a personas procedentes del sector primario y sin experiencia en el ámbito turístico, en los cuales recibirán nociones sobre campos como la atención al cliente, normativa de seguridad, planificación de las visitas o gestión de las redes sociales. Estos cursos tienen como objetivo principal preparar a los productores que muestran su actividad al turista, como puede ser el caso de los viticultores o los ganaderos
Estímulo de emprendimiento de calidad en el sector enogastronómico, incentivando el nacimiento de proyectos con base enogastronómica en el modelo de negocio. Se asesorará al futuro empresario en su proceso y se fomentará su contacto con otros emprendedores, con el objetivo de dar un impulso a la innovación y la investigación en el ámbito gastronómico. En la misma línea, se apoyará a los restauradores gallegos que salen al exterior, como prescriptores de la gastronomía gallega
En colaboración con las consejerías de Medio Rural y del Mar, se apoyará a los sellos de proximidad que marquen los requisitos a cumplir por aquellos agentes de la cadena de valor presentes en todo el ciclo que lleva a nuestros productos autóctonos desde su origen al plato del turista.
Coordinación, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de encuentros entre representantes de la hostelería gallega y de los sectores primarios, con el objetivo de generar sinergias en la búsqueda de la excelencia en la oferta al turista.

Como podemos ver los contenidos del centro de difusión son interesantes, pero estos podrían valer para cualquier estructura que quiera llevar a cabo la dinamización gastronómica y turística de la localidad, por lo que no son propuestas de trabajo que se circunscriban únicamente al centro de difusión. Nos hemos guiado para esta idea en la adaptación de varias propuestas que se hacen en la Guía de desarrollo del turismo gastronómico en Japón que guarda la Organización Mundial para el Turismo y que nos ha servido de inspiración para una propuesta propia adaptada a las peculiaridades de O Grove. Además de los casos destacados por la OMT, parte de los contenidos que se proponen en esta actuación son acciones de la Estratexia 2020 de Turismo de Galicia.

El hecho de que haya en la localidad experiencias que puedan servir de sustrato a esta actuación, como son la huerta ecológica de Adelina (agricultora local que sirve a restaurantes con el marchamo ecológico) y la huerta y sala de I+D+I del restaurante Culler de pau (emprendimiento privado que ya ha recibido respaldo público para desarrollar un invernadero para su huerta, con la que se quiere hacer una oferta diferencial). A ello le unimos la demanda histórica del ayuntamiento de un centro de formación en hostelería, especialmente de restauración, tanto por parte de entidades asociativas como por parte de representantes municipales[20]. Podemos convenir que la propuesta puede resultar de provecho para la localidad.

10.1.3. Forum de la Cultura Gastronómica Marinera.

Aprovechando la celebración del Festa do Marisco, entre los días de semana no festivos, en los que los restauradores tienen menor actividad, se sugiere la realización de un Forum que se puede celebrar en el recién creado Auditorium de O Grove, un edificio que encontraría su justificación en la acogida de eventos como este. O Grove y el despliegue de cocineros de su entorno justifican la celebración de este evento que podría servir de acogida, difusión e intercambio entre el sector, cocineros y expertos culinarios, así como generador de movimiento turísticos

[20] https://www.lavozdegalicia.es/noticia/arousa/o-grove/2018/09/05/grove-consigue-primer-taller-empleo-hosteleria/0003_20180

durante unos días más bajos de la fiesta. Sería una ocasión muy atractiva para los asistentes el poder acercarse a O Grove en unas fechas y a un destino tan atractivo. Este Forum por ser temático (la cocina del mar) se distingue de otros que se celebran en el panorama nacional y podrían estudiarse alianzas con el Forum Gastronómico de Girona, el de A Coruña o Madrid Fusión, por poner un ejemplo.

Figura 107 Auditorio de O Grove.



Fuente: La Voz de Galicia

Esta propuesta necesitaría un proceso de sondeo para ver el interés que podría despertar entre el sector, así como la financiación de la misma. El hecho de que invitemos a este proceso se debe a que el ayuntamiento tiene previsto inaugurar en escasos días un nuevo auditorio, el cual viene a representar una de las obras más importantes con un presupuesto estimado de unos 4.600.000 de euros según las declaraciones del alcalde[21]. Creemos que este puede ser un espacio que cobre protagonismo en el Forum, además potenciaría la marca de O Grove dentro del sector y al hacerlo dentro de la renombrada Festa do Marisco se diversificaría el programa de la misma. En estas fechas la Festa acapara la atención de los medios a nivel estatal por lo que hacer un evento vinculada a la misma parece que puede ser útil para ambos eventos: uno, el principal, festivo y el otro, complementario, divulgativo.

10.1.4. Huerto del Chef.

Dentro del proceso de realce de la cadena de valor y la proposición de la calidad y kilómetro 0 de nuestros productores se trata de implementar dentro del catálogo de recursos turísticos de O Grove espacios visitables. Desde el momento en que estos productores locales sean conscientes de su función divulgadora deben tener su espacio preparado y hay que contar con ellos para la interpretación del sector. Esta iniciativa también se propone en Turismo de Euskadi. Creemos que la fiabilidad de la propuesta vasca, junto a que ya varios restaurantes con Estrella

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

[21] https://www.lavozdegalicia.es/noticia/arousa/o-grove/2022/02/03/grove-firma-recepcion-auditorio-estara-listo-final-marzo/0003_202202A3C5991.htm

Michelín de la zona como son Pepe Vieira y Culler de pau, que han puesto en valor sus huertos siguiendo esta senda. Puede ser muy apropiado la divulgación de estos espacios entre los turistas gastronómicos y visitantes en general.

10.1.5. Mes gastronómico

Ya lo hemos mencionado como una actividad propicia para el centro de difusión, pero que también puede ser tratado individualmente desde la concejalía de turismo. Tomando como ejemplo la actividad realizada en California (California Restaurant Month http://www.restaurantmonth.org/) se trataría de desarrollar campañas promocionales con publicidad, rutas gastronómicas etc. Dedicándose la restauración local a meses temáticos, por ejemplo, coincidiendo con los meses invernales (meses con r) el mes de la cocina del mar, después el mes del cocido, etc. De esta iniciativa también se hace eco Basquetour.

El hecho de que O Grove cuente con cerca de 90 establecimientos de restauración en verano invita a que se desarrollen actividades promocionales a lo largo de todo el año para desestacionalizar y a su vez aprovechar el gran potencial que la amplitud de la oferta restaurativa ofrece.

10.1.6. Museo Portuario flotante.

Esta iniciativa también se podría englobar en el apartado de Naturaleza por su valor etnográfico y su dimensión medioambiental, pero el hecho que se proponga ubicar en pleno corazón de la zona de restaurantes del puerto y por su vinculación con la difusión del producto la vamos a insertar dentro de este apartado.

Se trata de aprovechado la diversidad de barcos que trabajan en la ría, establecer un fondeo de naves habilitadas para la visita, en las que aparezca un barco de bajura, un barco de altura, barco mejillonero, dornas y una goleta. Así como barcos con otros usos que se estimen. En la explanada del Corgo se podría establecer una exposición permanente de objetos del mar, así como paneles explicativos de la historia de la pesca en O Grove y de los grovenses.

Estos barcos pueden servir como centro de interpretación de la cultura marítima de O Grove a través de la realización de actividades y de realización de experiencias. Este centro se podría desarrollar en los mismos barcos o en un edifico anexo.

Este espacio debería encardinarse en una propuesta gastronómica de los restaurantes de la zona de Beiramar y adyacentes de tal manera que se realce la cultura marítima de la gastronomía grovense. No hay que olvidar que antiguamente el mar llegaba a las puertas de donde hoy están muchos de estos restaurantes y los pescadores llegaban con la barca a la playa donde les esperaban los restauradores para comprarles el marisco.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 108Puerto Museo de Douarnenez



Fuente: France voyage.com

Se trata de realzar la gastronomía a través de la creación de un marco etnográfico marítimo que realce las profesiones vinculadas al producto que sirve como materia prima de lo que se cocina. El hecho de que una actividad similar; el Puerto Museo de Douarnenez en la Bretaña francesa o experiencias similares como la del Barco museo Mater en Pasaia en el País Vasco sea exitosa, conducen a proponer esta iniciativa. Ya en su momento la alcaldía en colaboración con Portos de la Xunta de Galicia y la Diputación de Pontevedra abogaban por crear un museo de la carpintería de ribera en este espacio. Proyecto descartado con el cambio de gobierno con las elecciones municipales. Pero que pone de relieve la coincidencia de muchos en el valor interpretativo del espacio.

10.1.7. Espacio de interpretación de la cultura marítima de O Corgo.

Combinado o no con el mencionado museo portuario. Tomando como lugar de recepción de visitantes la oficina de información turística de O Corgo se ofrecerá una visita con audioguía a la lonja de O Grove con la posibilidad de asistir a una subasta de pescado, se acondicionará el espacio para que haya proyecciones que permitan conocer el origen y características del producto, se habilitará un espacio de visita al puerto de O Grove y se coordinará con el embarque de pasaje las salidas en barco por la ría con degustación de mejillones, ampliando de este modo el producto e integrándolo con un pequeño coste para la administración pues parte de la habilitación de la lonja ya está realizada y los demás hitos turísticos se basan en la coordinación de la oferta privada existente.

Es importante tener en cuenta que O Grove es un destino multitudinario para las visitas en barco, pero en muchos casos se reducen a la visita marítima sin mayor recorrido por la localidad. Creemos que se puede sacar más partido de la visita, de tal manera que hagan un recorrido a todo el entorno portuario y a la lonja de

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

pescadores. A su vez, los cruceros podrían recibir más turistas individuales que atraídos por el conjunto del espacio de visita completaría la misma con el viaje en el barco. Actualmente gran parte del público de los barcos son grupos organizados a un precio cerrado, el hecho de recibir turismo individual que paga tarifa sería muy bien recibido por el sector. Según datos del sector, no los hay oficiales, pasan al año por el Puerto de O Grove unos 400.000 usuarios de los barcos con una facturación de tres millones de euros[22]. Las compañías que operan en O Grove son Cruceiros do Ulla Turimares, Cruceros Ángel S.L., Cruceros de Arosa S.L., Cruceros Pelegrín (Monroa SL), Cruceros Rías Bajas S.L., Mares do Grove, Minicruceros Proba S.L. y Naviera Bahía Sub, algunos de ellos operan con varios barcos.

Esta iniciativa entronca con el objetivo de la Estrategia 2020 del Turismo de Galicia por la cual se propone el diseño de rutas vinculadas al patrimonio etnográfico, de tal manera que el turista comparta experiencias con la población local y conecte con nuestra cultura y tradiciones. Así la estrategia estipula que se impulsarán itinerarios relacionados con el Turismo marinero. En colaboración con los grupos de acción local del sector pesquero (GALP) se fomentarán sendas en el entorno de poblaciones con una gran tradición marinera y en las cuales ya estén en marcha proyectos de esta índole, de tal manera que el turista pueda recorrer zonas de marisqueo o visitar las lonjas. También dice que se creará una ruta vinculada a la pesca artesanal, centrada en los pequeños puertos y en las villas marineras que desarrollan actividades pesqueras de bajura, aglutinando patrimonio material, inmaterial y gastronomía.

Creemos que la propuesta de interpretación de O Corgo cumple con los requerimientos autonómicos de la estrategia para el desarrollo turístico y ese elemento, unido a lo ya dicho para el museo flotante vienen a respaldar su procedencia. Así como su vinculación al refuerzo de la gastronomía en todas sus vertientes; no sólo el alimenticio sino también el cultural y divulgativo.

10.1.8. Revitalización del mercado municipal

El mercado de abastos de O Grove no es ajeno a la paulatina reducción de su comercio, dada la competencia que le hacen la multitud de supermercados que surgen a sus alrededores. En este caso y ya que O Grove y comarca son un destino con importante afluencia turística se propone reconvertir el mercado hacia un moderno centro de atracción turística.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

[22] https://www.farodevigo.es/portada-arousa/2016/08/23/barcos-turisticos-pasaje-reciben-o/1520191.html

Figura 109 Mercado municipal de O Grove



Fuente: Turismogrove.com Concello de O Grove

Como dicen Montserrat Crespi Vallbona y Domínguez Pérez (2016), mercados como el caso de la Boquería o Santa Caterina en Barcelona, o de San Antón y San Miguel así como el mercado alternativo de San Fernando, en Madrid, se han convertido en exponentes de esta atracción que representa el Boom del turismo cultural. Estos se han convertido en vivos reflejos de la calidad turística e identitaria de las ciudades. La industria de la gastronomía es una industria cultural como otras y muy relacionada con el turismo (Richards, 2012; Stanley y Stanley, 2015). En este sentido el mercado de O Grove es idóneo para su consideración turística pues está ubicado en zona de máxima atracción turística como es la zona portuaria, la cual recibe a gran número de quienes visitan la localidad. Como dicen Crespi Vallbona et al, el mercado responde a la búsqueda del turista de algo auténtico, es un espacio donde lo local es susceptible de disfrute turístico.

Además de las experiencias que busca el nuevo turista, este también quiere sentirse parte de la vida cotidiana. Disfrutar de experiencias como un local tiene un gran atractivo para muchos turistas y los mercados ofrecen la posibilidad de experimentar, con ese carácter, productos, ambientes y gastronomía. El mercado como el de O Grove cuenta con una importante presencia del mar, no es ajeno a ello que la propia cofradía de pescadores tenga un punto de venta en el mismo edificio y esto ha de facilitar que el mercado convenientemente reformado contribuya a la imagen de marca ciudad.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Actualmente el mercado no es promocionado como recurso turístico como podría serlo. Obviamente el turismo también crea molestias, sobre todo a los compradores habituales, pero también crea nuevas posibilidades de negocio. Al igual que permite abrir en fines de semana. Como dicen Crespi Vallbona y Domínguez Pérez (2016) los mercados que mejor han sobrevivido son los que se han reconvertido hacia mercados gourmet u otros tipos donde se puede comer y degustar al tiempo que reunirse o participar en un espectáculo de carácter cultural o gastronómico (Food Halls o showcooking).

Entre las actividades de turistificación de los mercados como es el caso del de San Miguel en Madrid se ofrece la posibilidad de que la gastronomía pueda ser degustada en zonas comunes de mesas y sillas. Frecuentemente ameniza con actuaciones musicales. Este mercado puede servir de pauta, pero no como ejemplo, en el sentido que no es un mercado sostenible ni auténtico sino más bien adaptado al turista, con ausencia de público local. Se trata de un mercado gourmet. En su caso parece más apropiado el mercado de San Antón, este es menos turístico y más local. Este último, además de puestos de producto tradicionales, como en los mercados de abastos, ofrece una selección de bares de tapas y restaurante con terraza al gusto de las clases medias, así como una sala de exposiciones. Su horario es amplio, hasta las 24:00 horas o 1:30 horas.

Hay otro tipo de mercados que atraen a un público tradicional al tiempo que a turistas. Este es un caso de sostenibilidad social, atiende a la población local tradicional más los nuevos públicos como son las clases medias y los turistas, tal y como señalan las mencionadas Crespi Vallbona y Domínguez Pérez (2016). Tienen una atracción turística y se mencionan en las guías. Son equilibrados, como el de la Boquería en Barcelona en este caso por su antigüedad, su remodelación ha recibido numerosos premios y combina puestos tradicionales con productos delicatesen y cuenta con productos que un turista puede consumir durante su visita: “zumos frescos, frutas cortadas a trozos, platos preparados, dulces, bombones y chocolatines, etc., productos que un turista puede consumir fácilmente en su visita. Sin por ello, olvidar los tradicionales puestos de carne, pescado y otros productos de calidad reconocida”.En palabras de las mencionadas autoras. Además se imparten clases de cocina para niños y adultos, y se organizan eventos gastronómicos. Sus horarios son más amplios que los típicos comerciales hasta las 21 horas, de lunes a sábado. Abre los lunes que coinciden con el cierre de gran parte de los establecimientos tradicionales, convirtiéndose en el tercer mejor día de la semana tras el fin de semana. La página web está bien hecha, alegre colorida, funcional y ofrece todo tipo de productos, buscando la sostenibilidad. Para proteger la sostenibilidad se limitan los grupos turísticos (de 15 personas o más) los viernes y sábados desde su apertura hasta las 15:00 horas, para proteger al consumidor local y el normal desarrollo del mercado y evitar colapsos.

El mercado de Santa Caterina, se distingue por su colorido mosaico del tejado tras una reforma de 2005 y atrae muchos turistas para verlo, además cuenta con un restaurante. En la Barceloneta hay otro mercado que cuenta con varios restaurantes incluidos en la Guía Michelín, es el más marítimo de todos. Todos estos mercados han sido remodelados recientemente. El mercado de San Fernando en Madrid abre los domingos por la mañana lo cual atrae a mucho público (Crespi Vallbona,

Domínguez Pérez, 2016). Los mercados que están en tránsito hacia el turismo son objeto de remodelación o ambientación y modernización.

Para O Grove un mercado que esté en el punto intermedio entre el servicio a la comunidad y al turismo puede tener éxito. Debe seguir un modelo que si bien se enfoque al turista no olvide sus orígenes y tampoco de proveer a los restauradores locales, que siguen siendo una fuente importante de aprovisionamiento y de impulso para tener buenos productos. Es a valorar aquí además de la reforma de las instalaciones, la dotación de contenidos gastronómicos, realización de actividades, el ofertarse en horarios alternativos a las grandes superficies, al menos en verano cuando la alta afluencia de visitantes lo puede justificar.

Creemos que el hecho de que O Grove sea un destino destacado por su producto, cuenta con una de las zonas de mayor producción del mejillón, una gran riqueza marisquera y pesquera. Todo invita a pensar que puede resultar de atractivo un lugar como el mercado municipal que acoge un amplio despliegue de las distintas variedades marinas. Es necesario adecuarlo para la visita, dotarlo de más alicientes para el turista relacionados con la gastronomía y acto seguido pasar a promocionarlo.

10.1.9. Ruta gastronómica de O Grove

Se propone poner en valor una ruta gastronómica dentro de los itinerarios turísticos de la localidad. Se puede iniciar esta ruta en el mercado de O Grove situado en la zona portuaria, ahí se podrán ver los productos de O Grove, pescados, mariscos y verduras. Cabe la posibilidad de degustar en el establecimiento de restauración del mercado los propios productos del mercado pues se los preparan in situ. A continuación, se puede visitar el puerto de O Grove con una buena representación de flota de bajura y barcos mejilloneros y pasar a subirse en un chárter náutico que sale del puerto para dar una vuelta por el entorno marítimo del puerto y de la Isla de A Toxa. En estos barcos se ofrece una degustación de mejillones al vapor, de los cuales, O Grove es uno de los principales productores.

A la vuelta de la ruta en barco se puede callejear por la calle Platería y por la zona portuaria y disfrutar de las taperías del lugar tomándose un buen vino albariño. Y ya quedarse a comer en una de ellas o si se prefiere algo más contundente comer en alguno de los múltiples restaurantes y marisquerías del entorno.

Por la tarde o en otro día se puede, paseando por paseo marítimo, acercarse a la isla de A Toxa cruzando su puente y visitar en la misma, la capilla de las conchas y la tienda museo de jabones La Toja además de pasear por los jardines de la isla, al pie del Gran Hotel.

De regreso al punto de partida se puede visitar en coche el mirador de A Siradella y más adelante el paseo de San Vicente. Y dejar de esa manera vistos los dos polos de la península que completan así una visión integral de la belleza de la península.

Por la noche podemos quedarnos a cenar en uno de los múltiples chiringuitos y restaurantes de San Vicente o retornar a la villa para descubrir alguno de los establecimientos que nos quedaron por ver al mediodía. Todos los restaurantes ofrecen pescados y productos de la gastronomía de Galicia.

USC UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Otra ruta gastronómica podría incluir una visita por el espacio de San Vicente, actualmente ya hay rutas guiadas por este espacio natural y patrimonial singular llevadas a cabo por la empresa Andainas Adro Vello, visitar la Casa Museo de O Quinteiro de Temperán donde ofrecen una degustación de platos típicos y después seguir por el paseo de San Vicente y acabar con una comida en uno de los múltiples chiringuitos y restaurantes de la zona. Por la tarde se podría ir al mirador del monte Siradella y ya a la salida acercarse a O Grove e isla de A Toxa. Para estas propuestas hemos tomado como fuente de inspiración las rutas gastronómicas de la Toscana.[23]

10.1.10. Mejora de la Festa do Marisco.

No vamos a entrar en el detalle de las mejoras de la Festa do Marisco pues ello representaría la realización de un estudio ad hoc y que no es objeto de nuestro tra

Figura 110 Cartel de la Festa do Marisco 2022



Fuente: Turismogrove.com

bajo. De todas maneras, en el capítulo del estudio de relevancia gastronomía ya

hemos dedicado una parte del mismo a hacer un recorrido histórico de las vicisitudes de la vida de la Festa así como a comentar lo que representa. Hay que decir que la Festa ha sido objeto de un proceso de mejora continua a lo largo de los años. Y creemos que aún hay campo para la mejora.

En especial en el apartado referente a la exposición del producto, es necesario el embellecimiento y ornamentación del espacio de servicio de comida, la eventualidad del montaje denota que deja muchos espacios sin diseñar y amueblar convenientemente. Ahora que hay múltiples posibilidades como espacios prefabricados se debería obligar al concesionario y también a los stands de titularidad municipal a que el acondicionamiento del stand tenga mayor calidad. Un ejemplo a seguir pueden ser los mercados gastronómicos que han surgidos en las ciudades que hacen un importante despliegue y cuidado de los estands de servicio del producto.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

[23] Ricerca (visittuscany.com)

En el apartado de calidad se echa en falta un control de la misma, no hay un seguimiento verificable de lo que se sirve y por lo tanto no está predeterminada la cantidad de cada ración. Además, deberían adoptarse conclusiones públicas de las encuestas de calidad y ver qué productos han cumplido con las expectativas y cuales menos. Proponiendo un mínimo necesario para repetir como concesionario de la Festa. A su vez, el hecho de hacerlo bien debería dar puntos a la hora de valorar la continuidad cuando se saca la concesión a concurso al cabo de los cuatro años que dura la misma.

La Festa do Marisco se celebra debajo de unas carpas que son alquiladas y montadas exprofeso. El coste de las mismas excede los 60.000 euros por quince días de celebración. Sería bueno valorar la posibilidad de cubrir de manera fija los entornos de la lonja, con ello a medio plazo se amortizaría la inversión, se ganaría en calidad en el proceso de prestación y quedaría acondicionado el espacio para muchas más actividades y celebraciones, que muchas veces se tienen que cancelar por el mal tiempo. Quedaría este como un espacio abierto en el que hacer celebraciones a prueba de la meteorología. Entre ellos el de mercado.

También es importante, aprovechando que O Grove convierte su evento en capital del marisco de España durante unos días, se dote de contenido relacionado la programación de la Festa do Marisco. Un concurso de fotografía Atlántica, un espacio expositivo del mundo marino, un encuentro de escritores gastronómicos y bloggers relevantes (retomando el historial del premio de escritura gastronómica). Crear un espacio para las peñas de la localidad donde puedan beber y degustar productos en una carpa ex profeso o reservando mesas de la carpa de degustación en un encuentro de peñas con fiesta musical y con premios. Dotaría de más colorido si cabe a la fiesta a la vez que introduciría a la Festa en la vida de la localidad, se trata que el evento también sea una fiesta de los grovenses. Se podría invitar a los miembros de las mismas comparsas del carnaval grovense (O Grove cuenta con una fortísima tradición festivalera, que reúne a más de 600 personas (Faro de Vigo) entorno a las agrupaciones de comparsas) a que participen como peñas de la Festa. En definitiva, habría que consensuar con los colectivos de la villa y solicitar propuestas, así como contrastar con ellos las que sean de impulso municipal

10.2. PROPUESTAS DE TURISMO DE NATURALEZA

O Grove cuenta con un importante espacio protegido, además de los valores medioambientales intrínsecos de este espacio, que posee una belleza paisajística indudable a los ojos de los visitantes y que lo hacen susceptible de ser objeto de puesta en valor para el turismo. Creemos que la mejor manera de defender este medio es darle un valor turístico y por lo tanto económico, a ojos de la población local.

O Grove depende de su medio para seguir subsistiendo pues, por un lado, el mar es el sustrato de una parte importante de su economía; en él se cultiva el mejillón, se extrae el marisco y se pesca la amplia gama de pescados de bajura que se trae a puerto cada día.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Por otro lado, el turismo, que es la otra parte de su economía, depende de que no se degrade su espacio físico y que se cuiden sus playas. Si además de estas

medidas básicas y sustanciales del recurso se potencian y se ponen en valor todas las posibilidades que el bello patrimonio natural de O Grove ofrece, quedarían indisolublemente ligados crecimiento económico y protección del medio.

En cuanto al objeto de nuestro estudio, este recurso, el de naturaleza, se antoja como uno de los elementos de diversificación para ir más allá del monocultivo del producto de sol y playa típico de las Rías Baixas. Experiencias como las de Irlanda nos muestran que el potencial natural puede servir como elemento de atracción para un buen número de turistas más allá de las condiciones climáticas que aseguran el baño en la playa. Ya hemos visto, en el apartado dedicado a la evolución de los datos del turismo, que la principal motivación de quienes nos visitan es la naturaleza. Esta motivación debe ser enriquecida, con creación de marca, establecimiento de sendas y creación de producto. Estas tres estrategias vendrán recogidas con su correlato en propuestas concretas.

Creemos que además de las actuaciones de puesta en valor que se desarrollen en el territorio es muy importante hacer llegar a la población local la convicción del preciado tesoro que atesora su península. Para ello hay que divulgar entre empresarios y público en general estos valores, pues ellos serán los primeros prescriptores del destino y de sus alicientes. Además, serán quienes disfruten de primera mano de estos espacios, que deben estar cuidados y abiertos al público. Como ejemplo de actuaciones en valor del medio natural realizadas hasta la fecha, es el caso de un espacio de singular belleza paisajística como la costa entre San Vicente do Mar y Con Negro. Era prácticamente desconocida hasta que se abrió una pasarela de madera respetuosa con el medio y que permitió descubrir un gran lugar.

O Grove tiene multitud de espacios de gran valor paisajístico, sólo falta que se pongan en valor con actuaciones sobre el terreno y con la creación de marca para que se utilicen. Con ello creemos que O Grove puede recibir un espaldarazo muy importante para su consolidación como destino de relevancia en el panorama español pues a ello se une la ya de por si importante infraestructura turística.

10.2.1. Estudio para valorar la viabilidad de un Espacio Natural Protegido. Puerta de entrada de Parque Nacional Illas Atlánticas.

Creemos que O Grove necesita desarrollar una marca y una referencia concreta en el ámbito del turismo de naturaleza a partir del cual exponer su indudable valor paisajístico y natural. Al lado de la vertiente gastronómica y de sol y playa que su actual marca ya evoca, se hace preciso renovarla en la dirección de la sostenibilidad. Ello puede hacerse a través de una figura, ya sea en relación con el actual Complejo intermareal o como uno de nueva creación como espacio natural de O Grove o Base del Parque Nacional de Illas Atlántica. Habrá de ser un estudio de expertos y en colaboración con el ente municipal y la población local el que recomendará cual es la figura más recomendable.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 111 Ensenada de O Bao. O Grove



Fuente Turismogrove. Concello de O Grove

O Grove dispone de una importante área costera protegida por la Red Natura 2000, ésta es un espacio costero que se extiende desde Reboredo hasta San Vicente do Mar. Los espacios de protección de O Grove están distribuidos a lo largo del territorio en dos localizaciones, Istmo de O Vao, Lagoa A Bodeira y Punta Carreirón (municipio de Illa de Arousa, este último). El turista de naturaleza valora las figuras de protección como hemos podido ver en el apartado correspondiente y el recurso en O Grove necesita ponerse en valor y para ello necesita un soporte de marca. Creemos que el estudio sobre estas posibilidades podría ser un buen inicio. Además, este espacio debería de alguna manera estar vinculado al Parque Nacional Illas Atlánticas, sirviendo como puerta de entrada a las mismas, de tal manera que se pueda centralizar en O Grove la interpretación científica y turística continental del parque.

Como indicábamos en el apartado de naturaleza, las áreas protegidas tienen un público que se siente atraído por este recurso. Así, nos encontramos con naturalistas que quieren conocer el territorio, se documentan muy bien y les gusta conocer la historia y el contacto con la naturaleza. También tenemos a los campistas que cuentan con un amplio espectro de comportamientos, desde los que buscan un escenario agradable para su ocio hasta los que tienen aspiraciones más elevadas. Los hay turistas de naturaleza ocasionales que buscan disfrutar por un periodo corto de lugares de gran belleza natural, pero para los que la interpretación del territorio es irrelevante. Colectivos de estudiantes y gente mayor que pueden seguir programas de educación ambiental (Ballesteros, 2014).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

O Grove cuenta con un interesante espacio protegido: la Red Natura 2000, El Espacio Natural en régimen de protección general del Complejo Intermareal Umia – O Grove, A Lanzada, Punta Carreirón y Laguna A Bodeira.

La base del desarrollo turístico del Espacio Natural Protegido, siguiendo la categorización realizada por Ballesteros (2014), es la situación geográfica en un entorno de playas de gran atracción como es el caso de A Lanzada y las de San Vicente y Reboredo, con buenas comunicaciones, accediendo a la península por vía rápida y cercana a la Autovía del Salnés. Se encuentra entre dos Rías como son la zona sur de la Ría de Arousa y la Ría de Pontevedra, con playas con condiciones muy buenas para el baño y para la práctica de deportes. Además, cuenta con gran diversidad de productos turísticos, sol y playa, termal y salud, naturaleza, gastronómico… Se trata de una península de apenas 21 km cuadrados que oferta una amplia infraestructura de alojamiento hotelera y extrahotelera. Y por supuesto, cuenta con un patrimonio natural excepcional distinguido con diferentes figuras de protección.

El entorno natural es propicio para la práctica de deportes vinculados a la naturaleza, actualmente en O Grove existen prácticas de senderismo, vela (el club náutico de San Vicente ha desarrollado en repetidas ocasiones su escuela de vela) además de celebrar regatas de barcos clásicos. También se da la práctica del submarinismo, el surf, el katesurf y las excursiones marítimas.

Al lado del senderismo como actividad estrella del espacio natural (cuenta en la actualidad con varios senderos), también hay la posibilidad de desarrollar el turismo fotográfico pues la pasión de los fotógrafos va muy ligado al respeto por la naturaleza y es una actividad que desarrollan muchos fotógrafos, de hecho la concejalía de turismo de O Grove hace unos quince años celebró un concurso de fotografía del medio natural de O Grove cuya exposición se celebraba en el seno de la Festa do Marisco. Se recomienda que la concejalía retome una "Travesía fotográfica" de tal modo que se celebre un concurso que recorriendo varias sendas de la península vaya fotografiando la flora, fauna y paisaje.

Otro desarrollo del espacio sería el Turismo ornitológico. En el humedal protegido ya hay puestos de observación y se ha declarado zonas de especial protección de aves. Este turismo aprecia la posibilidad de avistar aves en su estado natural de libertad y que son propias del lugar sin ninguna intervención doméstica. Es un sector que tiene especial atractivo en el Norte y Centro de Europa y también empieza a haber interés en España. La buena noticia en el caso de O Grove es que podría ayudar a desestacionalizar, pues la mejor época para observar aves en O Grove es en el mes de noviembre. Hay que entender este tipo de turismo en su sentido amplio, de tal modo que tan turista ornitológico es el que hace una ruta campestre para ver pájaros como el experto extranjero ávido de avistar una especie rara (Ballesteros, 2014).

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 112Ensenada de O Grove.



Fuente: La Voz de Galicia

Concordamos plenamente con Ballesteros (2014) que dado que el birdwatcher (observador de aves en inglés) es un turismo muy especializado y en manos de muy pocos operadores, la oferta en España y por ende para el espacio de O Grove debe ser para entretener e ilustrar al amante de la naturaleza, al senderista, al aficionado a observador de aves… que suponen un colectivo más amplio que la propuesta estrictamente ornitológica.

Figura 113 Centro de interpretación de la Naturaleza de A Siradella. O Grove.



Fuente Turismo Rías Baixas. Diputación de Pontevedra

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Este espacio giraría entorno al Centro de Interpretación de A Siradella. Ofrecería información sobre el mismo espacio, la bahía de o Vao y los espacios de la Red Natura. Se trataría de aprovechando el centro de interpretación actual, ampliarlo y dotarlo de más contenidos.

En la sala principal se encontrarían paneles informativos y un punto interactivo con pantalla táctil y en la sala audiovisual, mediante dos webcams, podrán contemplar a las aves que están en el Vao. Todo ello al modo del centro de interpretación Txingudi Ekoetxea del País Vasco.

Se organizarían multitud de actividades, como visitas guiadas por las marismas del Vao, cursos de observación de aves o actividades para grupos escolares. Algunas de las cuales ya se realizan en la actualidad.

Por cercanía y similitud medioambiental de la península de O Grove creemos que esta puede ser base del Parque Nacional Illas Atlánticas (no olvidemos que O Grove fue isla) con enlaces al archipiélago y que aprovechando las instalaciones del centro de interpretación se haga una explicación de los valores de cada isla así como sirva de hub para reuniones científicas y de divulgación del Parque Nacional. O Grove puede hacer gala de su especial ubicación en referencia al Parque Nacional, se encuentra entre tres islas que conforman el mismo; Ons, Sálvora y Cortegada y a la vez conserva el uso de las actividades humanas que se corresponden con un municipio urbanizado que ya tiene delimitadas cuales serán las zonas de protección y cuales las zonas de edificación. El hecho de ser base del Parque Nacional la posicionaría como referente en este ámbito. Todo ello atendiendo a la necesidad de acompasar la divulgación de los valores naturales con el necesario respeto al desarrollo humano y urbano que ya existe en el municipio. Se trataría de ver el recurso como una fuente de riqueza para la población establecida y no como una fuente de prohibición sin mayor opción.

10.2.2. Senda costera y red peninsular de O Grove

Aunque este es un proyecto que no es nuevo, sería bueno darle el impulso definitivo necesario para su realización ya que vendría a continuar el que ya hay en San Vicente do Mar – Con Negro y que pondría de relevancia la increíble belleza paisajística del litoral de O Grove, así mismo permitiría realizar un actividad como es el caminar entorno a la costa, que permitiría hacer más accesible la península, dotando de más espacios para el esparcimiento tanto a la población local como a la que visita el municipio. La senda al hacerse de madera o compactado representa un bajo impacto que resulta muy compensado por la puesta en valor que los recursos naturales representan para los grovenses.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Figura 114Paseo de Madera de San Vicente. O Grove.



Fuente Turismogrove. Concello de O Grove

Creemos que una manera de justificar los "sacrificios" que parte de la población hace de sus terrenos afectados por las distintas figuras de protección, pueda ser la inversión económica por parte del gobierno en una actuación de estas características. Creemos que la puesta en valor

del recurso natural es necesaria para seguir protegiéndolo y dotar de argumentos a nivel local a quienes creen en los beneficios de tener estos espacios y hacer gala de ello.

Otro gran atractivo turístico para la planta alojativa de O Grove y que además serviría para el disfrute de la comunidad local, sería el habilitar una red de sendas peninsular. La especial belleza de los recorridos grovenses invitan a ello y estamos seguros que para un público del interior de la península y de la España seca o urbanita el hecho de pasear por los parajes grovenses, teniendo siempre como telón de fondo el mar puede ser de un gran atractivo.

Para ello habría que continuar con la senda de madera ya comentada del perímetro costero grovense. Se debería abrir la ruta de los molinos así como preparar otros caminos. En O Grove ya funciona una entidad que hace una Ruta en San Vicente. Se trataría de dar, a esta entidad y a otras que puedan surgir, un aliciente para divulgar y crear un producto que esté a disposición de los turistas en los Hoteles y oficinas de información. Además del soporte papel de la red, se debería ofrecer un formato digital con el que visualizar todas las rutas, características y ubicación.

10.2.3. Parque escultórico monte central de A Toxa.

Tomando como referencia el parque escultórico de Val di Sella, salvando las distancias del prestigio que ya tienen los escultores en el evento italiano y aprovechando la tradición que ya tiene el Simposium de Escultura al aire libre de la Festa do Marisco de O Grove, proponemos la alianza entre el arte y el espacio,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

entre un evento que ya tiene tirón internacional como es el Simposium y la isla de A Toxa que también lo tiene, para con todo ello crear un recurso que sirva de aliciente para el que visita O Grove .

En este caso se trata de aunar a las obras resultantes del Simposium de Escultura que se celebra periódicamente en el seno de la Festa do Marisco de O Grove, un paraje natural emblemático como puede ser el monte central de A Toxa, que actualmente funciona como un parque forestal público ubicado en una zona muy turística. Se trata de englobar tanto la exposición de obras al aire libre como el aprovechamiento del propio entorno natural. Se trata de seguir el land art que saca a los artistas de los espacios cerrados de los museos y los embulle en la naturaleza y hace que esta sea una continuación de las salas de arte.

Estos proyectos que se generaron especialmente en los años 1960 eran sometidos a su desaparición por la erosión por lo que eran objeto de conservación a través de fotos. Ahora se ha detectado un interés turístico y cultural con lo que se han traído de los espacios desérticos y abandonados de los Estados Unidos a lugares que reúnen una mayor espectacularidad medio ambiental.

Ello obligaría a repensar el propio simposium que ya empieza a mostrar signos de agotamiento después de más de 20 años de vida. En el Vall di Sella la exposición se produce a lo largo de tres kilómetros, en este caso el de A Toxa, el parque sería más reducido con lo que se seleccionarían menos obras, pero si serían susceptibles de ser recorridas a lo largo del sendero. De tener éxito este parque, después sería posible ampliar a otras localizaciones de la península, si fuese necesario en un futuro. De tal manera que se podrían habilitar distintas rutas en un futuro. Este parque, el de Vall di Sella se encuentra dentro del European Landart Neetwork - ELAN y dentro del programa Creativity and Landscape en septiembre de 2014. También disponemos de otros espacios plásticos en Europa como serían Kunstwegen (Holanda – Alemania), Tickon (Dinamarca), Springhornhof (Alemania), Art Park Villa di Verzegnis (Italia) y dentro del ámbito español el CDAN (Huesca) Fundación NMAC (Cádiz), el parque escultórico de Hinojosa de Jarque (Teruel), entre otros (Sarriugarte Íñigo, 2017).

Podemos decir que con esta iniciativa estamos creando patrimonio cultural en O Grove, aprovechando localizaciones simbólicas y susceptibles de generar ingresos y movimiento turístico. Con ello estaríamos creando un producto diferencial como puede ser el bosque de Oma en Vizcaya. Se trataría de una experiencia turística creativa como este autor señala. Esta propuesta atraería a familias y todo tipo de visitantes así como a escolares y aportaría vivencia experiencial al transitar por el parque forestal y apreciar el arte a través de un diseño diferenciador y que representa un acercamiento del ser humano a la naturaleza.

Este parque se encuadraría dentro del ecoturismo en el que el turista busca actividades y experiencias alejadas de las habituales y especialmente compatibles con el medio ambiente, siendo la naturaleza el referente primordial como nos indica el autor para Arte Sella.

Este parque, el de A Toxa, se encontraría abrigado del viento, cuenta con unas dimensiones de 200.000 metros cuadrados y ya alberga algunas actuaciones como

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

son los burros fariñeiros que nos recuerdan el origen del descubrimiento de las propiedades termales de la isla, como ya hemos comentado cuando recorríamos la historia de la isla, cuentan con una recreación de un aldea Hobbit del universo Tolkien, rebautizada como aldea Grobbit y un parque canino. En cuanto al bosque y sotobosque abunda el pino y en la última década se plantaron árboles autóctonos de Galicia. Este parque sería un atractivo para O Grove y también un añadido para la propia Isla, además atendería a dos tipos de turistas; los que vienen atraídos por el turismo de naturaleza y los que buscan al turismo urbano cultural. También sigue siendo una actividad sostenible pues la actuación ha de acomodarse al entorno, creemos que la asociación de la marca A Toxa – el patrimonio cultural – naturaleza pueden ser una iniciativa novedosa en estos tiempos tan necesitados de alternativas para el turismo y por ende para la propia población local que podría ver como se aumenta la oferta cultural de su municipio. Se recomienda que para la implementación de esta iniciativa se cuente con la siempre inestimable colaboración de la Facultad de Bellas Artes de Pontevedra.

10.2.4. Parque de Esculturas Submarinas.

Siguiendo el trabajo realizado por Jason DeCaires Taylor con sus esculturas submarinas en aguas del caribe, creemos que estas pueden significar un indudable

Figura 115 Esculturas subacuáticas Cancún.



Fuente. MUSA. Museo Subacuático de Arte

atractivo para la importante flota grovense de paseos en barco con visión submarina. Actualmente son 14 los barcos de un porte importante que pertenecen a distintas navieras locales y que realizan cruceros en el entorno de O Grove y que reciben cientos de miles de visitantes al año.

El atractivo de estas esculturas bajo el agua es indudable y en el caso de O Grove cuenta con mayor relevancia debido a que ya hay una actividad establecida entorno a la visión submarina. Esta actuación sería un atractivo para los amantes del buceo que es otra rama de actividad a explotar en la península y que ya cuenta con un buen número de practicantes.

Es importante que para analizar la idoneidad de la ubicación se analicen las cuestiones de luminosidad y visibilidad para que el nuevo recurso despliegue todos sus efectos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

10.2.5. Visitas interactivas.

Se debería señalizar una ruta en San Vicente con audioguías por el entorno natural, su pequeño casco urbano tradicional con parada en la casa museo de Quinteiro de Temperán y en el espacio de restos arqueológicos de Adro Vello. Esta visita debería ir acompañada de paneles explicativos y de la coordinación con la oferta de visitas guiadas de Adro Vello Andainas.

Como parte de esta señalización se debería tener en cuenta los espacios naturales como las rocas de diferentes formas que transcurren por el paseo de madera en plena Red Natura.

El mismo sistema habría que implementar para la visita al espacio costero del puerto de O Grove, paseo marítimo con vistas a los bancos marisqueros y a la Isla de A Toxa y su historia y recursos termales. Se debería realizar un callejero con la señalización de todas las paradas para su escucha y observación.

10.2.6. Castro del Monte Siradella.

Al lado del centro de interpretación de A Siradella se encuentran en una atalaya con unas vistas únicas del Vao e istmo de A Lanzada los restos de un castro. Se trataría siguiendo las indicaciones de arqueólogos de reconstruir una réplica del castro. Esta edificación sería un punto de visita importante que vendría a reforzar el conjunto formado por el centro de interpretación y el mirador del monte Siradella.

Figura 116Emplazamiento del Castro de A Siradella.



Fuente:osalnes.com Mancomunidade do Salnés.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

11 CONCLUSIONES

Esta tesis está estructurada en 6 capítulos, los cuales responden a una evolución que va desde los inicios, como es la historia, a lo futuro, como son las propuestas de actuación. Esta evolución también está encaminada a demostrar la hipótesis de la que partimos, según la cual, siendo O Grove un destino fundamentalmente de sol y playa se ha sabido arropar de elementos secundarios como son la gastronomía y la naturaleza y que le han permitido mantener su competitividad. Además, esta hipótesis pretende demostrar que el profundizar en estos recursos es el camino correcto y de cuyo tratamiento puede servirse el planificador y los agentes turísticos del destino. Acorde, siempre, a parámetros de sostenibilidad e identidad.

Pero esta tesis también puede ser dividida en dos partes, una primera, formada por los tres primeros capítulos en la que se detalle la situación de partida; orígenes, problemática derivada de la estacionalidad, focalización hacia el sol y playa y análisis cuantitativo y cualitativo del sector. Y una segunda parte formada por los capítulos del cuarto al sexto en el que se analizan las alternativas y opciones de futuro, la gastronomía y la naturaleza.

Este estudio no puede ser ajeno a las vivencias del autor, éste fue presidente con 24 años de la Asociación de Hostelería de O Grove, acto seguido concejal de turismo en una etapa muy prolífica en cuanto a la acción local, vocal de turismo de la Cámara de Comercio de Vilagarcía y hotelero de la mano de su familia en O Grove, regentando el Hotel Spa Atlántico. Esta experiencia transciende en diferentes aspectos de la tesis. El cómo se entiende a los hosteleros consultados, el conocimiento de primera mano de los avatares del sector y el cómo se plasma este know how al hacer las propuestas. En las cuales se busca una adaptación de iniciativas del mundo entero desde japón a Italia, pasando por Francia y otros países al caso particular de O Grove.

Los elementos básicos sobre los que hemos construido el desarrollo de la tesis tienen como ingredientes fundamentales la gastronomía y la naturaleza. La insistencia en este enfoque se sustenta en informes que establecen su importancia, referidos tanto a las características de la demanda, a las de la oferta y a las tendencias generales de la sociedad que se dirigen hacia formas de vida en las que la sustentabilidad o la calidad de la alimentación y de los espacios, cotidianos o no, resulta fundamental en la toma de decisiones. El apoyo de la técnica de benchmarking nos ha ayudado a comprender cómo iniciativas de territorios con ciertas similitudes al gallego, pueden ser útiles y que dichas iniciativas siguen, frecuentemente, la dirección correcta hacia la desestacionalización, la sustentabilidad y la participación local.

En una primera parte se cuenta la historia turística del destino Rías Baixas y de O Grove en particular. Cuenta este apartado con elementos inéditos como la entrevista a uno de los últimos testigos fundadores del inicio de la Festa do Marisco, Isolino Álvarez, además nos hemos documentado en los archivos municipales para arrojar luz sobre episodios relacionados con la propia Festa o el Plan de Excelencia,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

así como de las vicisitudes vividas en la Isla de A Toxa. Además, se ve cómo se ha producido un crecimiento de la oferta de segunda residencia que imita modelos del sur y que está muy focalizada al veraneo. Se da un exceso de capacidad de productos turísticos pensados para llenar en verano y que sufren pasado el mes de agosto, donde prima en muchas ocasiones la cantidad sobre la calidad. Se percibe que el modelo del mediterráneo basado en el sol y playa y que tan buenos resultados económicos está arrojando en estos destinos con charters cargados de extranjeros, no se reproduce en el litoral gallego donde no existe una oferta diferenciada más allá del verano y que reproduce modelos similares (aunque con matices) a los mediterráneos, a pesar de que les falte su clima (el que buscan los que se guían por el sol y playa). Con este último producto llegamos a nuestros días, en los que una preponderancia de éste pone en desventaja al destino gallego litoral frente a destinos del sur, más fuertes en estabilidad climática y altas temperaturas, especialmente en temporadas medias.

A lo largo del recorrido histórico de O Grove, ha habido una serie de momentos clave que han servido como catalizadores del turismo en la localidad. El hecho de que una serie de empresarios visionarios, el Marqués de Riestra y Pedro Barrié de la Maza, decidiesen emprender en A Toxa un resort de lujo vino a representar la configuración de un producto turístico de renombre en España. Así mismo el hecho de que unos particulares y el ayuntamiento decidiesen en un momento iniciático del turismo en España, instalar unos estands de marisco en la zona portuaria y ofrecerlo como una fiesta de exaltación de sus productos, acabó configurando, con el tiempo, en un evento turístico señalado en el panorama de las fiestas gastronómicas españolas, como es la Festa do Marisco. Todo ello no sería posible sin un sustrato de recursos primarios de primer orden como son las aguas termales en Galicia y sus productos del mar. Pero había que ponerlo en valor y además, hacerlo en uno de los centros neurálgicos de ambos productos. Hay que sumar a estos emprendimientos de gran calado, la iniciativa empresarial de pequeños empresarios, (en muchos casos, profesionales del turismo que se decidieron a dar el salto al emprendimiento) que pusieron en marcha lo que hoy son una amplia red de hoteles y restaurantes que configuran a la localidad como destino turístico. El impulso empresarial que sirvió para el arranque de productos turísticos muy relevantes para O Grove no debe obviar el hecho de que el municipio ha visto a lo largo de su historia como grandes intereses económicos han pasado, en ocasiones, por encima de los legítimos derechos del pueblo y de parámetros de crecimiento ordenado.

La lección que se traslada es que, contando con fortalezas en recursos primarios, si se ponen en valor a través de acciones decididas puede cambiarse el presente y futuro del destino. Ello debe hacerse desde el respeto al interés general y tomando en consideración criterios como la igualdad y el apoyo a la pequeña empresa, profesionales y autónomos (una gran parte del tejido hostelero del destino). Creemos que una de las aportaciones de esta tesis ha de ser el incentivar el relanzamiento del destino, a través de unas pautas razonadas y medidas que han sido objeto de demostración a lo largo de todo el estudio.

En este trabajo se trató de, entre otros objetivos, hacer propuestas que representen un salto cualitativo en la oferta y una puesta en valor de la misma. Se

trata de seguir avanzando. Después del periodo termal, del de la búsqueda del sol, ahora toca, como se ha visto, el de la gastronomía y la naturaleza.

En el siguiente capítulo hemos analizado el sector en base a datos, los cuales arrojan una clara estacionalidad de la oferta y de la demanda, en base a números de viajeros, grados de ocupación y nivel de precios y la especialización funcional de O Grove. También analizamos la cuestión climática, y como conclusión vemos que las épocas de alta ocupación coinciden con la veraniegas muy vinculadas al sol y playa. Esto provoca distorsiones en el empleo, la dinámica de las empresas turísticas y en la localidad.

En este capítulo hemos visto cómo la inercia del destino se deja llevar por una alta ocupación en verano y por el desplome de la oferta pasados los meses estivales. Podemos observar cómo destinos mediterráneos trabajan mejor, más allá del propio verano, dada sus características propicias para el sol y playa y que destinos norteños como el País Vasco también lo hacen, centrando su oferta en productos no dependiente del sol y playa. Lo mismo ocurre, como se analizó más adelante, a destinos del arco atlántico europeo que, basando su oferta en otros alicientes, a pesar de tener inestabilidad meteorológica, gozan de buenos números. Todo ello invita a profundizar en estos recursos secundarios alternativos al sol y playa para que Galicia pueda alargar su temporada turística. Pasamos en los siguientes capítulos a analizar las alternativas o acciones de diversificación de la oferta.

Empezamos analizando el producto gastronómico, este es un recurso muy valorado en Galicia y que es el segundo motivo de visita tras la naturaleza. En O Grove está a la par con las playas y la naturaleza, según nuestras encuestas, a pie de campo. Analizamos las peculiaridades del producto en el municipio objeto de estudio. Según Guzman et al tienen que darse unas características para que un destino sea considerado gastronómico y en O Grove se dan estas, especialmente el hecho de conformar un sector reseñable, formado por 94 establecimientos de restauración. A su vez este está claramente identificado en el panorama nacional; 2º destino gastronómico (capitales de provincia aparte) de España (II estudio de demanda Dinamiza). La Festa do Marisco aparece como 8 lugar más buscado en España por los portugueses (Oficina de Turismo de España en Lisboa, 2019).

Este recurso secundario, que en O Grove cobra especial relevancia contribuye a fortalecer el destino, por un lado cuenta con un perfil de turismo de cercanía que invita a hacer escapadas de uno o dos días, lo cual beneficia la ocupación en fines de semana y puentes festivos, más allá del verano. La oferta está formada por tres tipos de gama; económica, alta, media y baja a partes iguales, ello favorece que se pueda atender a un alto volumen de turistas. Tanto a los más proclives a comer fuera del Hotel como son los de los hoteles de 4 estrellas como a los del resto de categorías de hoteles y figuras turísticas. Además, el hecho de que la oferta se reparta por todo el territorio peninsular y no sólo en los entornos portuarios como sucede en otras localidades pesqueras de Galicia, ayuda a que una vez más se pueda dar satisfacción a un gran volumen de turistas. No sólo el turismo de lujo, que lo hay, como es el caso del único restaurante 2 estrellas Michelín o también marisquerías renombradas, sino que hay una multiplicidad de restaurantes más económicos, taperías, tabernas, chiringuitos de playa que contribuyen a popularizar este

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

producto. En consonancia con esta eclosión del recurso está el hecho analizado en foros como Trip Advisor, de que una cocina más popular como es la de carácter local constituye una de las preferencias, eso si, a base de productos marineros. No sólo las célebres marisquerías monopolizan la oferta. Además, la marca de O Grove satisface las necesidades de estatus de salir a comer fuera de todos los turistas pues incluso las categorías más económicas se decantan por una cocina de identidad más allá de la estandarizada del fast food, que apenas cuenta con un volumen significativo de comensales. Como se puede ver una cocina con identidad y marca (O Grove paraíso del marisco) da servicio a un importante volumen de turistas. Una característica del producto gastronómico grovense es su vinculación con la cocina marinera gallega. A diferencia de otros destinos turísticos españoles donde predomina la cocina internacional. En el destino grovense esta apenas ocupa espacio.

Se puede decir que el producto gastronómico tal cual está ofertado en O Grove constituye una oferta muy importante cuantitativa y cualitativamente que satisface las necesidades del sector y no sólo de un nicho o segmento de mercado. A ello ayuda el hecho de que como resaltan los hosteleros consultados, el destino cuenta con una hotelería con un perfil de cliente muy gastronómico. A diferencia de destinos como el todo incluido, en O Grove los turistas salen mucho a comer fuera del Hotel.

Hemos llegado a la conclusión, a partir de que O Grove cuenta con una oferta renombrada como es el restaurante Culler de pau con 2 estrellas Michelín, marisquerías muy reconocidas y la Festa do Marisco que vende en 10 días de feria más de 145.008 raciones y 735.800 euros facturados en 2019 según fuentes municipales. Estos emprendimientos atraen a un público per se y que tienen como motivo principal de su visita el gastronómico, esto acerca más a este recurso secundario a convertirse en un recurso primario de acuerdo con Oliveira (2019). De ahí que se pueda configurar como motivo principal de la vista y pueda ayudar de manera relevante a diversificar la oferta más allá de las incertidumbres causadas por las eventuales perturbaciones meteorológicas.

Cómo podemos observar, una oferta reseñable y variada, con marca y seña de identidad puede contribuir a ofrecer al turista algo más que sol y playa, por lo que consideramos indicada la elección de este producto para conseguir el objetivo de esta tesis.

En este estudio hemos dado un paso adelante tratando el impacto de los restaurantes con estrellas Michelín en la comarca. Creemos que estos han supuesto un aporte adicional de valor añadido a lo que puede representar la gastronomía grovense, ya de por si muy importante, para la consecución de los objetivos y la demostración de la hipótesis de esta tesis. En O Grove se encuentra el recientemente galardonado con 2 estrellas Michelín, Culler de pau. Es el primero de la comunidad gallega y reflejo de la importancia que para ésta tiene este hecho, es la entrega a Javier Olleros Rodríguez, chef y regente del restaurante, de la Medalla Castelao (una de las máximas distinciones que otorga la Xunta de Galicia) el 28 de junio de 2022. Además, hay que unir la presencia en la comarca de otro restaurante con estrella Michelín en Cambados y dos en sus aledaños, en Poio (mencionados en el

capítulo correspondiente). Este avance, disruptivo en el muy tradicional panorama culinario gallego de hace unas décadas, ha venido a refrendar los efectos beneficiosos que puede tener la gastronomía gallega para la mejora del turismo. Atraen, entre otros, a un público per sé que sólo se desplaza al lugar para comer en estos establecimientos, el capital mediático que representan es muy importante y mejoran la imagen de marca del destino. Además, tienen vinculaciones con el otro recurso por el que apuesta esta tesis, que es la naturaleza. Dos de los restaurantes disponen de la exclusiva estrella verde, que denota la puesta en valor del recurso ecológico. Hay que añadir que estos establecimientos se implantan en localizaciones rurales significando un revulsivo para estas áreas. De acuerdo con Boniface (2003) representa una difusión del destino y contribuye a diversificarlo. Lo cual encaja con la demostración que queremos realizar. A través de la cualificación y la atracción de público más allá de la temporada veraniega se refrenda que la apuesta gastronómica es una de las sendas a seguir. El hecho de que estos establecimientos pongan mucho énfasis en la promoción del productor y del producto local nos ha valido para añadir en el apartado de propuesta una acción relacionada con la colaboración de las diferentes fases de la cadena; productores y restauradores, cuando hablamos de un centro de difusión de la gastronomía gallega. Además, nos ha servido para dotar de contenido a otra propuesta como es el centro de formación, vinculado al anterior, así cómo, a la propuesta de Huerto del Chef. Ha resultado muy inspirador la visita y las entrevistas a estos chefs con Estrella que utilizan huertos muy cuidados como espacios de I+D+I además de cómo despensa de sus cocinas.

También hemos dedicado en esta tesis un capítulo al apartado del turismo de naturaleza, al estudio de las diferentes estrategias nacionales y autonómicas, así como de las estadísticas de turismo de Galicia. Hemos podido concluir que este recurso diversifica y realza la oferta turística de O Grove. Va en el camino de ofrecer una alternativa al producto de sol y playa y responde a las preferencias actuales y de futuro como lo reflejan la Estrategia de Turismo sostenible de España 2030 o la OMT. Según esta estrategia estatal, el recurso no está suficientemente puesto en valor. De ahí la justificación de su estudio. La importancia de este recurso viene refrendada por el hecho de ser el primer motivo de visita a Galicia y uno de los primeros a O Grove, la apuesta a nivel mundial, estatal y autonómico que se hace por el mismo. Hay que añadir la presencia relevante del recurso en O Grove (cuenta con un Espacio Intermareal protegido y con la Red Natura) además de las infraestructuras estrella según la Estrategia 2020 de Turismo de Galicia; un centro de interpretación de la naturaleza, miradores, rutas de senderismo y espacios de observación y protección ornitológica. El perfil del turista guiado por el turismo de naturaleza, cómo explica la consultora Dinamiza, es compatible con el gastronómico. Este entorno natural es de uan indudable belleza paisajística. Lo cual, apuntala aún más nuestra hipótesis al elegir estos dos recursos, aportando valor añadido a la propuesta turística de O Grove.

Todo lo dicho sirve de base para las propuestas que hemos realizado en el ámbito natural respecto a las sendas perimetrales de la península de O Grove.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En este camino marcado hacia un nuevo modelo turístico para el destino, ha sido muy relevante el analizar otros destinos atlánticos con igual o mayor inestabilidad climática pero que cuentan con buenos números turísticos. Y lo que es más importante, no basan su oferta de manera preponderante en el sol y playa.

Bretaña e Irlanda explotan su naturaleza a través de senderos y actividades en el medio. El País Vasco cuenta como gran recurso con la gastronomía y sus ciudades. Y Oporto – Norte de Portugal con su aeropuerto internacional y la pujanza de su urbe. Queremos destacar entre las acciones estratégicas de estas regiones el interés por celebrar eventos fuera de temporada veraniega. En O Grove ya hay un ejemplo de éxito, la Festa do Marisco en octubre. Creemos que este camino hay que explorarlo con más ahínco pues desestacionaliza.

Del análisis de las acciones concretas de ámbito local que se realizan en estas regiones, hemos extraído ejemplos concretos muy interesantes. Algunos de los cuales hemos llevado al apartado de propuesta. Creemos que la popularización de una gran ruta de senderismo a nivel comarcal, además de la interconexión de las de O Grove al modo irlandés podría contribuir al desarrollo del recurso natural. Así mismo la implementación de un puerto museo al estilo del bretón de Douarnenez que aúna divulgación patrimonial, medio marino, producto y gastronomía, podría ser otra acción reseñable para O Grove.

O Grove debe reposicionarse creando valores únicos y claramente identificables por la demanda turística y ello debe hacerlo en base a actuaciones concretas de puesta en valor y que aprovechen sus fortalezas (hemos hecho 16 propuestas de actuación en este estudio). La creación de una marca fortalecida entorno a O Grove paraíso do Marisco y Complexo intermareal Umia - O Grove, “antes una isla, ahora una península” siguiendo el ejemplo de la isla de Tudy en Bretaña. De las 16 propuestas realizadas, creemos que en el ámbito de naturaleza se puede destacar; el desarrollo de las sendas y paseos perimetrales a lo largo de la costa, el desarrollo del centro de interpretación de la naturaleza de A Siradella y la conexión con el cercano parque nacional Illas Atlánticas. Así como en gastronomía; la potenciación de una marca que ya tiene mucha fuerza, a través del desarrollo de un plan de gastronomía, la potenciación del componente etnográfico en la zona portuaria de O Grove (sin olvidar las posibilidades que ofrece el Museo da Salga en punta moreiras) y la creación de un centro de formación y divulgación a la altura de lo que O Grove se merece. Son todos ellos vectores de actuación que pueden suponer un punto de inflexión en el devenir turístico de O Grove. Deben servir para revitalizar un destino ya maduro y con muestras de agotamiento del modelo de sol y playa. A partir de estos dos elementos fuerza, deberán venir una serie de actuaciones concretas, algunas de las cuales ya proponemos en este estudio. Pero cuya relación no es números clausus, la dejamos abierta para que el planificador turístico pueda ampliar y mejorar. Sirva lo que enunciamos como apertura a nuevas posibilidades para el destino.

Esta tesis ha servido para detectar una casuística: la que acarrea el hecho de centrarse predominantemente en el producto de sol y playa en el norte peninsular. A partir de esta verificación se han propuesto dos alternativas que a la vez funcionan como complementos, que son la gastronomía y la naturaleza. Se han puesto de

relieve la importancia de ambos productos en la localidad grovense. La base con la que cuenta la localidad es ya de por si muy poderosa. Y los datos de aceptación por el público y las tendencias actuales invitan a seguir por esta senda, para lo que hemos aportado datos cuantitativos y cualitativos. Este cambio de paradigma ha venido refrendado por la comparativa con destinos atlánticos europeos que cuentan con igual o mayor inestabilidad climática. Tomando como base esta demostración, hemos hecho propuestas que refuerzan y aprovechan estas fortalezas, poniendo, aún más en valor, recursos que pueden ayudar a la mejora futura del destino y a la desestacionalización, respetando parámetros de identidad y sostenibilidad.

Llegados al final de esta tesis también es el momento de señalar algunas debilidades y de enfocar nuevos caminos para el futuro. Entre las primeras, sin duda alguna, la irrupción de la pandemia de la COVID-19 ha sido lo que más ha condicionado la elaboración de este proyecto. Por un lado, es cierto que nos ha dejado más tiempo para dedicarlo a la tarea de elaborar la tesis. Sin embargo, por otro lado, ha generado tal shock en la sociedad y en el turismo que ha puesto en cuestión incluso nuestra forma de vivir. El confinamiento y las restricciones a la movilidad han paralizado la actividad turística dificultando, por ejemplo, la elaboración del trabajo de campo. Además, es probable que también haya afectado a la forma en como el turista ve la vida y, por lo tanto, afectado a sus opiniones.

En todo caso, a pesar de estas dificultades sobrevenidas a la que añadimos incertidumbres que nos han aquejado como profesionales de la hostelería, hemos intentado aportar nuestros mejores conocimientos y habilidades en la redacción de la tesis con la esperanza de que sea útil en la toma de decisiones. Aunque el turismo es una actividad en continua transformación, ya antes de la pandemia se venían advirtiendo algunos cambios que afectan al conjunto de la sociedad. Es probable que estos cambios se aceleren en los próximos años lo que implica necesidad de adaptación e innovación. Con esta tesis queremos abrir algunos caminos para la reflexión que, con toda, seguridad, va a tener que ser explorado con el fin de mantener y mejorar la competitividad del sector en un contexto en el que el respeto por el medio ambiente, la incorporación de los saberes (y sabores) locales y la participación social serán muy importantes.

Una vez cerrada la redacción de esta tesis, en la presentación de los fondos Next Generation, en mayo de 2022, las líneas prioritarias del ayuntamiento de O Grove están dirigidas al producto gastronómico que es una de las líneas abiertas por el Ministerio. Además, se cuida el aspecto medioambiental. Así destacamos, entre las acciones propuestas por el ayuntamiento; la nueva ruta de senderismo Os Muiños en Cova da Lova (patrimonio, histórico, cultural y gastronómico del destino). Habilitación y mejora de todas las rutas de senderismo, instalación de bicis eléctricas, club de producto gastronómico (agenda de eventos gastro singulares y vinculación de productores y restauradores), adecuación del mercado de abastos para su dinamización gastronómica, singular e icónico del municipio. Como podemos observar, estas acciones vienen a respaldar parte de las propuestas explicitadas en esta tesis. Vemos una coincidencia de estrategias entre nuestro estudio y los objetivos del Estado, Xunta y ayuntamiento. Representando este estudio una profundización en los mismos tanto cuantitativamente como cualitativamente. Analizamos las causas, la diagnosis, las alternativas y se hacen

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

propuestas de desarrollo turístico y económico. Ofreciendo como material novedoso la fortaleza del destino O Grove en los recursos estudiados y que vienen a reforzar la oferta del destino como complemento y alternativa al producto de sol y playa.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

12 BIBLIOGRAFÍA.

- Alfonso, M. (2018). O Grove consigue su primer taller de empleo de hostelería. La Voz de Galicia. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/arousa/o-grove/2018/09/05/grove-consigue-primer-taller-empleo-hosteleria/0003_20180
- Athena, H.N. Mak; Lumbers, M; Eves, A (2012). Globalisation and food consumption in tourism. Annals of tourism research. Vol. 39 p 171-196. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010
- Antón Clavé, S.; Blay Boquet, J. y Salvat Salvat, J. (2008): "Turismo, actividades recreativas y uso público en los parques naturales. Propuesta para la conservación de los valores ambientales y el desarrollo productivo local". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 48, 5- 38.
- Aprile, M. C., Caputo, V. y Nayga, R., Jr. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. Journal of Food Products Marketing, 22(1), 19–42.
- Araújo Vila, N.; Paül Carril, V. y Fraiz Brea, J. A. (2011): "El turismo activo o de aventura como componente destacado del turismo de naturaleza. Análisis de la oferta en Galicia". Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, 4, 8-31.
- As Estrelas Michelín en Galicia. 12 Restaurantes con Estrela. Turismo de Galicia. Xunta de Galicia.
- https://www.turismo.gal/osdam/filestore/1/6/4/2/0_da5ade0256b541e/16420_c0b740b910728b0.pdf
- Ballesteros Pelegrín, G. A. (2014); El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del Parque regional de las salinas y arenales de San pedro del Pinatar. Cuadernos de Turismo., 34, 33-51. Universidad de Murcia. ISSN: 1139-7861 Departamento de Geografía. Universidad de Murcia. Campus de La Merced. 30001 Murcia.
- Barral Martínez, Martínez. 2013 El tándem Vigo-Mondariz en los inicios del turismo moderno en Galicia.. Historia Contemporánea 50: 105-132 ISSN: 1130-2402 DOI 10.1387/hc.14143
- Barrère, C., Bonnard, Q., & Chossat, V. (2014). Luxury tourism and luxury gastronomy: A new holy Alliance based on heritage? Revue Géographie et Aménagement, 21, 6–26 https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.299.145&rep=rep1&type=pdf
- Batat, W. (2019) The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. Int J Tourism Res. 2020; 1–14. https://doi.org/10.1002/jtr.2372
- Boniface, P. (2003), Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink. Burlington, VT: Ashgate Publishing. https://doi.org/10.4324/9781315241777

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Caamaño Bournacell, J. (1969). El Grove. Su historia. Edición Museo de Pontevedra.
- Cabalar Fuentes, M. (2010): O uso público nos Espazos Naturais Protexidos de Galicia: diagnose e propostas de acción. Tese de Doutoramento. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Carta del Turismo Sostenible. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. Lanzarote, Islas Canarias, España, 27 y 28 de abril de 1995. http:// www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/ unwtodeclarations.1995.21.15.1
- Carta Europea de Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos. Federación EUROPARC. http://www. european-charter.org
- Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. Internacional Council on Monuments and Sites (ICOMOS). http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- Carta Mundial de Turismo Sostenible +20. http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf
- Castro, L (2022). El concello de Grove se alía con el sector para aspirar a 2,5 millones de los fondos europeos de turismo. La Voz de Galicia. https://lavozdegalicia.es/noticia/arousa/o-grove/2022/03/23/concello-grove-alia-sector-aspirar-25-millones-fondos-europeos-turismo/0003_202203A23C4994.htm
- Castro, L (2022). O Grove firma la recepción del auditorio, que no estará listo hasta final de marzo. La Voz de Galicia. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/arousa/o-grove/2022/02/03/grove-firma-recepcion-auditorio-estara-listo-final-marzo/0003_202202A3C5991.htm

- Cohen, E. y Avieli, N. (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
- Comisión Europea. (2020, Diciembre). Regional Innovation Monitor Plus. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. https://www.ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/base-profile/galicia
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo y Brundtland, G. H. (1989). Nuestro Futuro Común. https://es.scribd.com/doc/105305734/ ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre- Medio-Ambiente-y-Desarrollo.
- Comité regional de turismo de Bretaña. Tourisme Bretagne. (2020). Observatorio de Turismo.
- Costa, B. (2020). El centollo que no se come en los restaurantes llena las mesas de casa. La Voz de Galicia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

https://www.lavozdegalicia.es/noticia/arousa/o-grove/2020/11/15/centollo-come-restaurante-llena-mesas-casa/0003_202011A15C1991.htm

- Cracolici, M. F., y Nijkamp, P. (2008), "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions", Tourism Management, 30, 336-344. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006
- Crespi Vallbona, M. Domínguez Pérez, M. (2016) Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Pp 401-416. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.026
- Crespo, C. (26 de febrero 2020). "Las nueve claves del Grupo Nove para reconstruir la Gastronomía". La Voz de Galicia. Sabe Bien. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/gastronomia/2021/02/28/nueve-claves-grupo-nove-reconstruir-gastronomia/0003_202102SH28P20991.htm
- Crouch, G. I., Y Ritchie, J. R. (1999), "Tourism, competitiveness, and societal prosperity", Journal of Business Research, 44, 137-152. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3
- Daries Ramón, N. Ferrer Rosell, B. Cristóbal Fran, Eduard. (2018) ¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. Cuadernos de Turismo. nº 42, pp. 119-136 . Universidad de Murcia. http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.05 DOI:
- Dencker, Ada de F. M. (2004) Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 8. ed. São Paulo. Futura
- Di Clemente, E. Hernández Mogollón, J.M. López Guzmán, T. La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura (2013). PP 817 a 833. Dialnet.
- Dinamiza Asesores (2017). *II Estudio de la Demanda de Turismo gastronómico en España*. http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf
- Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, (enero de 2019). Secretaría de Estado de Turismo. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf
- Donaire, J.A. (2002): «Ecoturisme en zones de muntanya». IV Congrés International del Medi Ambient d'Andorra. Andorra, Centre de Biodiversitat. Institut d'Estudis Andorrans, p. 8. https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=Rux7C74AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Rux7C74AAAAJ:eQOLeE2rZwMC

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Du Rand, G.; Heath, E. y Alberts, N. (2003), "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing", Journal of Travel & Tourism Marketing, 14 (3-4), 97-112.
  DOI:10.1300/J073v14n03_06
- Enright, M. J., Y Newton, J. (2004), "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach", Tourism Management, 25 (6), 777-788.
  DOI:10.1016/j.tourman.2004.06.008

- Espejo Marín, C. y García Marín, R. (2011): «Intentos de gobernanza en un espacio mediterráneo sometido a gran presión: el caso del Mar Menor en Murcia», en La Gestión Integral de Zonas Costeras ¿Algo más que una ordenación del litoral revisada?, Valencia, Universitat de Valencia, 2011, pp. 291-319.

- Espinosa, R. (2017, Mayo) Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos. https://www.robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos
- Estevez. R (04/10/2020) ¿Cuánto vale la Festa do Marisco?. La Voz de Galicia. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/arousa/2020/10/04/vale-festa-do marisco/0003_202010A4C4991.htm
- Estratexia 2020 do turismo de Galicia. Turismo de Galicia. Xunta de Galicia. https://www.turismo.gal/canle-institucional/turismo-de-galicia/a-axencia/estratexia-do-turismo-de-galicia-2020?langId=es_ES
- Estratexia do Turismo Enogastronómico de Galicia. Galicia Sabe. Axencia de Turismo de Galicia Consellería de Cultura e Turismo. Xunta de Galicia.
- Exceltur. (2015) Impactos derivados del exponencial crecimiento de los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler en España, impulsado por los modelos y plataformas de comercialización P2P.
  https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Presentaci%C3%B3n.-Exceltur.pdf
- Everett, S., y Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. Journal of Sustainable Tourism, 16(2), 150–167.
  DOI:10.2167/jost696.0

- Exceltur (2005) Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, baleares y canarias. Deloitte.
  http://www.exceltur.org/wpcontent/uploads/2015/01/Sumario_residencial_completo.pdf
- Fernández Amil, I. (22/9/2019) Bilderberg en A Toxa: Cuando Galicia concentró el mayor poder del planeta. El Español. https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/cultura/bilderberg-en-illa-da-toxa-cuando-galicia-concentro-el-mayor-poder-del-planeta
- Fields, K. 2002 Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In: Tourism and Gastronomy. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London, pp. 36-50

- Forgas, S. Blasco, D. Palou, S. (2016) "Efecto Roca": El impacto del restaurante Celler de Can Roca en el turismo gastronómico de Cataluña. Pp 119-130 Martinez, O. Cuevas, T. Espinoza, R. Examen de tendencias del turismo en el umbral del siglo XXI. (pp 1 – 131). Mexico DF. Méjico
- Gago, M. (1/12/20). La suspensión de la Festa do Marisco suposo 70.000 pernoctas menos. La Voz de Galicia. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/pontevedra/sanxenxo/2020/12/01/suspension-festa-do-marisco-supuso-70000-pernoctas/0003_202012P1C
- Galiana Martin, L. y Barrado Timón, D. (2006). Los centros de interés turístico nacional y el despegue del turismo de masas en España. Investigaciones geográficas (Esp) num 39, pp 73-93. Universidad de Alicante. Alicante.
- Gil de Arriba, C. (2019). Del turismo inmobiliario al turismo de naturaleza ¿cambio de modelo o cambio de discurso? el caso de Noja, un municipio en la costa cantábrica. Cuadernos de Turismo. nº 43, pp. 301-324. Universidad de Murcia. ISSN: 1139-7861. eISSN: 1989-4635. http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.12 Universidad de Cantabria
- Gobierno de Irlanda. Tourism Ireland. (2020, Noviembre). Visitor Facts and Figures. https://www.tourismireland.com/Research/Visitor-Facts-Figures
- Gobierno Vasco. Departamento de estadísticas de turismo, comercio y consumo del Pais Vasco. (2020, Diciembre) https://www.euskadi.eus/estadisticas-del-departamento-de-turismo-comercio-y-consumo/web01-s2tumerk/es/
- Gómez Limón García, J.; De Lucio Fernández, J. V. y Múgica de la Guerra, M. (2000): Los espacios naturales protegidos del Estado Español en el umbral del siglo XXI: De la declaración a la gestión activa. Fundación Fernando González Bernáldez, Madrid.
- Gonzalez, S. (27/12/20). Hay vida más acá de las Estrellas Michelín. La Voz de Galicia. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/arousa/2020/12/27/vida-michelin-aca-estrellas/0003_202012A27C5991.htm
- Great Western Greenway (2020). Trail map. http://www.greenway.ie/index.html
- Guisán, Mª C. Aguado, E. Neira, I. (1999) Economía del Turismo en Galicia. Impacto económico y distribución territorial. Xunta de Galicia. Consellería de Cultura, Comunicación social e Turismo. Mundi Prensa Libros SA
- Hall, C., y Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. Brisbane: Wiley http://hdl.handle.net/1959.9/343292
- Hall, M. C; Sharples, L; Mitchell, R; Macionis, N. y Cambourne, B. 2003 Food tourism around the world. Development, management and markets. ButterworthHeinemann, Oxford
- Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London, https://doi.org/10.4324/9780203218617
- Hernández-Mogollón, J.M. Di-Clemente, E. López-Guzmán, T. (2015) El Turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). Boletín de la asociación de geógrafos españoles. Nº 68. Pp 407 -427

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- IGE. Instituto Galego de Estadística (2020). https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=590&R=9912[12];2[2020];0[0]&C=1[0]&F=&S=&SCF
- Instituto de Estudos do Territorio. Xunta de Galicia. https://cmatv.xunta.gal/organizacion/c/CMAOT_Instituto_Estudos_Territorio
- INE. Instituto nacional de estadística Datos tomados en 2020. https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2890&L=0

- Jiménez Beltrán, F.J. (2019) Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba. (Tesis doctoral) Universidad de Córdoba. https://helvia.uco.es/handle/10396/19243
- Keller, P. (2005). "A new Symbiotic Relationship between Culture, Leisure and Tourism in the Urban environment", World Tourism Organization Seminar Proceedings "The Future of City Tourism in Europe", Coimbra (Portugal), May.
- Kivela, J. y Crotts, J. (2006): «Tourism and gastronomy: gastronomy´s influence on how tourists experience a destination». Journal of Hospitality & Tourism Research, nº 3, 354-377. https://doi.org/10.1177/1096348006286797

- KPMG. 2019 "La gastronomía en la economía española. Impacto económico de los sectores asociados"
- La Guía Roja. Guía Michelín 2020 https://guide.michelin.com/es/es
- Larrínaga, C. (Universidad de Granada) y Vallejo, Rafael (Universidad de Vigo). (6-9, septiembre 2017) Desarrollo económico y trayectorias regionales del turismo durante los siglos XIX y XX. Coordinadores: XII Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica. Salamanca
- Lindoso-Tato, E. Vilar-Rodríguez, M. Cuadernos de Turismo, nº 42, (2018); El despertar del turismo urbano en España: baños de mar, ocio y urbanismo en A Coruña, 1900-1935* pp. 213-236 Universidad de Murcia ISSN: 1139-7861 eISSN: 1989-4635 http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.09
- Lindoso-Tato, E. y Vilar-Rodríguez, M. (enero-diciembre 2015). La Literatura de Viajes y el el transporte en Galicia desde el último tercio del siglo XVII hasta mediados del XIX. Cuadernos de estudios gallegos. LXII Núm. 128, págs. 207-247
- Lee, K. H., Packer, J. y Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. Tourism Management, 46, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.008
- López, M. (2016). Hotel dulce Hotel. Aves y naturaleza. La revista de SEO/Birdlife. Nº 20. Pp 18-20. https://seo.org/revdigital/AN20.pdf
- López-Guzmán T; Jesus, M. M. (2011) Turismo, Cultura y Gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias Tourism & Management Studies, vol. 1,

pp. 929-922 Universidade do Algarve Faro, Portugal. https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf
- Luque, A.M. (2003): «La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza». Cuadernos de Turismo, nº 12, pp. 131-149.
- Mak, A., Lumbers, M. & Eves, A. (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
- Martínez Nadal, A. (2015). Reputación online de las empresas de alojamiento turístico y publicación por terceros de informaciones negativas (reviews)* (Estudios sobre el futuro Código Mercantil: libro homenaje al profesor Rafael Illescas OrtizUniversidad Carlos III de Madrid, pp 455 – 470
- M. L. Arquitectos de toda España y Portugal se interesan por las piscinas de la playa. (31/10/2020) Faro de Vigo. https://www.farodevigo.es/arousa/2020/10/31/arquitectos-espana-portugal-interesan-piscinas-22071354.html
- Martínez Quintana, V. (2017). El Turismo de Naturaleza un producto Turístico Sostenible. ARBOR Ciencia, Pensamiento y CulturaVol. 193-785, julio-septiembre 2017, a396 | ISSN-L: 0210-1963
  http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002
- Martínez Roget, F. Castro Domínguez, M. N. Fraiz, J. A. (2018). El turismo como fuente de riqueza en Galicia: análisis de algunas experiencias. Revista Galega de Economía Vol. 27-3
- Mascarenhas Tramontin R. G. (2010) La gastronomía como atractivo turístico. Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 19. Pp 776 – 791. Dialnet.
- Masso, D. Piscinas das Marés. Alvaro Siza. (2019) Arquimfilm. Recuperado de: https://www.arquifilm.com/2019/02/piscina-das-mares-alvaro-siza.html
- Mendez, M. (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
- Méndez, M. (2012). Los comuneros exigen suavizar la Red Natura 2000 para permitir el desarrollo de O Grove. Faro de Vigo.
  https://www.farodevigo.es/portada-arousa/2012/09/22/comuneros-exigen-suavizar-red-natura-2000-permitir-desarrollo-o-grove/685500.html
- Mitchell, R. y Hall, C. M. 2003 Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. In: Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets. Hall, M. et al. (editors). ButterworthHeinemann, Oxford
- Moreno Garrido, A. (2007). Historia del Turismo en España en el siglo XX. Editorial Síntesis S.A.
- Muñoz, J.C. (2008): "El turismo en los espacios protegidos españoles, algo más que una moda reciente". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, nº 46, pp. 291-304.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Mu%C3%B1oz%2C+J.C.+%282008%29%3A+%E2%80%9CEl+turismo+en+los+espacios+protegidos+espa%C3%B1oles%2C+algo+m%C3%A1s+que+una++moda++reciente%E2%80%9D.

- Newsome, D.; Moore, S. A. y Dowling, R. K. (2001): Natural area tourism: Ecology, Impacts and Management. Channel View Publications, Clevedon (U.K.).
- Novo Alvarez, M. (2002). Urbanización y Origen de la Isla de A Toxa como producto turístico (1830-1936). Una aproximación desde la historia del turismo. Geografía y territorio. El papel del geógrafo en la escala local. Universitat de Illes Baleares.
- Oliveira, S. (2007). LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO. Un ejemplo de Mealhada - Portugal Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 16, núm. 3, julio, 2007, pp. 261-280 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina
- OMT (2017). Affiliate Members Global Report, 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism. Organización Mundial del Turismo. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701
- OMT (2019). Gastronomy tourism – the case of Japan. eLibrary. https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420919
- OMT (2021). *Global report on food tourism*, 4. https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic_Cities/outputs_media/Food_tourism.pdf
- OMT (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. OMT y el Basque Culinary Center (BCC). https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420995
- OMT (2020). Guiar la recuperación del turismo. https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19
- Patiño Romarís, C. (2016). Espacios Turísticos e de ocio nas Rías Baixas: Unha análise a diferentes escalas. Estudios Turísticos. Xunta de Galicia.
- Patiño Romaris, C.A. y Lois González, R.C. (2016). El producto turístico de naturaleza en el litoral gallego como instrumento de sostenibilidad ambiental. In: Blàzquez, M., Mir-Gual, M., Murray, I. y Pons, G.X. (eds.). Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo. XV Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la Recreación de la AGE. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 23: 345-355. SHNB-UIB-AGE. ISBN 978-84-617-5115-0.
- Patiño Romarís, C. A.. (2021) Análisis del modelo turístico del litoral gallego desde el enfoque de la oferta. Revista de historia, arte e xeografía Minius Universidade de Vigo. Num. 25.
- Plan del turismo español Horizonte 2020. (2007). Tourspain. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Gobierno de España. https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf

- Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020. Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. Gobierno de España. https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/conservacion-de-la-biodiversidad/conservacion-de-la-biodiversidad-en-espana/cb_esp_plan_sect_turismo_nza_y_biodiversidad.aspx
- Presenza, A. y Iocca, S. (2012). High cuisine restaurants: Empirical evidences from a research in Italy. Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 3(3), 69–85. https://www.academia.edu/3154342/High_cuisine_restaurants_Empirical_evidences_from_a_research_in_Italy
- Pulido Fernández, J. I. (2003). Turismo de naturaleza y sostenibilidad. A Distancia, 21, 1, pp. 32-46
- R.C. (2018) La «autenticidad», una de las claves del turismo gastronómico. El Correo. https://www.elcorreo.com/sociedad/autenticidad-claves-turismo-20181201133051-ntrc.html
- Racine. M. (2000). El turismo de jardines en Europa y particularmente en Francia. . VI Seminario Internacional de Arquitectura Paisajista "Patrimonio Paisajista: turismo y recreación" (La Plata, Argentina). CIC Digital. Repositorio Institucional Investigaciones científicas. Recuperado de: https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/1132
- Rach~ao, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and
  regional development: A systematic literature review. European Journal
  of Tourism Research, 21, 33–49
  https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026
- Rand, G. E. D., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 97-112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020. Boletín Oficial del Estado núm. 147, de 18 de junio de 2014, pp. 46026-46048.
  https://www.boe.es/diario_boe/txt. php?id=BOE-A-2014-6432
- Redacción (05/10/2020) 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
- Redacción (23/08/2016). Los barcos turísticos de pasaje en O Grove reciben cerca de 400.000 personas al año. Faro de Vigo.
  Los barcos turísticos de pasaje reciben en O Grove a cerca de 400.000 personas al año - Faro de Vigo
- Redacción. (2018) La afección a la Red Natura frena el proyecto de desdoblar la vía rápida hasta A Lanzada. Faro de Vigo. https://www.farodevigo.es/pontevedra/2018/07/24/afeccion-red-natura-frena-proyecto-15940867.html

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Robinson, R. N. S. y Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. Annals of Tourism Research, 39(2), 571–600. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007
- Rodríguez Rodríguez, M.; Rodríguez Campo, Mª. L. y Sánchez Fernádez, P. (2012): "El senderismo como experiencia turística integral", en Fraiz Brea, J. A. (ed.): Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial. ACTAS del XVIII Congreso de la AECIT (Asociación de Expertos Científicos en Turismo) O Carballiño (Ourense) entre el 21 y 23 de Noviembre de 2012, AECIT; 306-313. http://www.aecit.org/actas_XVII_ocarballino.php
- RTE News (2011, 5 de junio). Western trail wins tourissm award. RTE News and Current Affairs. https://www.rte.ie/news/2011/0506/300693-mayo/
- Santos Solla, X. M. Coordinador. 2015. Galicia en Cartel. Universidade de Santiago de Compostela.
- Santos Solla, X. M. (Autor), Lopez, L. (Autor) (2018). Turismo rural y de naturaleza. Una mirada al mundo. Síntesis.
- Sanz Boixareu, P. J., Morell Ocaña, L., Enríquez de Salamanca, L. M., Perales Madueño, F. (1988). Los centros y zonas de interés turístico desde la perspectiva actual. Urbanismo: revista oficial del Colegio de Arquitectos de Madrid, ISSN 0213-9391, nº 4, pags. 108 – 109-
- Sarriugarte Gomez, I. (2017). El parque escultórico de Val di Sella: nuevos patrimonios culturales y medio ambientales para la demanda turística. Universidad del País Vasco (España). Vol. 15 N. 4. Págs. 1017. 1031. 2017. www .pasosonline.org https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.05268 Universidad del País Vasco.
- Shield, T. (2011, 30 de julio). Rail becomes cycling track. The Irish Times. https://www.irishtimes.com/news/rail-line-becomes-cycling-track-1.
- Staiff, R., & Bushell, R. (2013). The rhetoric of Lao/French fusion: Beyond the representation of the Western tourist experience of cuisine in the world Heritage City of Luang Prabang, Laos. Journal of Heritage Tourism, 8(2–3), 133–144. https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767808
- Somoza Medina, J. (2000) Turismo y terciarización socioeconómica en cinco villas de las Rías Bajas Gallegas. Biblioteca Cervantes virtual. http://www.cervantesvirtual.com/buscador/?q=Turismo+y+terciarizaci%C3%B3n+socioecon%C3%B3mica+en+cinco+villas+de+las+R%C3%ADas+Bajas+Gallegas.
- Stanley and Stanley, 2015 Food Tourism. Ed Cabi. London.
- Teófilo Piñeiro, J. L. (2009) O Grove foron outro tempos. Coordinadora Rubirosa Rodríguez, Carolina. Deputación de Pontevedra. Teófilo Comunicación.
- Torres Bernier, E. (2003) Del turista que se alimenta al turista que busca comida. In: Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato. Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras). CIET, Buenos Aires, pp. 305-316
- Turismo de Porto e Norte de Portugal. (2020). http://www.portoenorte.pt/es/
- Torrijos, P. (2013) Si van a Oporto y solo pueden ver una cosa, visiten las Piscinas das Marés de Álvaro Siza.. Jot Down.

https://www.jotdown.es/2013/07/si-van-a-oporto-y-solo-pueden-ver-una-cosa-visiten-las-piscinas-das-mares-de-alvaro-siza/

- Triviños, A. N. S. (2006) "Introdução à pesquisa em ciências sociais". São Paulo. Atlas.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. International Journal of Tourism Research, 18(6), 536-548.
- Ulla Lorenzo, F. Pazos Otón, M. (2010). Productos y destinos turísticos emergentes en Galicia . Revista de Estudos Politécnicos, Vol VIII, nº 14, 021-043 ISSN: 1645-9911 21 Universidade de Santiago de Compostela
- Urry, J. Second Edition (2002). The Tourist Gaze. SAGE publications Limited. London. RU
- Valdés Peláez, L. (1996). El turismo rural en España. En: Pedreño Muñoz, A., Aguiló Pérez, E. y Monfort Mir, V. (eds.). Intro-ducción a la economía del turismo en España. Madrid: Civitas.
- Vallejo-Pousada, R. (2015) Universidade de Vigo.. Salud y recreo: los balnearios de Galicia y el descubrimiento de una periferia turística en el primer tercio del siglo XX. Vigo, España. AGUA Y TERRITORIO, NÚM. 6, pp. 62-79, , Universidad de Jaén, issn 2340-8472 issne 2340-7743 doi 10.17561/at.v0i6.2810
- Vera Rebollo, J. F. (coord.); López Palomeque, F.; Marchena, M. J. y Antón Clavé, S. (2011): Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Tirant lo Blanch, Valencia.
- Vilar Rodríguez, Lindoso Tato., E., Vallejo Pousada, R. (2019). Orígenes y evolución del turismo en Galicia durante el siglo XIX. 2019. Scripta Nova.-- Vol. 23, n. 618, (2019), 34 p.
- Vilar Rodríguez, M, Lindoso E (2010). El sector balneario gallego desde una perspectiva histórica (1780-1935). Transportes, Servicios y Telecomunicaciones Diciembre 2010, nº 19, pp. 138-164
  https://www.tstrevista.com/tstpdf/tst_19/articulo19_05.pdf
- Vinha I. (2004) Gastronomia. Atracção turística primária (Estudo de caso os "domingos gastronómicos"), Tesis de Licenciatura, Universidade de Aveiro
- Young, J., Choe, J. y Sam, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value
  on attitude, food destination image, and behavioral intention. International Journal
  of Hospitality Management, 71, 1–10.
- Xunta de Galicia (2016). *Alta Cociña Galega*. Editorial Planeta. https://www.turismo.gal/osdam/filestore/2/6/1/2/3_6fe6604b2978ab7/26123_14c719794f4f9c9.pdf
- Xunta de Galicia (2020). *As Estrelas Michelín en Galicia. 12 restaurantes con Estrela*. Turismo de Galicia. Datos tomados en la guía en 2020. https://www.turismo.gal/osdam/filestore/1/6/4/1/9_0a818f4bdca1fea/16419_a3d0ae22ddcd877.pdf

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

13 ANEXOS

Anexo 1
LISTA DE PUBLICACIONES DERIVADAS DE LA TESIS

1. Las Rías Baixas, más allá de sol y playa. O Grove, estudio del caso (Galicia, España). Revista da ANPEGE – Associaçao Nacional da Pós-Graduaçao e Pesquisa em Geografia (ISSN 1679-768X – Acesso: https: https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/anpege/article/view/15665/8599 sob o DOI 10.5418/ra2021.v17i34.15665, compondo o número 34 – VOL 17, publicado en el año 2022, referido a 2021, pp 34-55.
2. La influencia de la gastronomía en el desarrollo turístico de Galicia. O Grove como estudio del caso. Revista ROTUR Revista de ocio y turismo. Nº 16 (1), 2022, 140 – 162. https://doi.org/10.179797ROTUR.2022.16.1.1970
3. Restaurants with a Michelin star in the tourist revitalization of the county of O Salnés (Galicia, España). European Journal of Applied Business and Mangement. EJABM. Vol 8, Nº 2 (2022). ISSN: 2183-5594 http://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/index

4. The politics of Religious Tourism. Aceptado para publicación en 2022. The multiple scales in the governance of the Way os Saint James. CABI. Autores Xosé Manuel Santos Solla y Jorge Olleros Rodríguez. Coordinación Dino Bozoneos (California State University) y Polyxeni Moira (Universidad de West Attica-Grecia).

5. Tourism benchmarking of Galicia and European Atlantic destinations. International Workshop on tourism and Hospitality Management (IWTHM2021) Libro de actas, página 148 (https://iwthm21.isag.pt/livro-de-atas/) European Journal of Applied Business and Management. ISAG. European Business School. Instituto Superior de administraçao e gestao. Oporto. Portugal

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 2

Relación de establecimientos de restauración de O Grove.

Restaurante	Ubicación	Puntuacion TripAdvisor de 1 a 5	Puntuación Reseñas Google. De 1 a 5
El Pirata	San Vicente do Mar	3,5	4,1
Plaza	San Vicente do Mar	3,0	4,1
A Botica	San Vicente do Mar	4,0	4,1
Casa Dora	San Vicente do Mar	3,5	3,5
D´Pepe	San Vicente do Mar	4,0	4,4
O Muiño	San Vicente – A Lanzada	3,0	3,8
Seixeliño	San Vicente – A Lanzada	3,5	
Como na Casa	San Vicente – A Lanzada	3,5	4,5
O Cabalo	San Vicente – A Lanzada	3,5	3,5
Arrecife del Nautico	San Vicente do Mar	4,0	4,1
O Curro	San Vicente – A Lanzada		3,0
O Capricho	San Vicente – A Lanzada		4,2
Brasería Sansibar	San Vicente – A Lanzada	4,0	4,0
Merendero Altiño	San Vicente – A Lanzada	3,5	3,9
Pinamar	San Vicente – A Landa	3,5	
Playa Portiño	San Vicente – A Lanzada		4,3
A Terraza	A Lanzada	3,5	
A Lanzada	A Lanzada	3,0	3,9
La Cantina	A Lanzada	2,0	3,8
Elisardo	San Vicente de O Grove		4,3
A Taberna de Temperán	San Vicente de O Grove	5,0	4,4
Parrilla Tango	San Vicente de O Grove	4,0	4,4
Culler de pau	Reboredo	4,5	4,7
A Costa	Reboredo	4,0	4,5
Casa Alfredo	Reboredo		4,3
Casa O Chasco	Reboredo	4,0	4,5
A de Roque	Punta Moreiras	4,0	4,2

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Alejandro	Casco urbano. Avda de A Vía	4,0	4,3
D ´Berto	Casco urbano. Avda de A Vía	4,5	4,6
Villa Rolendis	Casco urbano. Avda de A Vía	4,0	4,4
Reque	Casco urbano. Avda de A Vía		4,7
La Posada	Casco urbano. Paseo marítimo.	4,5	4,7
Mirador da Rola	Casco urbano	3,5	4,0
Pan de Millo	Casco urbano. Paseo marítimo.	4,0	4,2
Ruamar	Casco urbano. Paseo marítimo.	4,5	4,3
Mariscador	Casco urbano. Paseo marítimo.	2,5	3,2
Pop Pizza y Pasta	Casco urbano. Paseo marítimo.	4,0	4,0
O Chiringuito	Casco urbano. Paseo marítimo.	4,5	4,5
Viana	Casco urbano. Paseo marítimo.	3,5	4,0
A Traiña	Casco urbano. Paseo marítimo.	3,5	4,0
Don Mexilón	Casco urbano. Puerto	3,0	3,7
Amalfi	Casco urbano. Puerto	3,0	4,1
Taberna A Laxeira	Casco urbano. Puerto	4,5	4,9
O Puntal	Casco urbano. Puerto	4,0	4,4
Sustancia	Casco urbano. Puerto		3,3
Airiños	Casco urbano. Puerto	3,5	4,2
Beiramar	Casco urbano. Puerto	4,5	4,5
Solaina	Casco urbano. Puerto	4,0	4,2
Sal de Allo	Casco urbano. Puerto	4,0	4,0
O Timón	Casco urbano. Puerto	2,5	
Casablanca	Casco urbano. Puerto	3,0	3,4
Lavandeiro	Casco urbano. Puerto	4,5	4,6
Ferriños	Casco urbano. Puerto	4,0	4,3
Finisterre	Casco urbano. Puerto	3,5	4,1
Plaza	Casco urbano. Puerto	3,0	4,1
Herlogón	Casco urbano. Puerto	4,0	4,3
Bogavante	Casco urbano. Puerto	4,0	4,1
Mercantil	Casco urbano. Puerto	4,0	4,4

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

O Centolo	Casco urbano. Puerto	3,5	3,0
O museo	Casco urbano. Platería	4,0	3,9
Otoro	Casco urbano. Platería	4,5	4,8
Aguilar	Casco urbano. Platería	4,5	4,6
A Solaina	Casco urbano. Platería	4,0	4,2
Casa Abel	Casco urbano. Platería	3,0	4,0
Indian	Casco urbano. Platería	4,5	4,4
O 48 da Platería	Casco urbano. Platería	4,0	4,1
Pichi	Casco urbano. Platería	4,0	4,2
O pulpeiro maior	Casco urbano. Platería	3,5	3,5
T7	Casco urbano. Platería	4,0	4,4
Misturas	Casco urbano. Platería	4,5	4,5
Casa Martínez	Casco urbano. Platería	4,0	4,1
O Xoto	Casco urbano. Platería	4,5	4,4
O Cruceiro	Casco urbano. Platería	4,0	4,4
81 Formigas	Casco Urbano	4,0	4,2
Arauxo	Casco urbano.	4,0	4,0
O pescador	Casco urbano.	3,5	3,8
Balcón de Floreano	Casco urbano.	4,0	4,3
Os Candís	Casco urbano.	4,0	4,4
María Aguiño	Casco urbano.		
Adrede	Casco urbano.	4,5	4,4
Metropol	Casco urbano.	4,5	4,5
O Almacén do Avó	Casco urbano.	4,0	4,2
O Peirao	Casco urbano.	4,5	4,5
A Muxica	Casco urbano.		
Lareira do Larexo	Casco urbano.	4,5	4,4
Morriña	Casco urbano.	5	4,6
Casa Pepe	Casco urbano.	4,0	4,1
Antoxo	Casco Urbano		
Remy	Casco urbano.	3,5	4,1
La Quesería	Porto Meloxo	4,0	
O Porto	Porto Meloxo		3,0
Taberna de Meloxeira	Porto Meloxo	4,5	4,6
A Casa do Marqués	Illa de A toxa	4,0	
Cantodorxo	Rons	4,5	4,7

Fuente: Tripadvisor y Google my Business. Elaboración propia. Consulta 10/02/2020

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 3

Dentro de las especies en régimen de Protección Especial encontramos en peligro de extinción del Catálogo Español de Especies Amenazadas, de acuerdo con la concejalia de medio ambiente de ayuntamiento de O Grove nos encontramos con las siguientes:

1. Aythya nyroca
2. Chlidonias niger
3. Emberiza schoeniclus subsp. lusitanica
4. Numenius arquata
5. Puffinus maeretanicus

Dentro del mismo catálogo tenemos como Vulnerables:

6. Charonia lampas subsp. lampas
7. Chioglossa lusitanica
8. Pandion halaetus
9. Phalacrocorax arsitotelis
10. Phocoena phocoena
11. Rhinolophus ferrmequinum
12. Tursiops truncatus

En el Catálogo Gallego de Especies Amenazadas tenemos en peligro de Extinción:

13. Chaetopogon fasciculatus subsp. prostatus
14. Cytisus insularis
15. Limonium dodartii
16. Linaria arenaria
17. Scirpus pungens
18. Emberiza schoeniclus subsp. lusitanica
19. Puffinus maeretanicus

En el Catálogo Gallego de Especies Amenazadas tenemos vulnerables:

Alyssum loiseleuri
Arabis juressi
Lithothamnion corallioides
Phymatholithon calcareum
Utricularia minor
Echinus esculentus
Geomalacus maculosus
Cjioglossa lusitanica
Hyla arborea
Lissotriton boscai
Pelobates cultripes
Rana iberica
Salamandra salamandra

Anguis fragilis
Chalcides bedriagai
Rhinechis scalaris
Lacerta lepida
Natrix maura
Natrix natrix
Charadrius alexandrinus
Circus cyaneus
Haematopus ostralegus
Hydrobates pelagicus
Phalacrocorax aristotelis
Phocoena phocoena
Rhinolophu hipposideros
Rhinolophus ferrumequinum
Tursiops truncatus

Anexo 4

Estamos preparando un estudio de Doctorado en Turismo en la Universidad de Santiago de Compostela, le agradecemos nos conteste este breve cuestionario.

¿Cuál es su lugar habitual de residencia?

¿Cuántos días estará alojado en O Grove? Marque con una x.

1 o 2 días	3 o 6 días	1 semana	8 hasta 14 días	15 o más días 1 mes o más

¿Y en Galicia?

1 o 2 días	3 o 6 días	1 semana	8 hasta 14 días	15 o más días

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

				1 mes o más.

¿En qué tipo de alojamiento se aloja? Marque con una x.

Hotel	Camping	Apartamento propio	Apartamento alquilado	Otro

¿Dónde se aloja en O Grove? Marque con una X.

Casco urbano	San Vicente do Mar.	San Vicente de O Grove	Isla de A Toxa	Otro.

Puntúe del 1 al 5 las principales motivaciones de su visita (¿Qué es lo que más le atrae de O Grove?) siendo el 1 la menos importante y 5 la más importante:

Gastronomía:				
1	2	3	4	5
Naturaleza y Paisaje:				
1	2	3	4	5
Playa:				
1	2	3	4	5
Tranquilidad y descanso:				
1	2	3	4	5
Proximidad geográfica:				
1	2	3	4	5
Familiares y amigos:				

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1	2	3	4	5

Visita a lugares turísticos:

1	2	3	4	5

Diga la frecuencia con la que prevé comer en Restaurantes, Hotel, en Chiringuitos en la playa, Tabernas y taperías o en Apartamento. Siendo 1 nada, 2 poco, 3 algunas veces, 4 muchas veces, 5 todos los días.

Restaurantes:

1	2	3	4	5

Hotel:

1	2	3	4	5

Chiringuitos de playa:

1	2	3	4	5

Tabernas y taperías:

1	2	3	4	5

Apartamento:

1	2	3	4	5

Si ha seleccionado Restaurantes diga con qué frecuencia prevé asistir durante su estancia a Restaurantes con Estrella Michelín o de autor, Marisquerías, Restaurantes de cocina local y Restaurantes de comida rápida. Siendo 1 nada, 2 poco, 3 algunas veces, 4 bastantes, 5 todos los días.

Restaurante con Estrella Michelín o de autor:

1	2	3	4	5

Marisquerías:

1	2	3	4	5

Restaurantes de cocina local:

1	2	3	4	5

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Restaurantes de comida rápida:				
1	2	3	4	5

¿Cómo conoció O Grove? Marque con una X.

A través de las páginas web del destino.	
A través de la página web de una plataforma de internet. Booking, Expedia, Smartbox….	
A través de recomendaciones de amigos y familiares.	
Ya lo conocía de otras estancias previas.	
A través de la página web del Hotel	
A través de páginas web de opiniones	
A través de redes sociales.	

Si es la primera vez que viene a O Grove Algunas preguntas de conocimiento local: Antes de venir a O Grove ¿sabía qué….?

	SI	NO
La Isla de A Toxa pertenece a O Grove.		
La playa de A Lanzada pertenece a O Grove.		
Las Rías Baixas tienen un microclima en el norte.		
San Vicente do Mar es una zona residencial de O Grove.		

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La Festa do Marisco se celebra en O Grove		
O Grove cuenta con espacios protegidos por la Red Natura.		

Y ya por último, diga qué influencia tiene el clima en sus vacaciones en O Grove. Siendo 1 me afecta mucho hasta el extremo de marcharme a casa si llueve a 5 no me afecta nada, hago otras cosas.

1	2	3	4	5

Esta encuesta es la base de un doctorado de la Universidad de Santiago de Compostela y servirá para conocernos mejor y poder satisfacer de mejor manera a quienes nos visitan en un futuro.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

14 INDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Ficha técnica de la investigación 19
Tabla 2 Acciones de la estrategia. 96
Tabla 3 Conclusiones que arroja el análisis de opiniones de Tripadvisor. 109
Tabla 4 Relación de restaurantes con estrella Michelín en el ámbito objeto de estudio 126
Tabla 5 Figuras de especial protección en O Grove. 140
Tabla 6 Acciones de interés para Galicia 170
Tabla 7 Acciones gallegas reseñables. 171
Tabla 8 Principales acciones de localidades turísticas de la Bretaña francesa. 178
Tabla 9 Principales acciones de localidades turísticas del País Vasco 183
Tabla 10Principales acciones de localidades turísticas de la República de Irlanda 186
Tabla 11 Principales acciones de localidades turísticas de Oporto – Norte de Portugal 187
Tabla 12 Sugerencias de la Estrategia 2020 Axencia Galega de Turismo 201

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

15 INDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Mapa de O Grove 9
Figura 2 Mapa Rías Baixas 10
Figura 3Crecimiento de la población en el periodo 2001-2011 11
Figura 4 Índice de calidad de los establecimientos balnearios en 1930 23
Figura 5 Nº de balnearios y casas de baños en Galicia entre 1895 y 1933 24
Figura 6 Evolución de plazas hoteleras en Galicia entre 1985 y 1997. 31
Figura 7 Reparto de número de plazas hoteleras en porcentaje en Galicia en 1995 31
Figura 8 Crecimiento de la vivienda secundaria en el periodo 1970 - 1999. 32
Figura 9 Evolución del número de Hoteles abiertos en agosto del 2005 al 2019 en O Grove 33
Figura 10 Evolución del nº de inmuebles nuevos en O Grove. 37
Figura 11 Ortofotos PNOA 1957. Sanxenxo y Portonovo 40
Figura 12 Ortofotos PNOA 2017. Sanxenxo y Portonovo. 40
Figura 13 Antigua cofradía de O Grove 42
Figura 14 Balneario de A Toxa. 58
Figura 15 Clientes. 1909. Realizada por José Gil y Gil por encargo de la S.A 59
Figura 16 Grado de estacionalidad por Comunidades autónomas. 68
Figura 17 Porcentaje de ocupación hotelera en Rías Baixas a lo largo de la temporada en comparación con otros destinos turísticos. 69
Figura 18 Número de turistas alojados en hoteles en 2019 en Sanxenxo y O Grove en diferentes meses del año. 70
Figura 19 Grado de afectación del tiempo inestable en la actitud del turista. 71
Figura 20 Grado de conocimiento del “microclima” de las Rías Baixas. 72
Figura 21 Turismo por tipología de alojamientos 2019. 73
Figura 22 Evolución del número de turistas alojados en hoteles en Galicia. 73
Figura 23 Evolución de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Galicia del 2016 al 2019 74
Figura 24 Número de hoteles en principales localizaciones turísticas de Galicia. 75
Figura 25 Pernoctaciones en hoteles en O Grove 2015 – 2019 76
Figura 26 Número de visitantes hoteleros españoles en Agosto en O Grove en comparación con la población censada 76
Figura 27 Noches en O Grove en alojamientos hoteleros por mes del año. 2019. (el IGE no aporta datos de enero y febrero). 77
Figura 28Grado de ocupación de las plazas hoteleras a lo largo del año 2019 en O Grove 78
Figura 29 Grado de ocupación en plazas hoteleras a lo largo del año 2019 en Sanxenxo. 78
Figura 30 Aumento de la demanda en diferentes tipologías de alojamiento. Galicia. Noches en 2019. 79
Figura 31 Ocupación establecimientos reglados en Galicia. 80

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 32 Otros alojamientos reglados en O Grove 2021. 80
Figura 33 Comparativa de viviendas principales con respecto a secundarias y vacías 2019. 81
Figura 34 Volumen ascendente de los apartamentos turísticos. 82
Figura 35 Variación del número de establecimientos turísticos en los últimos cinco años en O Grove y Sanxenxo. 83
Figura 36 Principales mercados en los establecimientos reglados en 2019 en Galicia en pernoctaciones. 84
Figura 37 Pernoctaciones de turistas hoteleros en O Grove, nacionales e internacionales en 2019. 85
Figura 38 Procedencia de los turistas según CCAA en número de pernoctaciones de 2019 en establecimientos reglados 85
Figura 39 Procedencia de los turistas según países en número de pernoctaciones 2019 en establecimientos reglados. 86
Figura 40 Preferencia de recursos turísticos. 87
Figura 41 Índice de satisfacción del turista por CCAA. 88
Figura 42 Porcentaje de ocupados en turismo por CCAA. 89
Figura 43 Personas ocupadas por sector turístico en Galicia. 90
Figura 44 Ficha comarcal del mercado laboral gallego. Contratos en porcentaje por actividades en la comarca del Salnés. 91
Figura 45. Porcentaje de contratación en restauración y alojamiento comparando Salnés y Galicia. 92
Figura 46 Precio medio de los Hoteles en agosto por CCAA en 2019. 93
Figura 47 Evolución de los precios hoteleros en Galicia. 93
Figura 48 Gasto medio del turista en Galicia en comparación con el turista medio estatal. 95
Figura 49 Revpar por CCAA. 95
Figura 50 Personal empleado en hoteles en agosto 2019. 97
Figura 51 Personalidad jurídica de las empresas en O Grove. 98
Figura 52 Distribución de empresas en comercio y hostelería respecto al total de O Grove. 2021 98
Figura 53 Personas ocupadas por sector de actividad e O Grove. 99
Figura 54 Paro registrado por sectores en O Grove. 100
Figura 55 Evolución del paro en O Grove 2019, en total y en el sector servicios. 101
Figura 56 Paro por localidades turísticas de Galicia. 101
Figura 57 Mapa turístico de O Grove. 105
Figura 58 Ranking de destinos gastronómicos por CCAA. 107
Figura 59 Personas ocupadas por subsector turístico en Galicia. 110
Figura 60 Comparación entre Galicia y comarca del Salnés de personas contratadas por subsector alojamiento /restauranción. 111
Figura 61. Número de establecimientos de restauración en O Grove por número de empleados. 112
Figura 62 Ubicación de los establecimientos de O Grove por zona. 112
Figura 63 Distribución del sector de restauración por parroquias en O Grove. 113
Figura 64Ubicación de los restaurantes más concurridos por zonas de O Grove 114

Figura 65 Opciones que más atrae al visitante de O Grove.....114
Figura 66 Grado de preferencia de la gastronomía según sean usuarios de hotel o de apartamento.....116
Figura 67 Tipo de alojamiento utilizado en España por el turista gastronómico. 117
Figura 68 Opciones preferidas para comer en O Grove. 118
Figura 69 Con qué frecuencia prevé comer en el apartamento turístico. 118
Figura 70 Tipos de restaurantes preferidos en O Grove. 119
Figura 71Número de opiniones según gama económica de restaurante en O Grove. 120
Figura 72 Restaurantes según tipo de cocina.....121
Figura 73 Top ten de establecimientos por tipología. 122
Figura 74 Mapa de Galicia y de la comarca de O Salnés. 125
Figura 75 Número de restaurantes con Estrella Michelín por destinos en Galicia.....126
Figura 76 Lista de espera por restaurante con Estrella, en semanas.....127
Figura 77 Número de estudiantes en prácticas por restaurante 128
Figura 78 Preferencia de recursos turísticos.....137
Figura 79 Presencia web de los recursos turísticos. 138
Figura 80 Mirador Monte Siradella 141
Figura 81 Paseo de madera de San Vicente.....142
Figura 82 Opción que más atrae al turista de O Grove. 142
Figura 83 Grado de conocimiento entre los encuestados de la existencia de espacios protegidos en O Grove. 143
Figura 84 Afluencia a centro de interpretación en número de visitantes. ...144
Figura 85 Procedencia en número de visitantes. 144
Figura 86 Número de visitantes por edad de abril a junio 2019.....145
Figura 87 Visitantes por sexo de octubre a diciembre 2019.....146
Figura 88 Número de turistas en 2019.....153
Figura 89 Número de Hoteles, camping, hostales y casas rurales 2019:.....153
Figura 90 Grado de ocupación hotelera 2019.....154
Figura 91 Ingresos por turismo en millones 2019 154
Figura 92 Porcentaje del PIB por regiones 2019.....155
Figura 93 Empleos.....156
Figura 94 Grado de ocupación en volumen de viajeros en temporada 2019. 157
Figura 95 Tipos de alojamiento reglado por viajero.....157
Figura 96 Grado de ocupación hotelera en Bretaña en temporada de 2019 159
Figura 97 Camas. 2019.....160
Figura 98 Número de noches en millones según tipologías de alojamientos. 2019. 160
Figura 99 Lugar de estancia.....162
Figura 100 Grado de ocupación hotelera del Pais Vasco temporada 2019 .163
Figura 101 Principales motivaciones de los turistas en el Pais Vasco. 164
Figura 102 Principales actividades realizadas por los turistas. 165
Figura 103 principales motivaciones del turista en Irlanda.....167
Figura 104 principales actividades realizadas por los turistas.....168
Figura 105 Centro Vacacional A Lanzada 197

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 106 Comedor Centro vacacional A Lanzada 199
Figura 107 Auditorio de O Grove. 203
Figura 108Puerto Museo de Douarnenez 205
Figura 109 Mercado municipal de O Grove 207
Figura 110 Cartel de la Festa do Marisco 2022 210
Figura 111 Ensenada de O Bao. O Grove 213
Figura 112Ensenada de O Grove. 215
Figura 113 Centro de interpretación de la Naturaleza de A Siradella. O Grove. 215
Figura 114Paseo de Madera de San Vicente. O Grove. 217
Figura 115 Esculturas subacuáticas Cancún. 219
Figura 116Emplazamiento del Castro de A Siradella. 220

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Los objetivos del proyecto son analizar, sistematizar y acercar propuestas y soluciones para el destino turístico Rías Baixas tomando como estudio del caso a la localidad de O Grove. Nuestra hipótesis toma como base la siguiente afirmación O Grove, como estudio de caso del conjunto de las Rías Baixas, a pesar de centrar su oferta turística en un modelo estival de sol y playa mantuvo su competitividad a lo largo del tiempo gracias a la incorporación de elementos secundarios de gran valor, como la gastronomía o la naturaleza. Tanto una cómo otra, forman parten de algunas de las tendencias más relevantes de la oferta turística a nivel internacional. En el caso del destino objeto de estudio cobra más relevancia sí se atiende a que las condiciones meteorológicas adversas pueden afectar a un mejor desarrollo del turismo.