Revista da ANPEGE. v. 17. nº. 34, p. 55 - 70, ANO 2021. e-ISSN: 1679-768X
https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/anpege. // DOI 10.5418/ra2021.v17i34.15665

# LAS RÍAS BAIXAS MÁS ALLÁ DE SOL Y PLAYA. O GROVE, ESTUDIO DEL CASO. (GALICIA, ESPAÑA)

## AS RIAS BAIXAS PARA ALÉM DO SOL E DA PRAIA. O GROVE, ESTUDO DE CASO. (GALIZA, ESPANHA)

## THE RÍAS BAIXAS BEYOND SUN AND BEACH. O GROVE, CASE STUDY. (GALICIA, SPAIN)

Jorge Olleros Rodríguez

**RESUMO**

O forte crescimento experimentado pelo Mediterrâneo espanhol ao redor do sol e do produto da praia, como no caso das Ilhas Canárias ou do Atlântico Andaluz, aparentemente deixou as costas do norte da Espanha em desvantagem, pois têm um clima irregular que não proporciona segurança para aqueles que procuram muitas horas de sol durante boa parte do ano. Por esta razão, durante a segunda metade do século XX, o destino turístico das Rias Baixas aroupou-se com outros atributos turísticos complementares, tais como a gastronomia e a paisagem. Isto não foi suficiente para superar a marcada sazonalidade em comparação com outros destinos nacionais. Na seção metodológica, seguindo o estudo de caso, nos baseamos principalmente em pesquisas e entrevistas realizadas na cidade de O Grove. Tentaremos verificar a conveniência de mudar o modelo, bem como as alternativas a ele.

Palavras-chave: Rías Baixas, O Grove, dessazonalização, gastronomia, natureza

**RESUMEN**

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 éstas 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. Ello no resultó suficiente para superar la marcada estacionalidad en comparación con el resto de destinos estatales. En el apartado metodológico, siguiendo el estudio del caso, nos hemos basado principalmente en encuestas y entrevistas realizadas en la localidad de O Grove. Se tratará de comprobar la conveniencia de cambiar de modelo así como las alternativas al mismo.

Palabras clave: Rías Baixas, O Grove, desestacionalización, gastronomía, naturaleza.

**ABSTRACT**

The strong growth experienced by the Spanish Mediterranean around the sun and beach product, as in the case of the Canary Islands or the Andalusian Atlantic, apparently left the coasts of northern Spain at a disadvantage, as they have an irregular climate that does not provide security for those seeking many hours of sunshine for a good part of the year. For this reason, during the second half of the 20th century, the tourist destination of Rías Baixas was wrapped up with other complementary tourist attributes, such as gastronomy and landscape. This was not enough to overcome the marked seasonality in comparison with other national destinations. In the methodological section, following the case study, we have based ourselves mainly on surveys and interviews carried out in the town of O Grove. We will try to verify the convenience of changing the model as well as the alternatives to it.

Key words: Rías Baixas, O Grove, deseasonalisation, gastronomy, nature.

## Introducción

Las Rias 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.

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[1] consideraba como una fortaleza el "Reconocimiento de España como destino turístico de sol y playa. Posicionamiento destacado en las clases medias europeas" (2007, p 23). 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 Comunidad de Galicia, Principado de Asturias, Comunidad de Cantabria o la Comunidad del 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.



**Figura 1**. *Mapa de la península ibérica y franja norte de la España Verde.*
*Fuente: ingreenspain.es*

1 https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf. p 23.




**Figura 2**. *Comunidades autónomas de la España Verde o franja norte.Fuente: ingreenspain.es*

En un entorno de creciente competitividad turística, se hace necesario que productos turísticos secundarios, gastronomía y naturaleza (actualmente tratado este último, a nivel español, por la Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 y por el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020), 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 de la Comunidad del Pais Vasco en el ámbito gastronómico. A día de hoy, estos dos recursos, son los más apreciados por quienes visitan la Comunidad de 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. De la mayor concienciación medioambiental entre la población y su influencia positiva en la economía dan cuenta Donarie (2002). Espejo (2011). Luque (2003). Muñoz (2008). También son coincidentes en la importancia para el destino del producto gastronómico Du Rand, Heath y Alberts (2003). López Guzman y Jesús (2011). Kivela y Crotts (2006). Athena, Lumbers y Eves (2012).

También se trata de evidenciar la posibilidad de desarrollar estrategias de desestacionalización turística que refuercen el sector 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 (gran parte de ellas) en la que la familia 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 la Comunidad de Islas 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 una necesidad para evitar una dependencia monofuncional muy poco equilibrada.

Dado que la extensión territorial de las Rías es muy amplia vamos a tener como objeto de estudio el municipio de O Grove. Este espacio, aunque es relativamente pequeño en tamaño, turísticamente es muy importe ya que es aquí donde históricamente nació el turismo gallego entorno a la riqueza termal de la Isla de A Toxa, su economía basada en la pesca y el marisqueo, hasta la actualidad, se fue especializando hacia el turismo con el desarrollo de una potente oferta restaurativa y de alojamiento reglado: cuenta con 53 hoteles (de 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas) , apartamentos turísticos y 10 campings (IGE, 2021). Además cuenta con una importante oferta alternativa donde destaca el Acuarium y doce compañías de charters nauticos por la ría. 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.

## Metodología

Este trabajo representa un ejemplo de estudio de caso que, como tal, "busca profundizar en la descripción de una determinada realidad" (Triviños 2006, p 56) y 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).

Desde el punto metodológico hemos acudido a encuestas y entrevistas. Éstas forman parte de un trabajo más amplio. 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 valores naturales de la localidad, así como sus preferencias y principales motivaciones a la hora de hacer turismo en el destino. Como complemento de esta información de carácter cuantitativo, realizamos entrevistas cualitativas a hosteleros y al responsable 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 que puede dejar preguntas sin contestar o que, dado su despersonalización, haga que no contesten todos los encuestados, entre otras desventajas. Con carácter secundario nos hemos valido de las estadísticas del propio centro de interpretación a la hora de hacer un análisis de sus visitantes.

| | |
|---|---|
| Población encuestada: residentes en España, turistas. | 20.000 |
| Muestra | 183 encuestas. |
| 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 |

**Tabla 1** . *Ficha técnica de la investigación*
*Fuente: Elaboración propia (2020).*

Como elementos secundarios de trabajo se ha revisado la hemeroteca de prensa escrita. También se ha servido para la realización de este trabajo de las fuentes estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE), Instituto Galego de Estadística (IGE) y del Plan de Turismo Galicia Estrategia 2020 (Xunta de Galicia).

Se ha de advertir, en lo relativo a las limitaciones de este estudio, que nos hemos encontrado con grandes dificultades para la realización del trabajo de campo toda vez que fue efectuado 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.

## Resultados

En este item analizaremos qué dificultades padece el sector, la incidencia de la estacionalidad y cómo repercute en la situación socioeconómica de la comunidad local, en concreto en O Grove. También 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.

Se trata de verificar 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.

*Grado de estacionalidad.* Como se puede ver en el siguiente gráfico, la Comunidad de Galicia figura entre las comunidades con mayor estacionalidad, sólo superada por Comunidad de Islas Baleares y Principado de Asturias y a mucha distancia de Comunidad de Valencia, Comunidad de Andalucía, Comunidad de Murcia y Comunidad de Islas Canarias. Es reseñable el caso paradigmático de la Comunidad del País 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. 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.

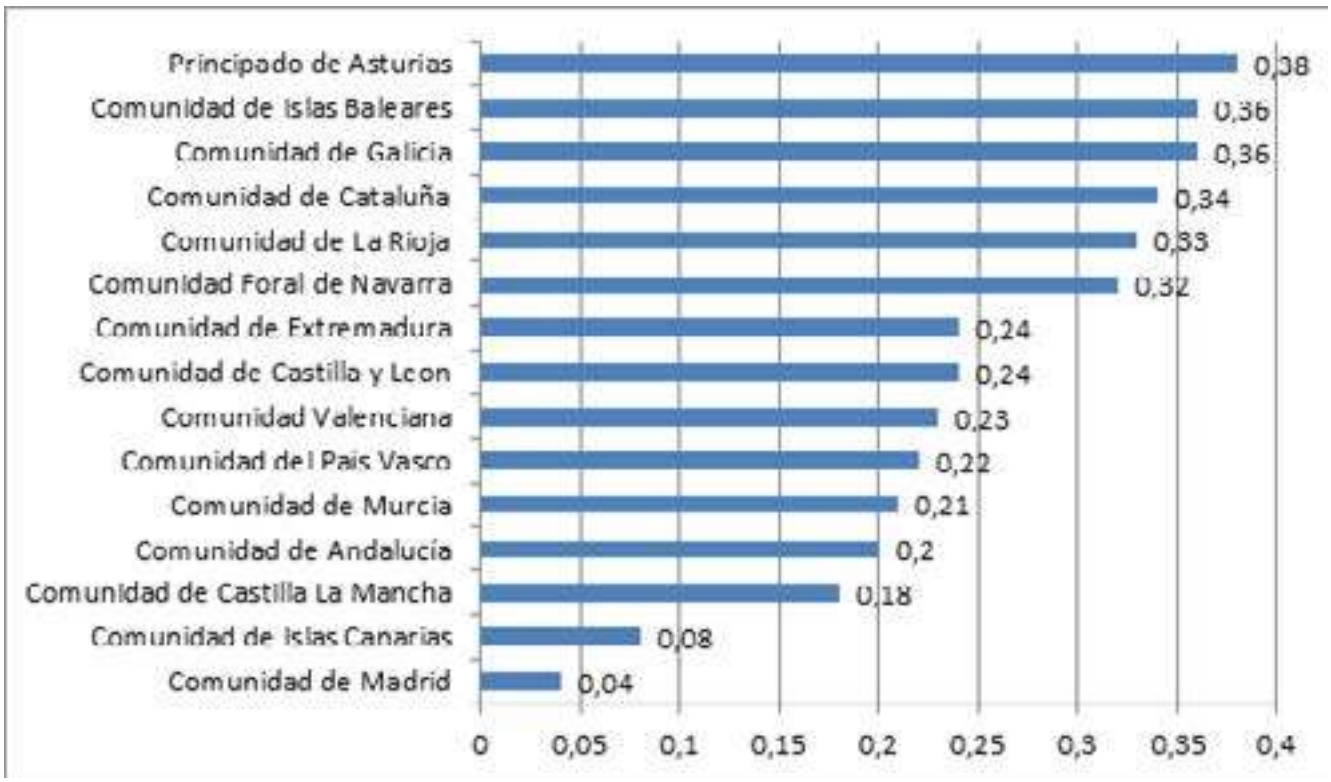



*Figura 3. Grado de estacionalidad por Comunidades Autónomas.*
*Fuente. Exceltur (2018).*

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 de referencia 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 (INE, 2019), por poner dos ejemplos de entre los seleccionados. Como se puede ver, la Comunidad del País 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). 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.

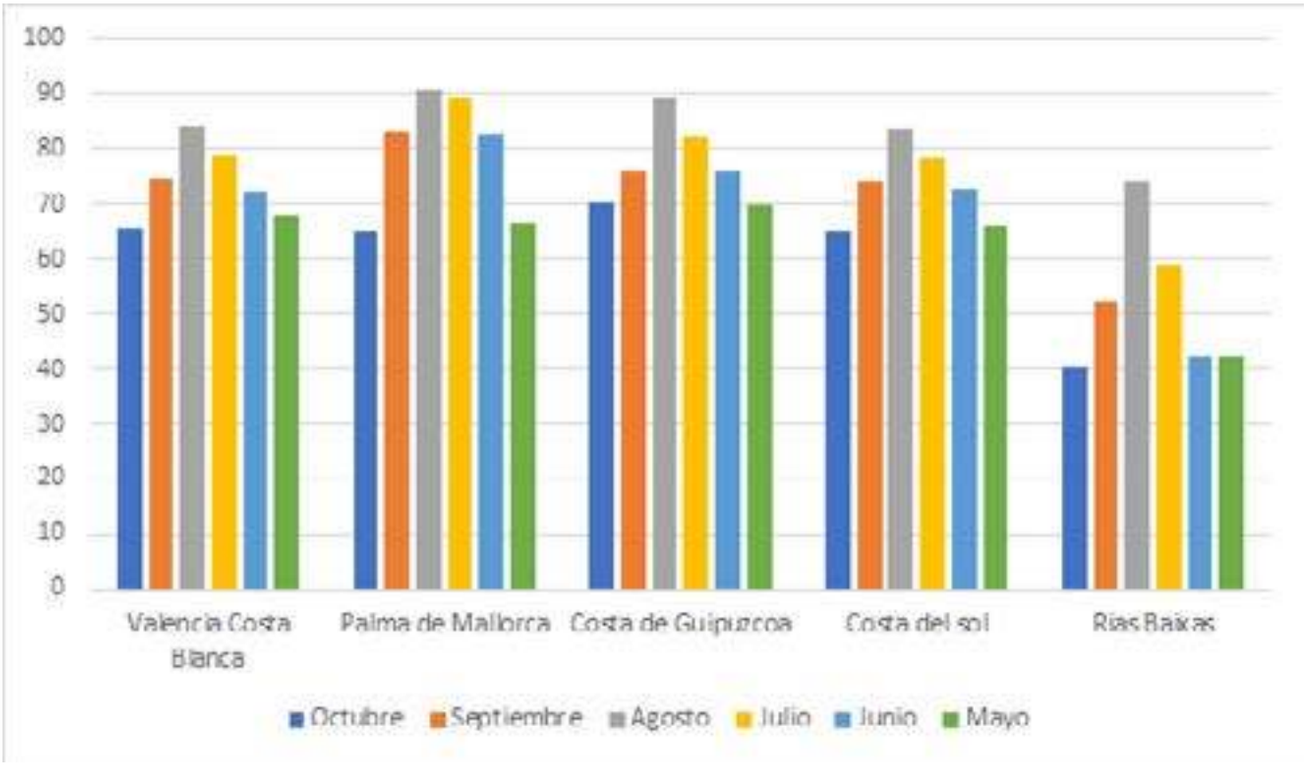



**Figura 4.** *Porcentaje de ocupación hotelera en Rías Baixas a lo largo de la temporada en comparación con otros destinos turísticos. Fuente INE (2019).*

*Grado de estacionalidad en O Grove*. 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 media, también cuentan con índices muy bajos, acentuando la estacionalidad del destino.

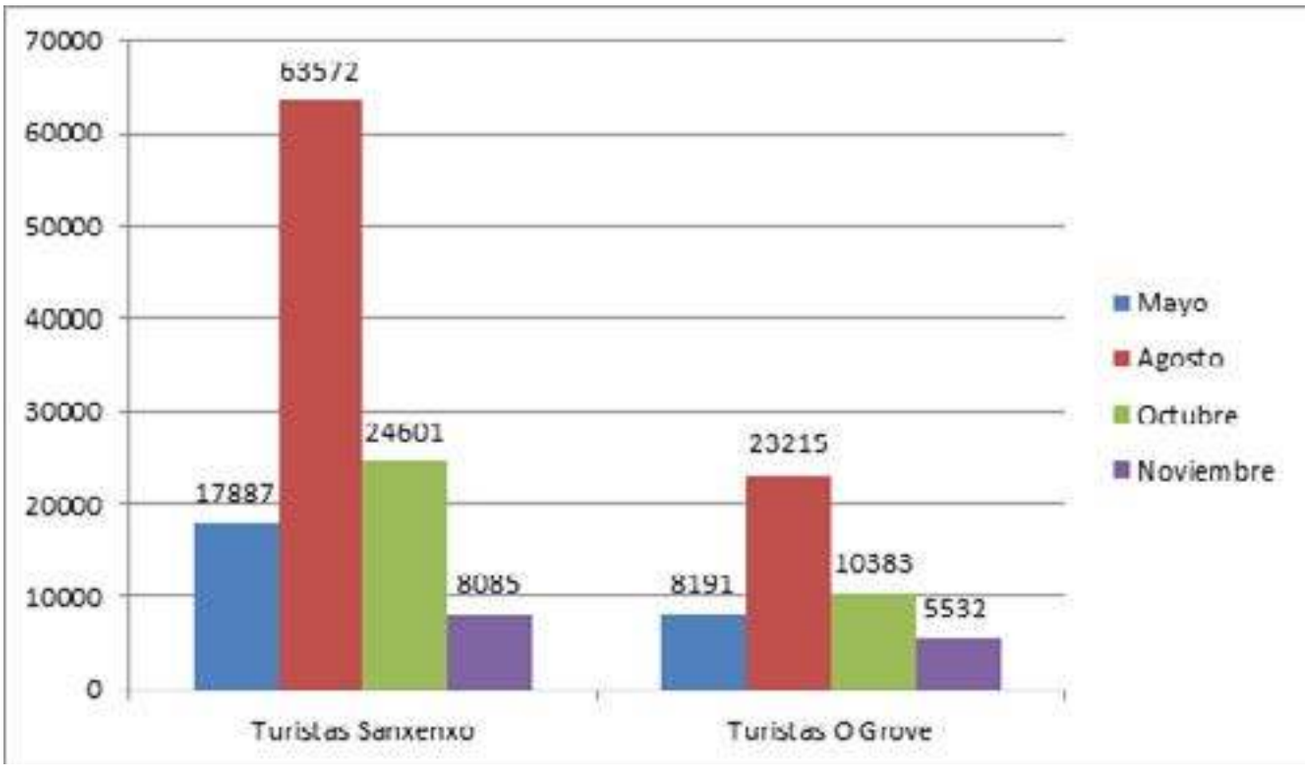



**Figura 5.** *Número de turistas alojados en hoteles en 2019 en Sanxenxo y O Grove en diferentes meses del año. Fuente: IGE (2019). Evolución del paro a lo largo del año en O Grove.*

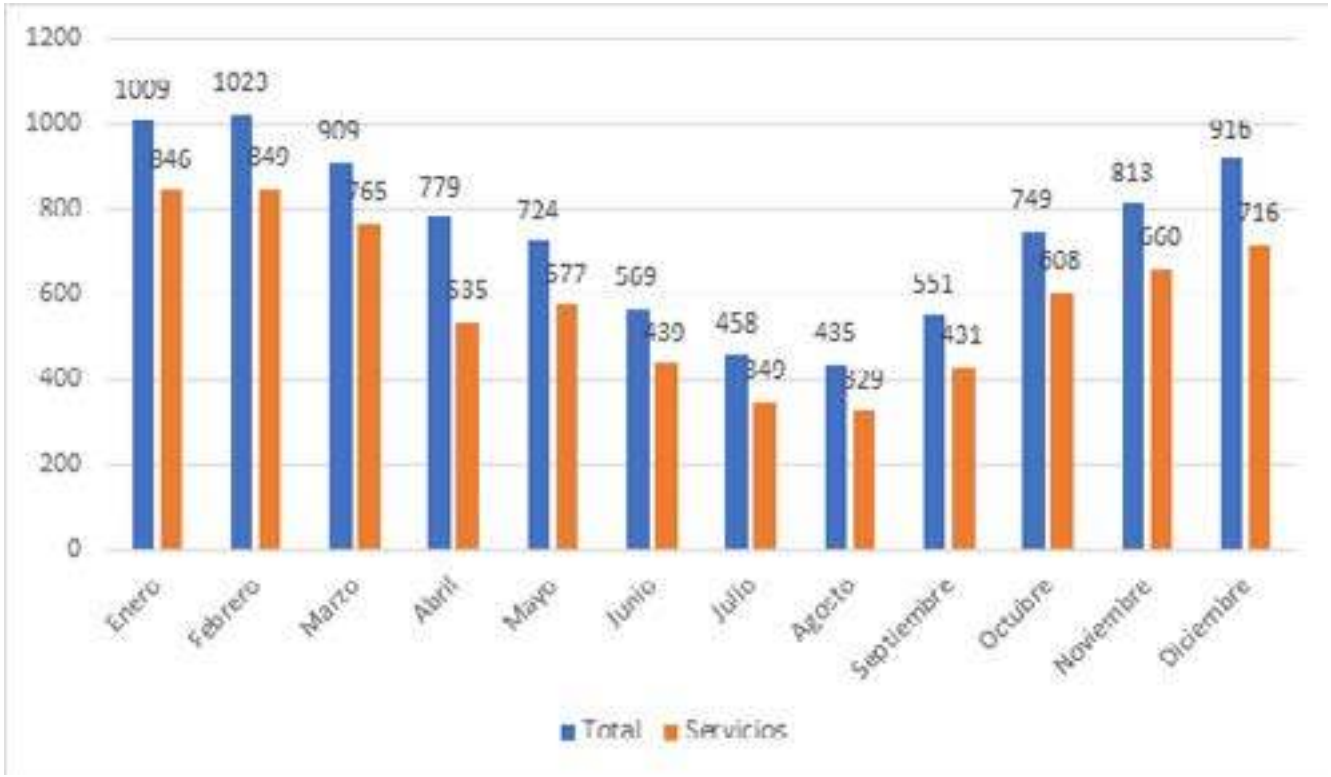



**Figura 6.** *Evolución del paro en O Grove 2019, en total y en el sector servicios. Fuente: IGE (2019).*

Si se analiza el caso particular de O Grove. Este gráfico pone de manifiesto el alto índice de temporalidad en el sector en el municipio, 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.

*Influencia del clima en los turistas que ya están en O Grove*. Parece que enfocándose el destino al sol y playa, no es todo lo atractivo que sí 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 sí 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.

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.

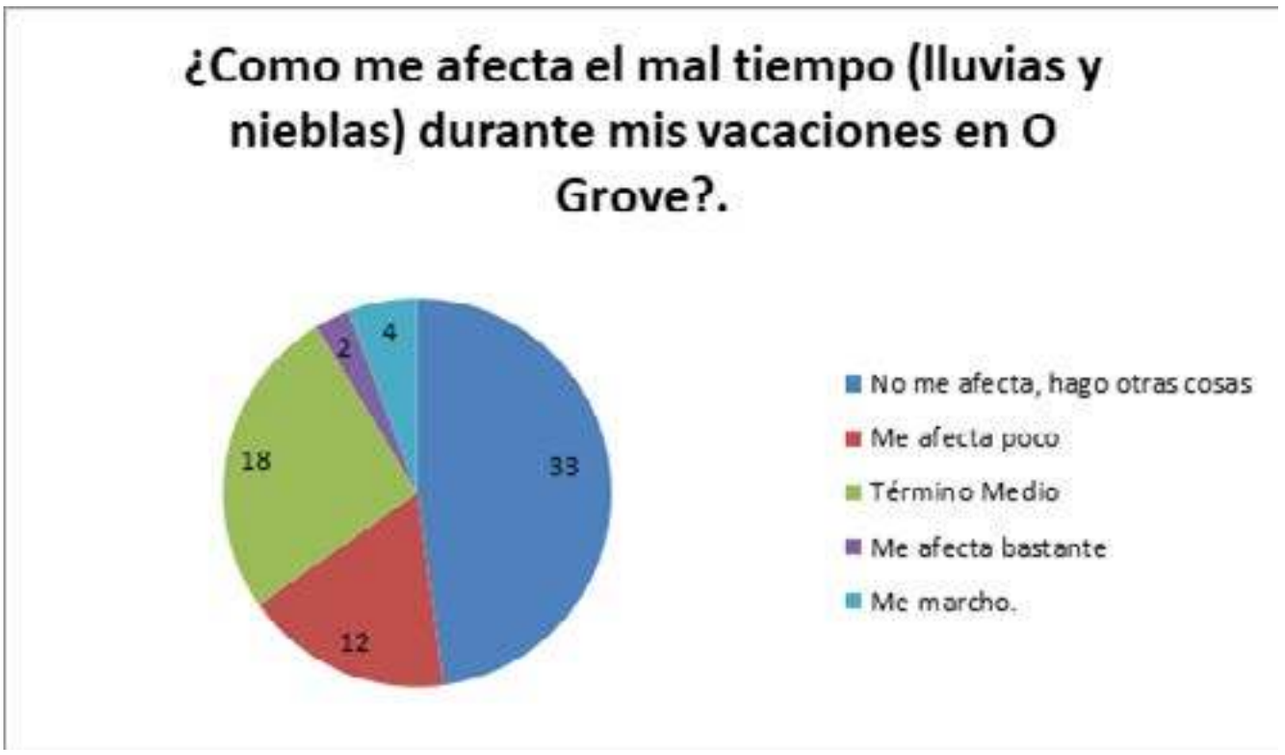



**Figura 7.** *Grado de afectación del tiempo inestable en la actitud del turista.*
*Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a los turistas (2020).*

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

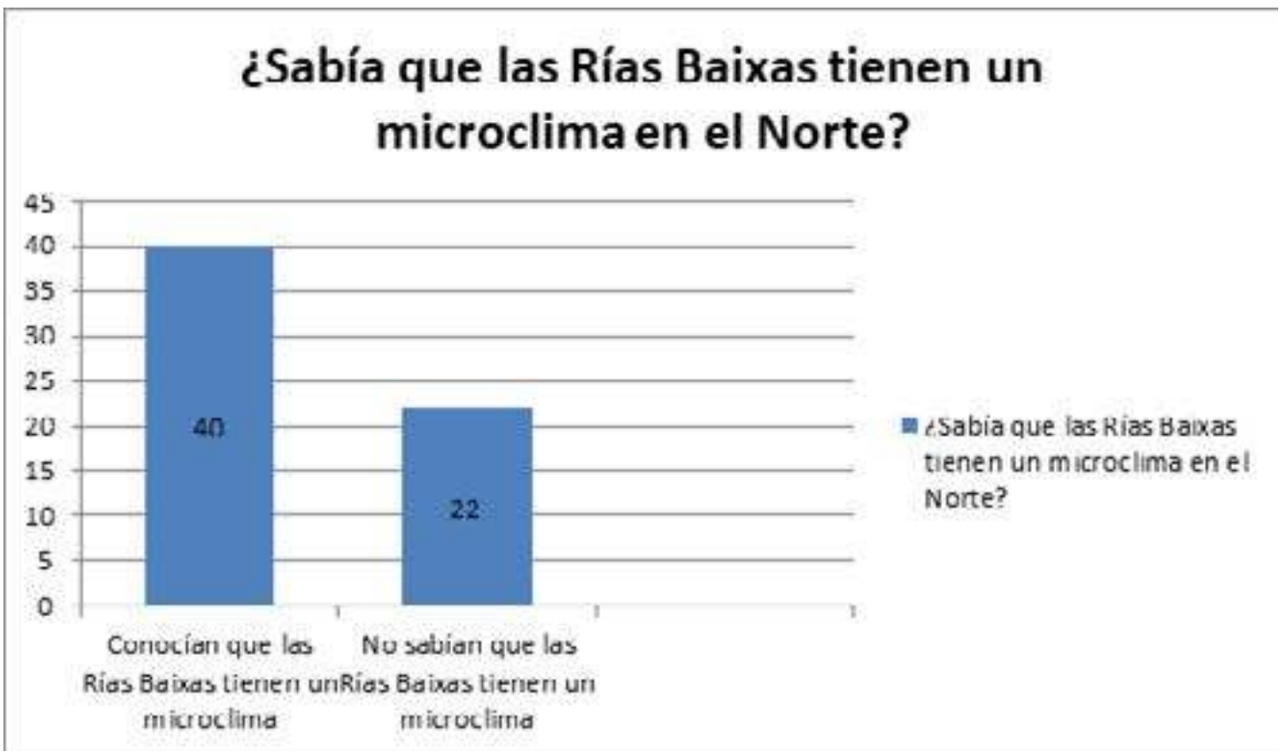



**Figura 8.** *Grado de conocimiento del "microclima" de las Rías Baixas.*
*Fuente: elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en O Grove (2020).*

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.

*Principales motivaciones de los turistas de Galicia*. Lo que más valoran los que visitan la Comunidad de 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 (Xunta, 2018). 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.

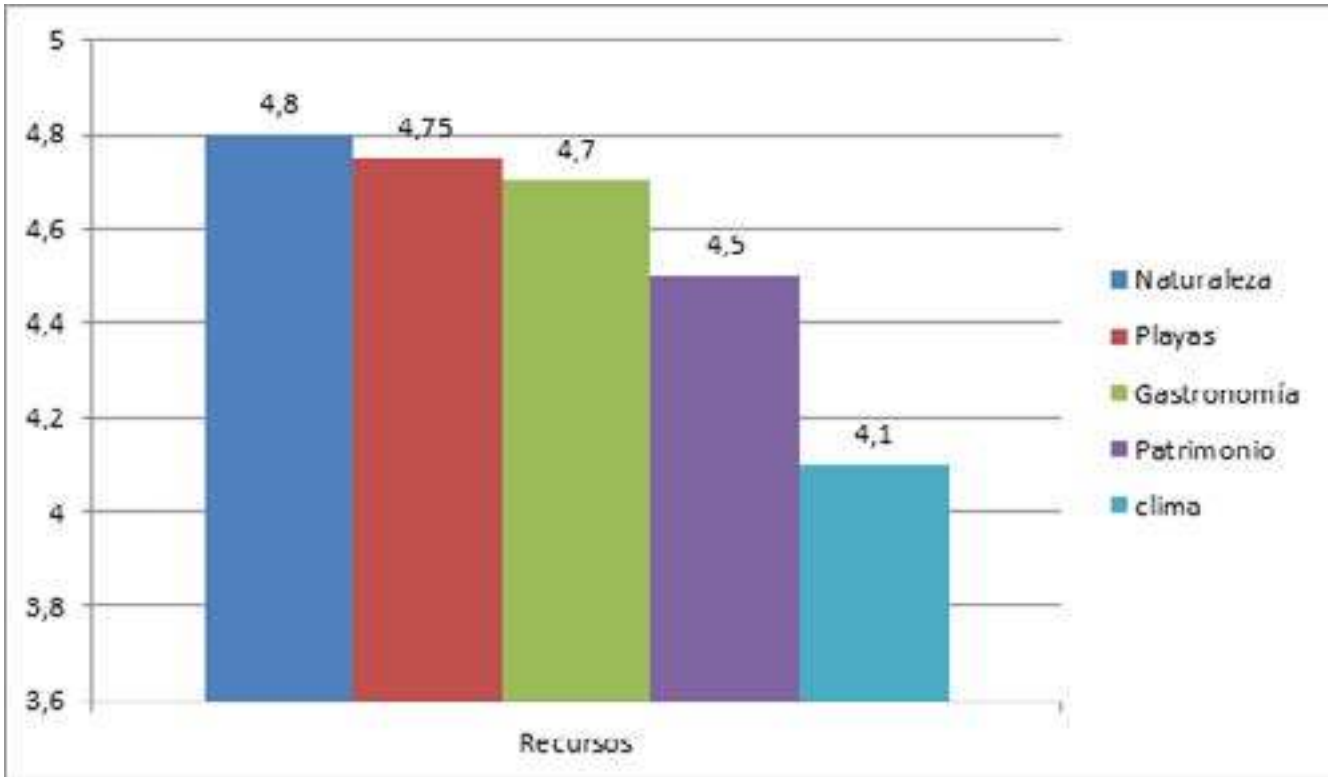



**Figura 9.** *Preferencia de recursos turísticos en Galicia.*
*Fuente: Axencia Turismo de Galicia. Enquisa de ocupación en destino (2018).*

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.

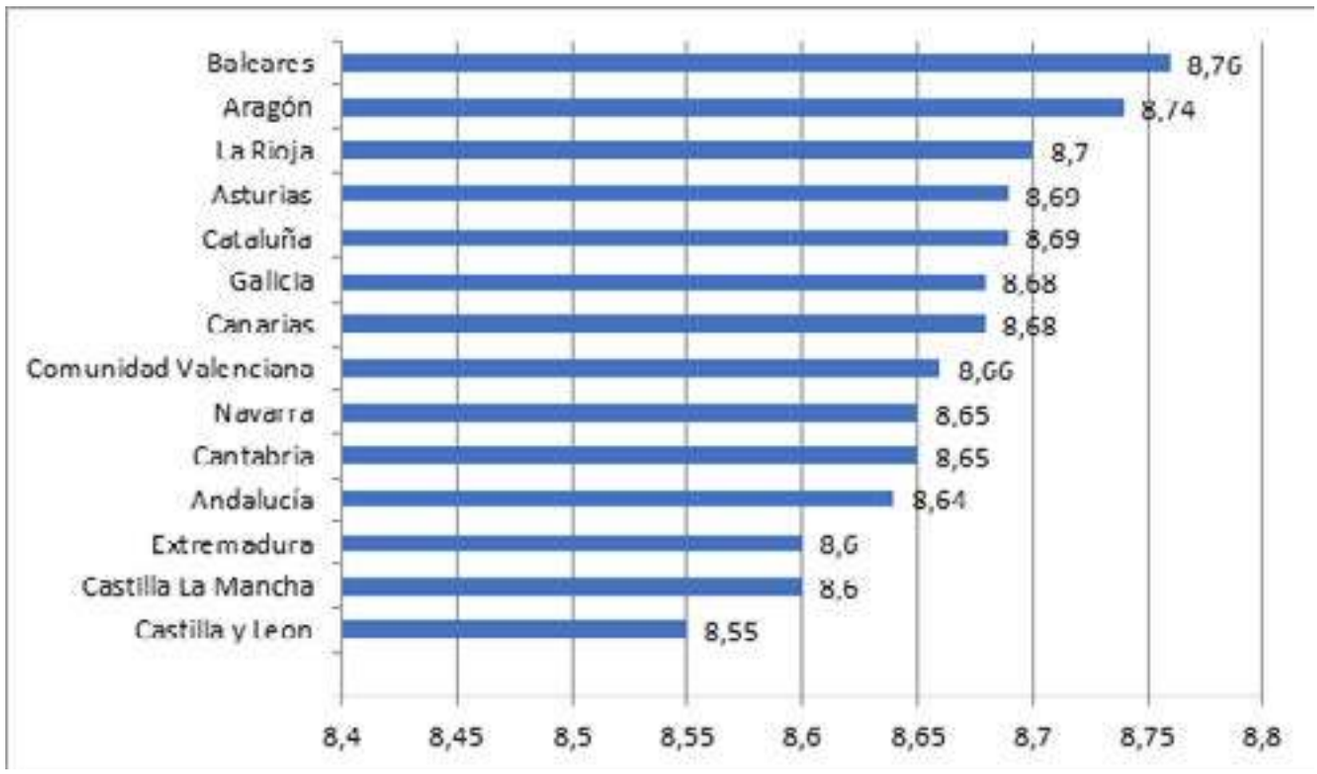



**Figura 10.** *Índice de satisfacción del turista por CCAA.*
*Fuente Exceltur (2018).*

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 la Comunidad de Galicia se revela como un destino con gran atractivo una vez que se la conoce.

*Principales motivaciones de los turistas de O Grove*. 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.

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

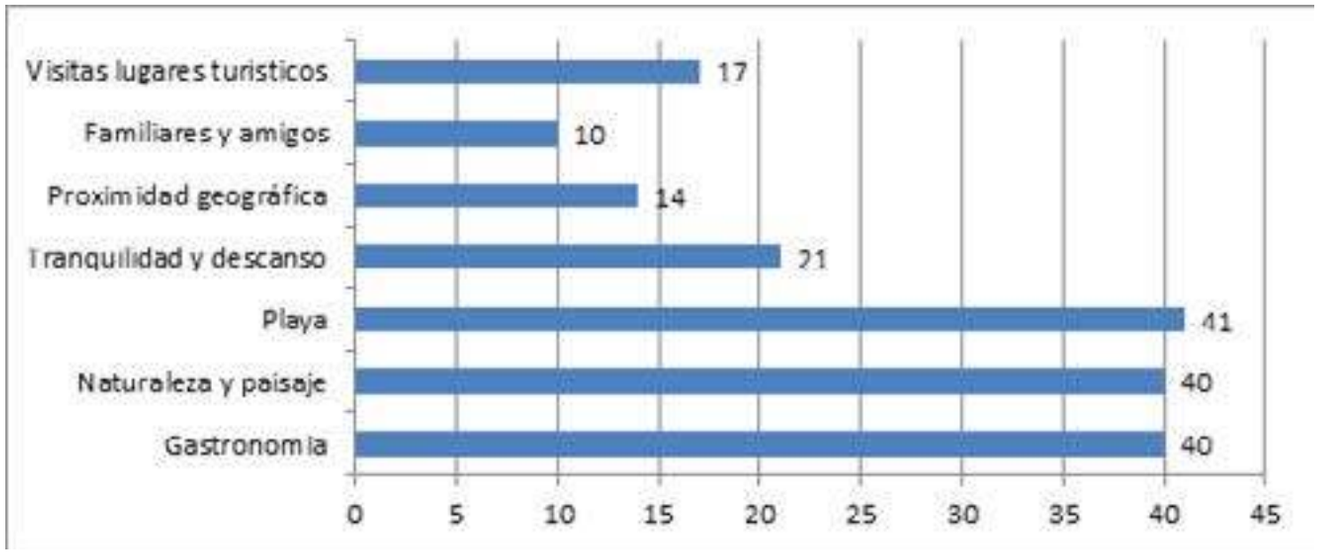



**Figura 11.** *Opción que más atrae al turista de O Grove.*
*Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a turistas (2020).*

*Posición de O Grove en el ámbito gastronómico y natural.* 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.

En una concepción amplia el turismo gastronómico tiene en cuenta a todos aquellos que eligen el destino por otras motivaciones, pero que parcialmente también contempla el propósito de probar la cocina del lugar, (Organización mundial del Turismo OMT, 2019). Si además se tienen en cuenta a los clientes que van específicamente a un destino para probar un restaurante particular, como es el caso de los estrella Michelín, por poner un ejemplo (Batat, 2019), entenderemos que a la luz del amplio número de restaurantes de la localidad muchos sean turistas gastronómicos. Son noventa y tres establecimientos de comidas en total, entre restaurantes, tabernas y chiringuitos. De acuerdo con López Guzmán et al (2011) la localidad cumple ya de inicio con uno de los requisitos para ser considerado destino gastronómico, cual tener un número apreciable de establecimientos. Además, según la consultora Dinamiza, es la segunda localidad, capitales de provincia a parte, con mayor reconocimiento gastronómico en España.

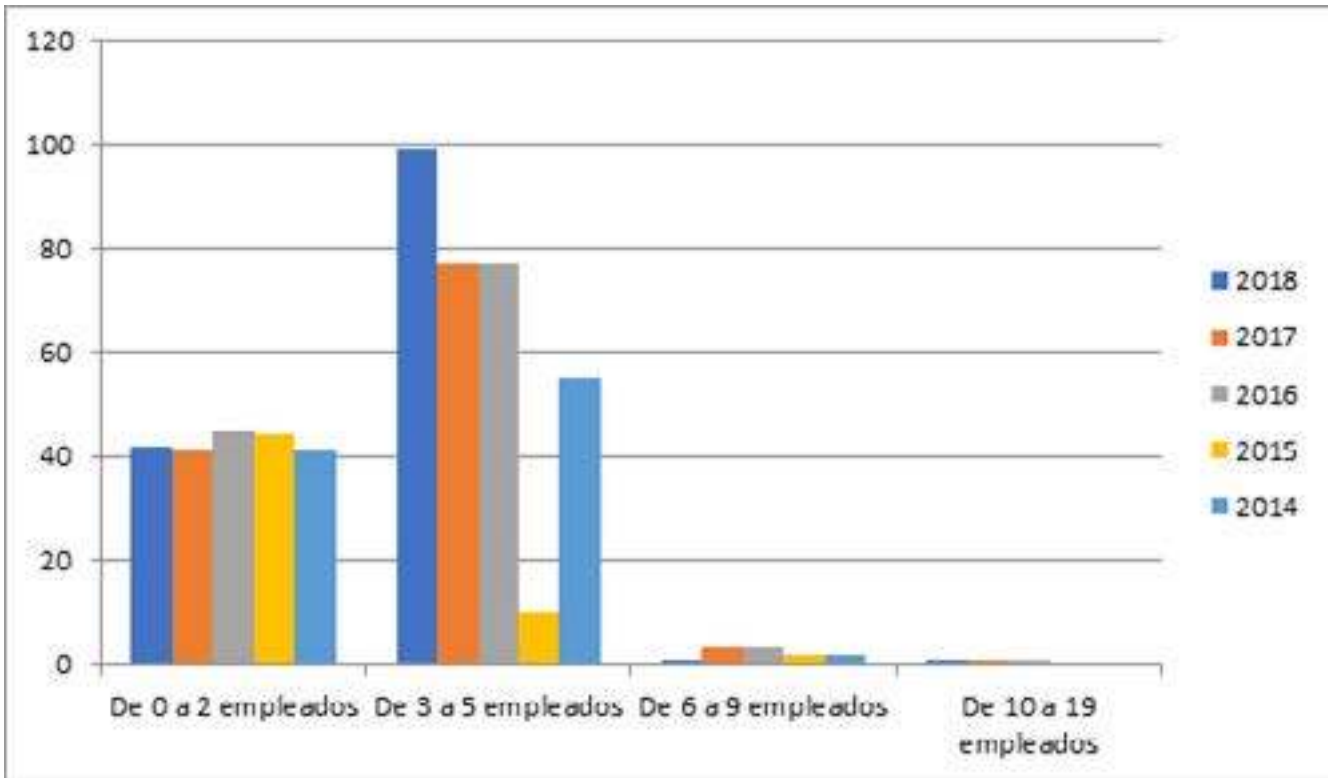



**Figura 12.** *Número de establecimientos de restauración en O Grove por número de empleados. Fuente IGE (2018).*

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 Como ejemplo de esta especialización es el dato que el ayuntamiento 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 Comunidad de Galicia y los 4,33 de Sanxenxo (Federación de Hotelería de España, 2008). Su Festa del Marisco atrae miles de visitantes a mediados de Octubre y está considerada una de las fiestas gastronómicas más importes del panorama nacional.

En lo que respecta a 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 De-

creto 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. Además, la península de O Grove cuenta con una parte del litoral dentro de la Red Natura 2000, disponiendo de infraestructuras estrella en el turismo de naturaleza: miradores, especialmente el de A Siradella, rutas de senderismo y observatorios ornitológicos (Estrategia 2020, Xunta de Galicia).

## Conclusiones

Se ha podido apreciar en este estudio la clara dependencia que el destino Rías Baixas tiene del producto de sol y playa y que lleva a concentrar la alta demanda en el verano, dejando para el resto de los meses de la temporada media una baja ocupación comparado con los destinos mediterráneos o con los del norte que no basan su oferta preponderante en el sol y playa. Este hecho tiene unas consecuencias perniciosas en la rentabilidad de los hoteles y en el mercado laboral, entre otras. Parece necesario que el destino se fortalezca con recursos que ya están atrayendo visitantes y pasen a ser bandera de la oferta turística del litoral gallego.

Como se ha indicado desde el comienzo del estudio, la estacionalidad es uno de los efectos que padece la Comunidad de 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. La Comunidad de 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 la comunidad gallega 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. 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.

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.

De los datos analizados podemos constatar que es un hecho que, en gran medida, el turista del destino ya es conocedor de su clima y que cuenta con amplia o "resignada para algunos" aceptación, pero también es cierto que este volumen de turismo es menor del que pudiera ser si los elementos de atracción al destino fueran otros más allá de la estabilidad climática. Existen nichos de turistas movidos por la naturaleza y la gastronomía donde el destino tiene que hacer un trabajo de puesta en valor y difusión de la importancia de estos recursos. Con ello se puede llegar a aumentar la temporada y a hacer más fuerte el destino, con independencia de si se produce un día de lluvia. Todo ello desde un punto de vista de sostenibilidad social y económico que no se olvide de la necesaria diversificación de la economía local y que haga compatibles los usos urbanos y turísticos con el espacio protegido de acuerdo con lo que señala Gil de Arriba (2019) y los informes y análisis oficiales Informe Brudtland (1989) e Instituto de Estudios del Territorio (Xunta de Galicia).

De los datos analizados, se observa que los recursos que atraen a los turistas del litoral, más allá de la playa, son la naturaleza y la gastronomía. Estos recursos son menos dependientes de la necesidad de tiempo caluroso. Se pueden practicar a lo largo del año y constituyen alicientes de auténtica actualidad internacional. Así mismo, entroncan con la nueva era de la sostenibilidad en la que nos estamos introduciendo. Creemos que Rías Baixas y O Grove pueden ser bandera de estos recursos, pues los poseen en abundancia y calidad y son de

gran aceptación por parte de quienes visitan el destino. Creemos que este estudio puede servir para orientar al planificador turístico a la hora de priorizar sus acciones estratégicas y de desarrollo.

## Bibliografía.


BATAT, Widet. The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. Int J Tourism Res. 1–14, 2020.

BONIFACE, Priscilla. Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink. Burlington, VT: Ashgate Publishing, 2003.

CROUCH, Geoffrey; RITCHIE, J. R. Brent. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research, 44, 137-152, 1999.

DENCKER, Ada de F. M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. Futura, São Paulo, 1988.

DINAMIZA ASESORES 2017. II Estudio de la Demanda Turística. Disponible en: https://dinamizaasesores.es/turismo/turismo-gastronomico/ii-estudio-la-demanda-turismo-gastronomico-espana/

DONAIRE, Jose Antonio. Ecoturisme en zones de muntanya. IV Congrés International del Medi Ambient d'Andorra. Andorra, Centre de Biodiversitat. Institut d'Estudis Andorrans, p. 8, 2002.

DU RAND, Gerrie; HEATH, Ernie; ALBEERTS, NIC. The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14 (3-4), 97-112, 2003.

ESPAÑA. Estrategia 2020 de turismo de Galicia. (Xunta de Galicia). Disponible en: https://www.turismo.gal/canle-institucional/turismo-de-galicia/a-axencia/estratexia-do-turismo-de-galicia-2020?langId=es_ES

ESPAÑA. Instituto de Estudos do Territorio. Xunta de Galicia. Disponble en: https://cmatv.xunta.gal/organizacion/c/CMAOT_Instituto_Estudos_Territorio

ESPAÑA. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Gobierno de España (2007). Plan del turismo español Horizonte 2020. Tourspain. Disponible en: https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf

ESPAÑA. Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico (2011). Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020. Disponible en: 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

ESPAÑA. 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.

ESPAÑA 2019. Secretaría de Estado de Turismo. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. Disponible en:

https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf

EXCELTUR. Impactos derivados del exponencial crecimiento de los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler en España, impulsado por los modelos y plataformas de comercialización P2P, 2015. Disponible en: 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

GIL DE ARRIBA, Carmen. 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, 2019.

KIVELA, Jaksa; CROTTS, John. Tourism and gastronomy: gastronomy´s influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality & Tourism Research, nº 3, 354-377, 2006.

LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás; JESUS, María Margarida. Turismo, Cultura y Gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. Tourism & Management Studies, vol. 1, pp. 929-922 Universidade do Algarve Faro, Portugal, 2011.

LUQUE, Ana .María. La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza. Cuadernos de Turismo, nº 12, pp. 131-149, 2003.

MAK, ATHENA H.N; LUMBERS, MARGARET; EVES, ANITA. Globalisation and Food consumption in tourism. Annals of Tourism Research. Volume 39, Issue 1. Pp 171-196. 2012

MUÑOZ, Juan Carlos. 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, 2008.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2001). Código Ético Mundial para el Turismo. Por un Turismo responsable. Naciones Unidas Disponible en: http://cf.cdn. unwto.org/sites/all/files/ docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf

ORGANIZACIÓN NACIONES UNIDAS (ONU) (1987). Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo y Brundtland. Nuestro Futuro Común. Disponible en: https:// es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo