

O PATRIMONIO GASTRONÓMICO E ENOLÓXICO COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

2025



FORMADORA



María Martínez España

Consultora especializada en turismo gastronómico con máis de oito anos de experiencia, axudando a destinos turísticos a poñer en valor o seu patrimonio culinario e a desenvolver proxectos que melloren a súa competitividade.

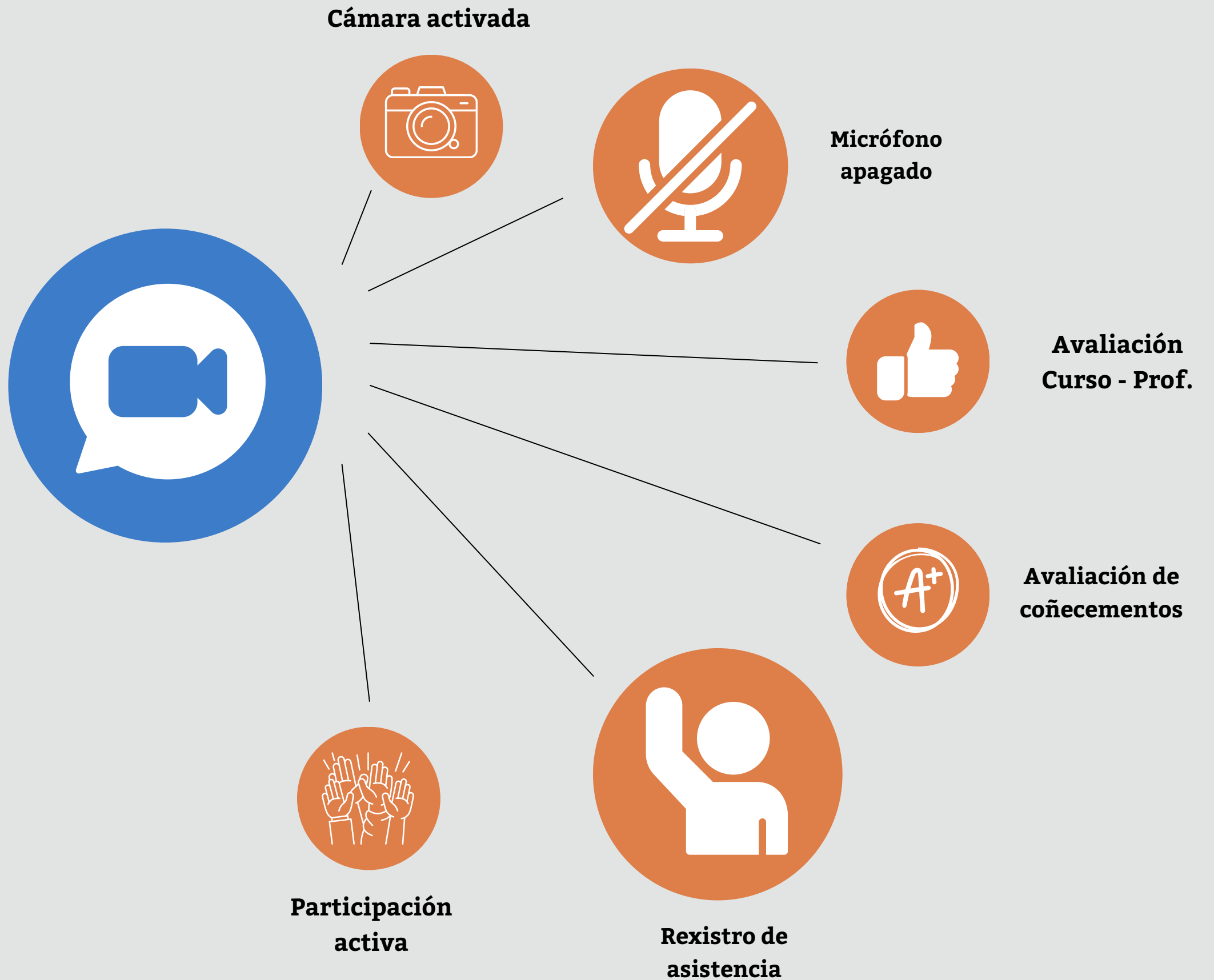
Actualmente traballa como consultora independente, colaborando con empresas e organismos públicos no deseño de estratexias e produtos gastronómicos e enoturísticos.

Durante a súa etapa na consultora Dinamiza Asesores, participou en numerosos proxectos para organizacións como as Rutas do Viño de España (ACEVIN), o Consello Regulador da DOCa Rioja, a Axencia Vasca de Turismo (Basquetour), a Deputación Provincial de Castellón e a Xunta de Extremadura, coordinando plans estratéxicos, clubs de produto, observatorios turísticos, estudos de demanda e campañas promocionais. Tamén foi CEO en Carnísima, liderando a creación dun novo restaurante, Casa Falceto.

É licenciada en Turismo pola Escola Universitaria de Turismo de Zaragoza e ten un máster en Turismo Gastronómico polo Basque Culinary Center, con certificacións en xestión sostible de restaurantes (BCC) e enoloxía (WSET Nivel 2).

[Coñece Mais](#)

REQUISITOS PARA A SESIÓN



ÍNDICE

Módulo 1 – Introducción ao turismo enolóxico e gastronómico

Conceptos clave

- Turismo gastronómico
- Turismo enolóxico
- Patrimonio gastronómico

Tendencias e motivacións do turista enogastronómico.

Módulo 2 – O patrimonio enogastronómico: recursos e identidade

Identificación e caracterización do patrimonio gastronómico local.

Identificación e caracterización do patrimonio enolóxico local.

A gastronomía e o viño como elementos de identidade cultural.

Módulo 3 – Desenvolvemento de experiencias turísticas enogastronómicas

Deseño de experiencias turísticas atractivas e innovadoras.

Integración da gastronomía e o viño noutros produtos turísticos.

Creación de paquetes turísticos gastronómicos e enolóxicos.

Módulo 4 - Historias de éxito e tendencias

DIAGNÓSTICO RÁPIDO

A túa empresa inclúe actualmente produtos ou tradicións gastronómicas ou vinícolas locais na túa oferta turística?

Deseñaches ou participaches en experiencias turísticas que integran a gastronomía, o viño ou os produtos locais como elemento principal?

Colaboras habitualmente con produtores, adegas ou artesáns locais nas túas actividades ou servizos turísticos?

A túa empresa implementa prácticas sostibles relacionadas co consumo local, a xestión ambiental ou o benestar da comunidade?

Empregas ferramentas dixitais para promocionar, vender ou mellorar as túas experiencias (por exemplo, redes sociais, reservas en liña ou recursos multimedia)?

OBXECTIVOS XERAIS DE FORMACIÓN

1. **Fortalecemento da identidade cultural a través do patrimonio gastronómico e enolóxico**, así como das tendencias e motivacións dos turistas enolóxicos.
2. **Desenvolver habilidades para a creación de experiencias turísticas** que integren a gastronomía e o viño como elementos de identidade cultural do Baixo Miño.
3. **Promover a innovación e a diversificación de produtos turísticos**, permitindo o deseño de experiencias distintivas baseadas no patrimonio gastronómico e vinícola da rexión.
4. **Ofrecer formación en turismo sostible** para equilibrar o desenvolvemento turístico coa conservación do patrimonio, a sostibilidade económica, social e ambiental e o benestar das comunidades locais.
5. **Impulsar a competitividade do destino** mediante a formación dos participantes en estratexias de cooperación empresarial e diferenciación competitiva.
6. **Promover a colaboración entre os axentes do sector turístico** co obxectivo de crear unha oferta integrada e de calidade que beneficie a todo o territorio e xere sinerxías que reforcen o impacto do turismo enogastronómico.

01

INTRODUCCIÓN AO TURISMO GASTRONÓMICO E ENOLÓXICO

A comida e o viño evolucionaron de meros complementos de viaxe a razóns centrais para o turismo. Nun contexto global onde os viaxeiros buscan autenticidade, conexión emocional e experiencias memorables, o turismo gastronómico e enolóxico está a consolidarse como un dos sectores máis dinámicos e innovadores. Este capítulo ofrece unha visión panorámica da súa evolución, as súas dimensións culturais e territoriais e o seu papel como motor do desenvolvemento sostible. Tamén analiza as tendencias actuais e as rexións líderes que inspiran a creación de experiencias auténticas e con identidade.

O SABOR COMO IDENTIDADE

Cando a cultura se converte en experiencia

O turismo enogastronómico invítate a descubrir un destino a través da súa cociña, os seus viños e as súas tradicións. Máis alá do pracer do padal, representa unha forma de vivir o territorio, coñecer a súa xente e comprender a súa cultura. Hoxe en día, a gastronomía e o viño son auténticos embaixadores da identidade, sustentabilidade e creatividade.

"O turista busca experiencias que alimenten o corpo, pero tamén a alma."



CONCEPTOS CLAVE

Turismo gastronómico: Definición

TURISMO GASTRONÓMICO

Actividade turística baseada no descubrimento da cultura culinaria dun territorio: produtos, técnicas, sabores e tradicións que reflicten a súa identidade.

Turistas que se alimentan durante as súas vacacións

VS

Turistas que seleccionan o destino en base á gastronomía e desprázanse a este para gozala.

CONCEPTOS CLAVE

A demanda de turismo gastronómico

Así mismo, observamos la diversificación de nuestra demanda turística. Desde el último año previo a la pandemia, si las llegadas de viajeros y viajeras con motivación principal de sol y playa han crecido un 7%, las correspondientes a motivación de estudios han crecido un 24%, las de turismo cultural lo han hecho un 33% y las de turismo gastronómico un 36%⁴.

Por el contrario, tanto el turismo cultural como otros motivos de turismo de ocio (naturaleza, gastronómico, enológico y otros motivos sin clasificar) han experimentado un crecimiento muy pronunciado (crecimientos anualizados del 17% el cultural, 10% el de naturaleza, 20% el eno-gastronómico y 8% otros motivos de ocio, en el período 2016-2024), que se ha reflejado también en grandes crecimientos del gasto total anualizados: 26% el cultural, 23% el de naturaleza, 29% el eno-gastronómico y 14% otros motivos de ocio⁶⁵.

Fuente: <https://www.turismo2030.es/espana-turismo-2030/>



CONCEPTOS CLAVE

A demanda de turismo gastronómico

Pregunta 2

De poder elegir, ¿qué destino turístico prefiere en primer lugar? ¿Y en segundo lugar?

	Primer lugar	Segundo lugar	TOTAL
Turismo de sol y playa	34,9	16,4	51,3
Turismo de carácter cultural	21,6	17,6	39,2
Turismo de contacto con la naturaleza	17,0	17,8	34,9
Turismo rural	13,4	17,5	30,9
Turismo gastronómico	6,8	19,8	26,6
Turismo de bienestar o tratamiento de salud	3,3	5,1	8,4
Turismo con compromiso social (voluntariado)	1,1	1,4	2,4
(NO LEER) Otros	0,8	0,7	1,5
N.S.	0,4	0,8	0,4
N.C.	0,7	2,9	0,7
(N)	(2.896)	(2.896)	(2.896)

Pregunta 5

De cada uno de los siguientes elementos de la gastronomía ¿podría decirme Ud. si los considera muy importantes, bastante, poco o nada importantes?

	Muy importante	Bastante importante	(NO LEER) Regular	Poco importante	Nada importante	N.S.	N.C.	(N)
El placer de la degustación	48,0	37,8	0,5	8,3	3,4	0,3	1,7	(2.896)
La salud que proporciona	50,6	36,3	0,5	9,1	2,0	0,4	1,2	(2.896)
La cultura gastronómica con la que Ud. se identifica	42,5	37,4	1,1	12,7	3,3	1,5	1,5	(2.896)
Las relaciones sociales que la acompañan	51,7	33,9	0,4	9,4	2,4	0,6	1,6	(2.896)
La riqueza y beneficios económicos que se genera con la gastronomía	39,2	38,5	0,4	14,8	3,8	1,7	1,7	(2.896)

	Sexo de la persona entrevistada			Edad de la persona entrevistada						
	TOTAL	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años	75 y más años
TOTAL										
Turismo de sol y playa	51,3	50,6	51,9	60,2	58,2	58,1	48,4	45,2	44,3	50,1
Turismo de carácter cultural	39,2	36,3	41,9	41,2	34,6	37,7	41,6	47,3	39,7	29,2
Turismo de contacto con la naturaleza	34,9	36,0	33,8	33,9	35,6	38,4	37,6	31,0	37,5	29,0
Turismo rural	30,9	32,8	29,2	22,8	26,1	31,7	30,3	30,3	38,3	34,0
Turismo gastronómico	26,6	31,7	21,9	31,1	37,6	28,2	31,7	28,3	16,8	11,4
Turismo de bienestar o tratamiento de salud	8,4	3,7	12,8	3,1	4,5	1,7	7,0	7,9	10,9	24,0
Turismo con compromiso social (voluntariado)	2,4	2,4	2,5	6,4	1,8	1,8	0,9	1,9	2,6	4,2
(NO LEER) Otros	1,5	2,1	0,9	1,3	0,3	1,6	0,8	1,5	3,6	1,5
N.S.	0,4	0,5	0,3	-	-	0,1	0,2	1,3	-	0,9
N.C.	0,7	0,6	0,8	-	-	0,1	-	1,0	0,3	3,6
(N)	(2.896)	(1.400)	(1.496)	(234)	(356)	(470)	(577)	(507)	(374)	(379)

Fuente: ESTUDIO CIS Nº 3471 TURISMO Y GASTRONOMIA (III).
Septiembre de 2025 Fuente: <https://www.turismo2030.es/espana-turismo-2030/>

ATRIBUTOS CLAVE

Turismo gastronómico



VALORACIÓN DOS OFICIOS E PRODUTOS LOCAIS

Pon en valor aos agricultores, pescadores, cociñeiros e artesáns locais, destacando os seus produtos e sabores tradicionais.



PROMOCIÓN DA IDENTIDADE CULINARIA DO DESTINO

A gastronomía dun destino convértese nunha das súas principais cartas de presentación, permitindo ao visitante conectarse profundamente coa cultura local.



INTERACCIÓN COA COMUNIDADE LOCAL

Fortalece o intercambio cultural e beneficia economicamente o territorio a través do consumo de produtos locais.



PARTICIPACIÓN ACTIVA

Os turistas non só degustan, senón que tamén aprenden, cociñan, experimentan e estimulan os sentidos para entender os sabores da contorna.



FOMENTO DA SUSTENTABILIDADE

Contribúe a desestacionalizar e distribuír fluxos turísticos. Ademais, promove o consumo de produtos locais e de tempada, contribuíndo á economía circular.

CONCEPTOS CLAVE

Turismo Gastronómico: Definición

TURISMO GASTRONÓMICO

“The art of traveling for a taste of place in order to get a sense of place.”

“El arte de viajar para saborear un lugar y así comprender su esencia.”

Erik Wolf (Fundador World Food Travel Association)

CONCEPTOS CLAVE

Enoturismo: Definición

O enoturismo, é unha modalidade turística que vira ao redor da visita de rexións vitivinícolas, integrando actividades de lecer, educación e cultura na contorna do viño.

Implica coñecer adegas e viñedos, degustar viños locais e explorar o patrimonio cultural e natural asociado á paisaxe vitivinícola

CONCEPTOS CLAVE

Enoturismo: Evolución e consolidación

Inicialmente centrado en catas e visitas guiadas, o enoturismo evolucionou cara a experiencias inmersivas, sensoriais e personalizadas, que inclúen aloxamento entre viñedos, obradoiros de enoloxía e eventos culturais.

Esta transformación responde a un turista máis participativo, que busca autenticidade, sustentabilidade e conexión emocional co territorio.

CONCEPTOS CLAVE

Enoturismo: Vantaxes



CULTURAIS

Promove a preservación da cultura vitivinícola e a identidade local da rexión, transmitindo o saber facer de xeracións de viticultores e produtores de viño.



ECONÓMICOS

Impacto positivo na economía local, xa que as adegas, os restaurantes, os aloxamentos e outros servizos relacionados benefíciáanse do fluxo de turistas interesados no viño e na gastronomía.



AMBIENTAIS

Fomenta prácticas sostibles, promove a viticultura responsable e fortalece a conexión cos ecosistemas atlánticos.

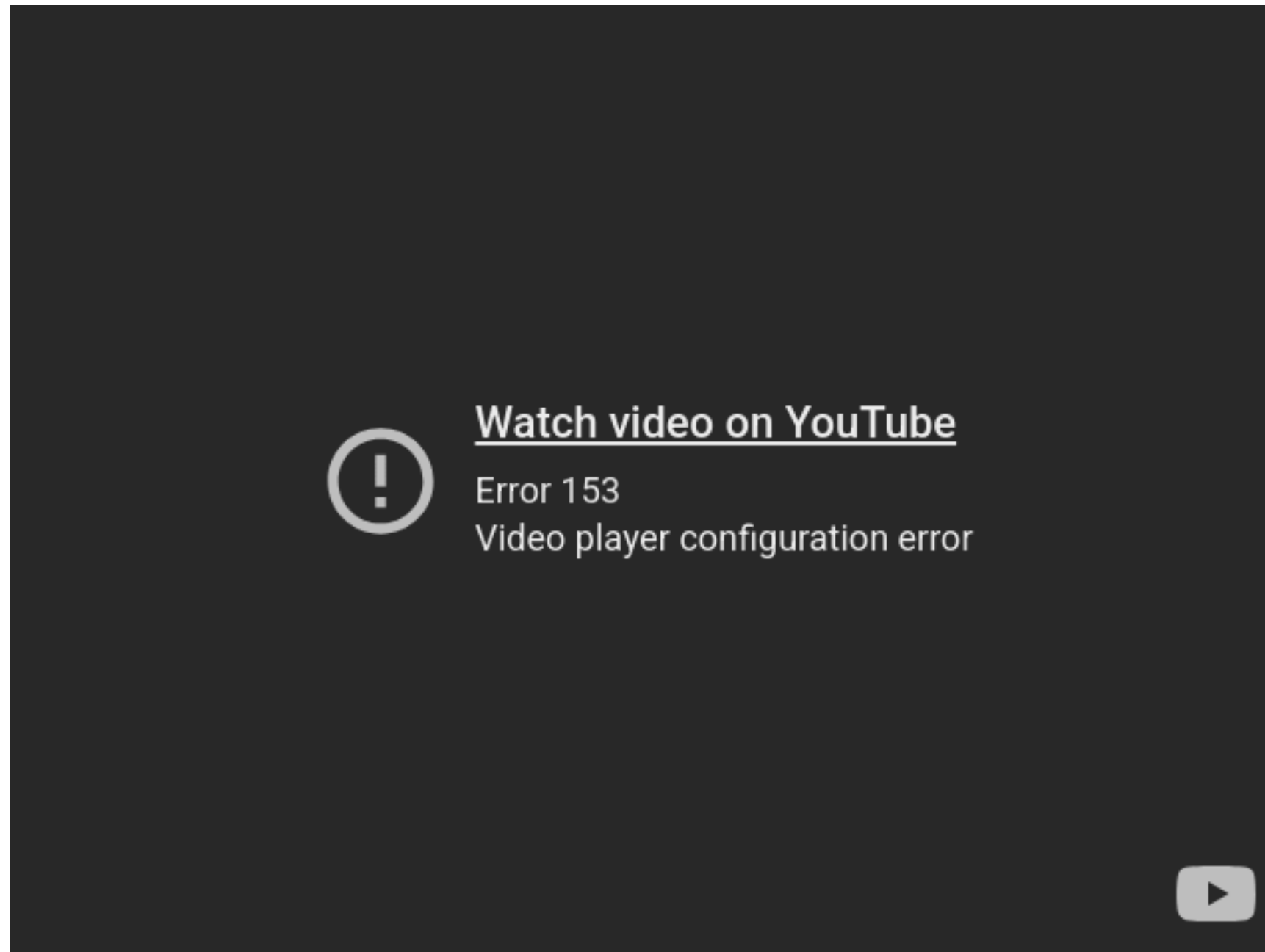


SOCIAIS

Fortalece a cooperación entre produtores, restauradores, aloxamentos e administracións, creando ecosistemas turísticos integrados.

Exemplo

ENOTURISMO

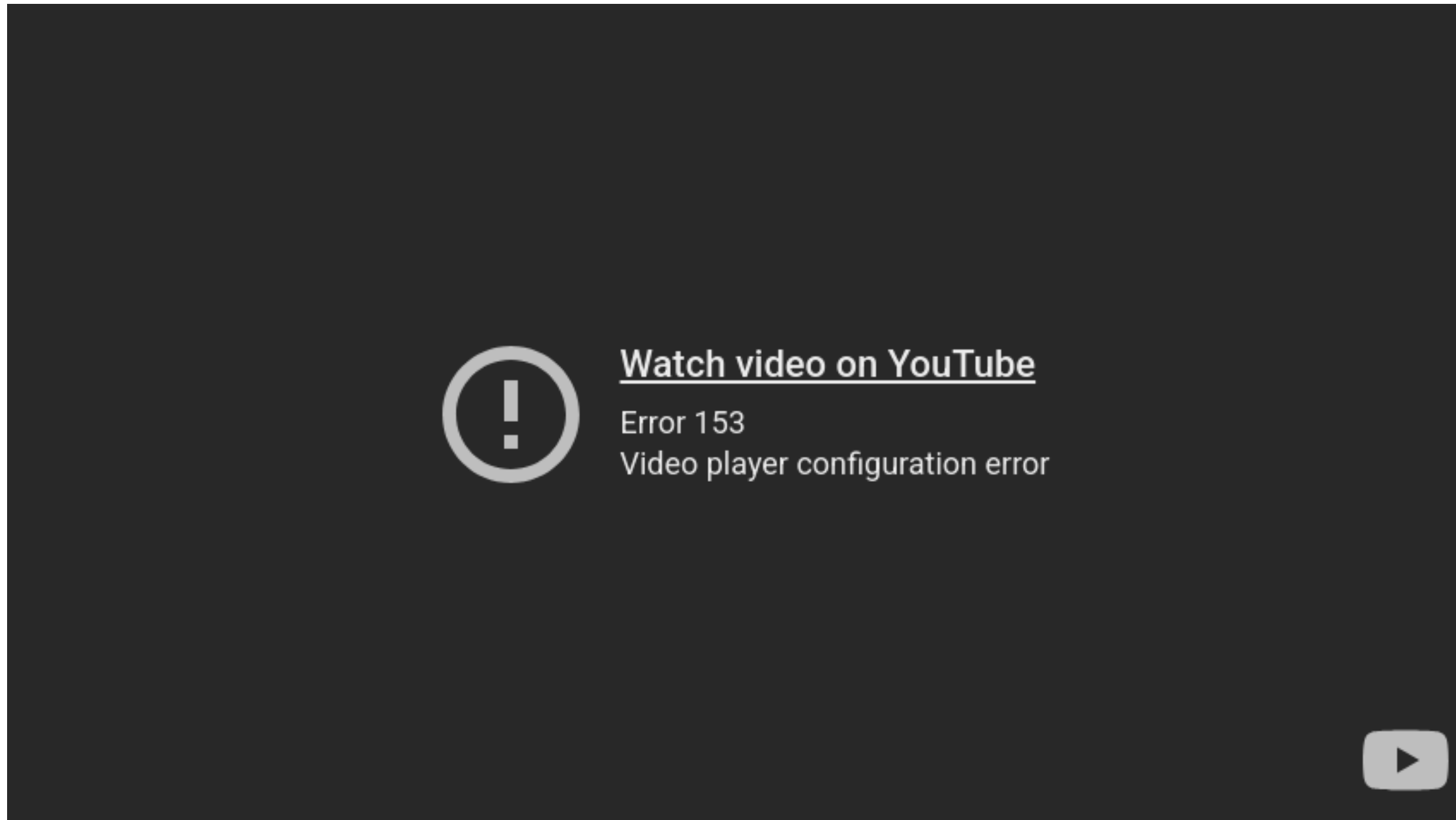


RUTA DO VINO RÍAS BAIXAS - ESPANOL

LIGAZON PARA ACCEDER AO VIDEO
https://youtu.be/dNeLk2dXYPw?si=UgrRobz17YA_X5Ow

Exemplo

ENOTURISMO



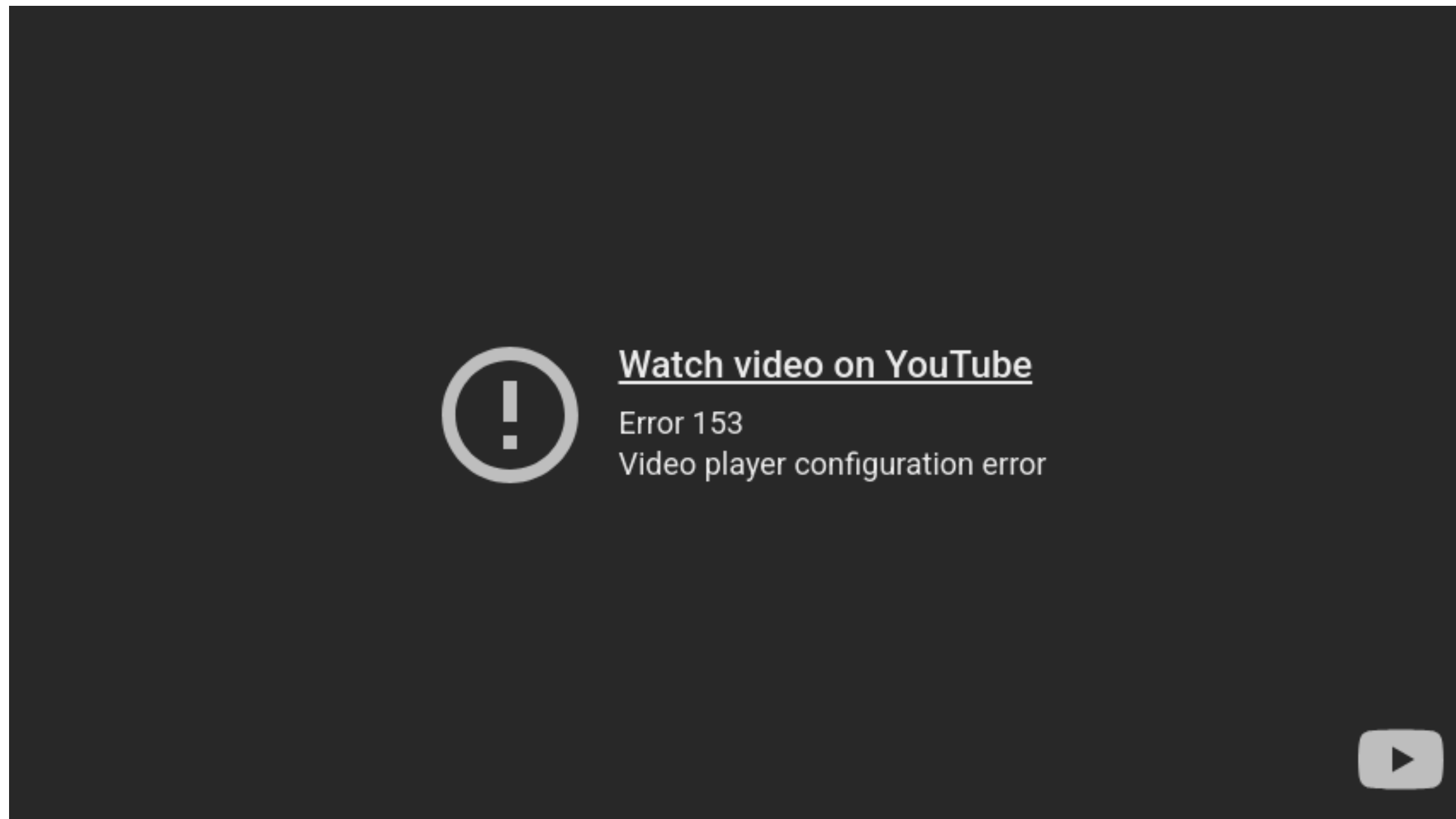
ENOTURISMO NA RIOJA

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO

<https://youtu.be/rUuCNKGheqA?si=glc2qWSQuQiD8bSG>

Exemplo

ENOTURISMO



PORTUGUESE WINE TOURISM

LIGAZON PARA ACCEDER AO VIDEO
<https://youtu.be/OGVDu3ivhTY?si=dUMoWpKO1uWxuJX2>

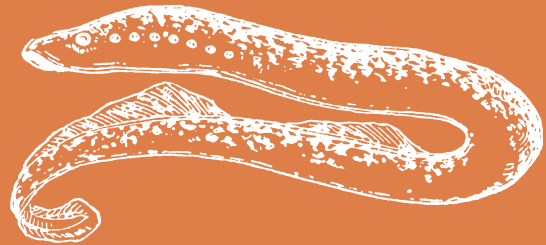
CONCEPTOS CLAVE

Patrimonio gastronómico: Definición

O patrimonio gastronómico defínese como o conxunto de coñecementos, tradicións, produtos, técnicas culinarias e rituais alimentarios que forman parte da identidade cultural dunha comunidade. A gastronomía, como parte do patrimonio inmaterial recoñecido pola UNESCO, actúa como vehículo de transmisión cultural entre xeracións, representando un vínculo entre territorio, historia e sociedade.

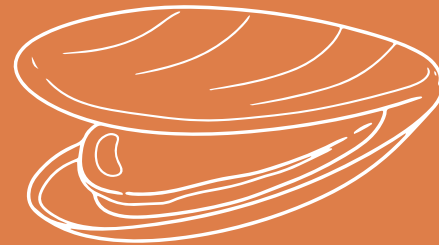
CONCEPTOS CLAVE

Patrimonio gastronómico: atractivo turístico no Baixo Miño



LAMPREA DO MIÑO

Símbolo gastronómico da comarca e prato de orixe ancestral, a lamprea péscase nas tradicionais pesqueiras do río Miño entre xaneiro e abril.



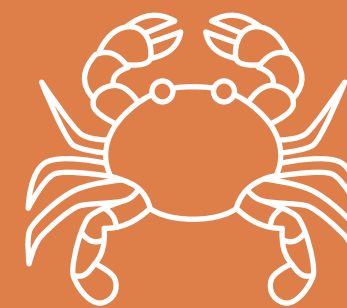
MEXILLÓNS DA RÍA DE VIGO

O seu sabor único convertérono en protagonista de rutas como a Ruta do Mexillón ou a Festa da Langosta e da Cociña Mariñeira de A Guarda.



VIÑO ALBARIÑO (D.O. RÍAS BAIXAS)

Viño branco atlántico con frescura, equilibrio e aroma afroitado, producido nos viñedos de Tomiño, O Rosal e Salvaterra, perfecto para o enoturismo.



MARISCOS E PEIXES ATLÁNTICOS

Destacan a nécora, o percebe, a robaliza e o rodaballo. A gastronomía mariñeira celébrase especialmente nos portos da Guarda, Baiona e Oia.

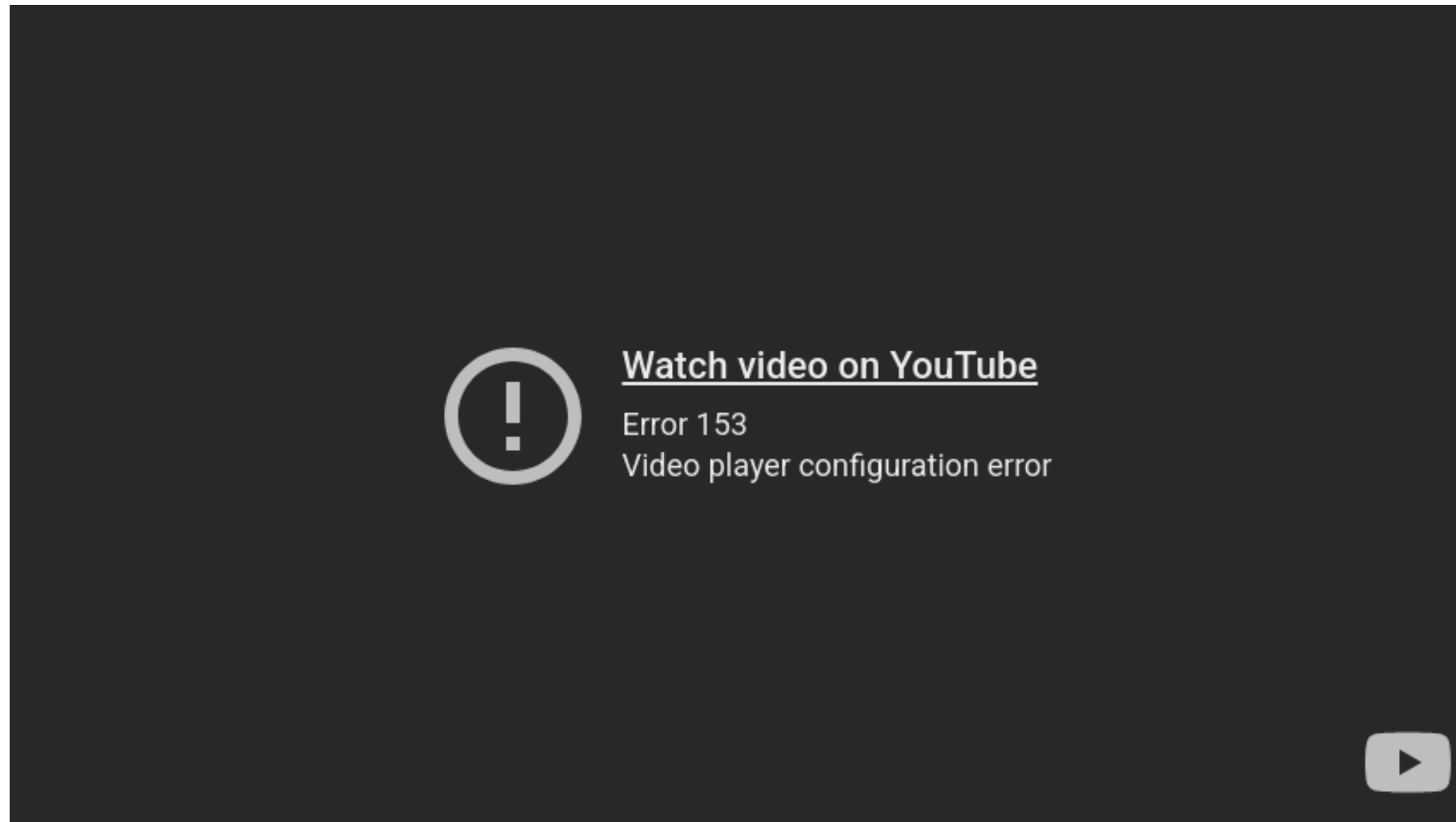


MIRABEL DO ROSAL

Exclusivo do verán galego, inspira a Feira do Mirabel, un evento que mestura tradición agrícola, repostería artesanal e cultura

Exemplo

PATRIMONIO GASTRONÓMICO

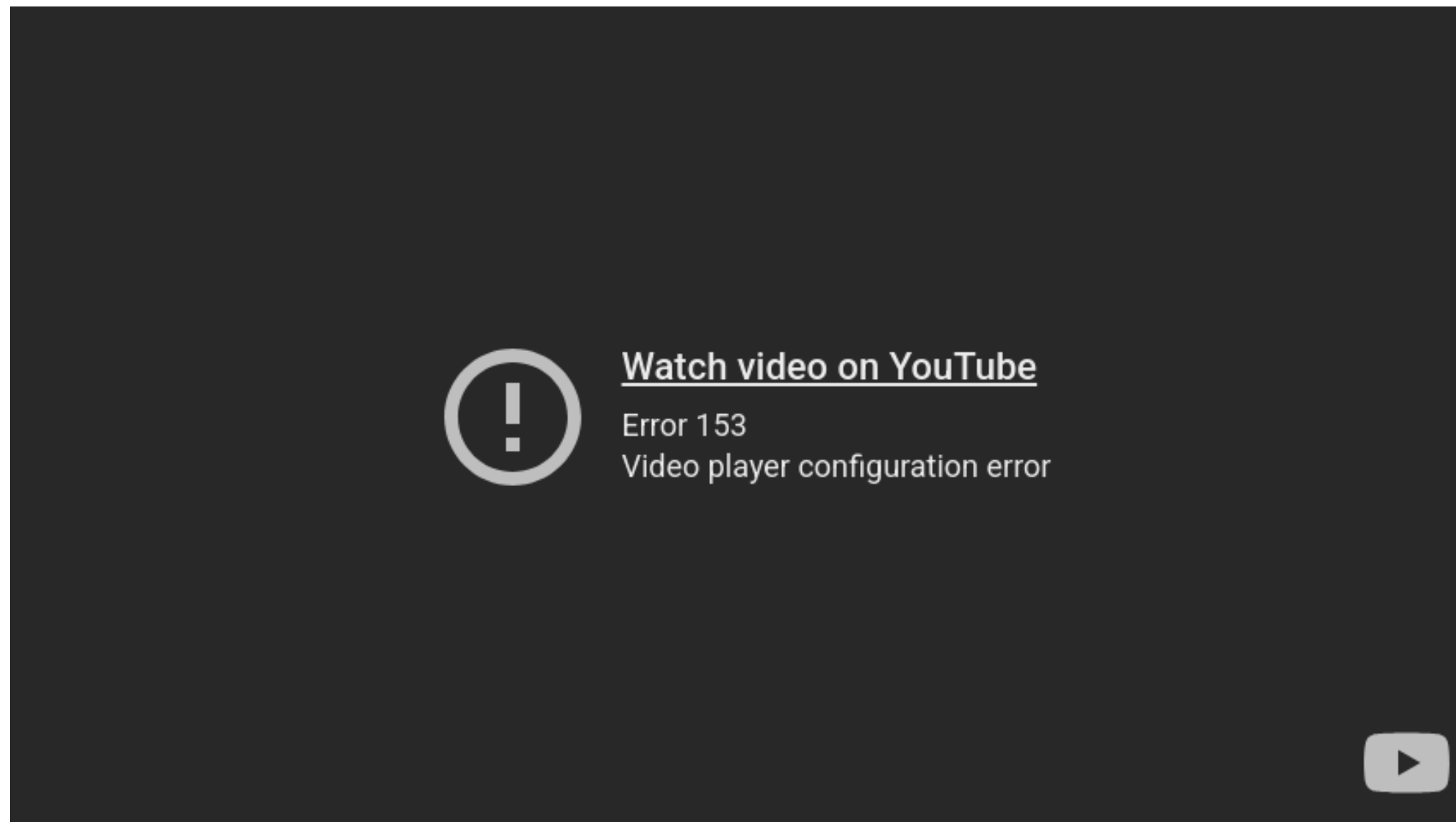


**GASTRONOMIA COMO PATRIMONIO
CULTURAL: O PODER DA COMIDA PARA
CONTAR HISTORIAS #VIDATV**

LIGAZON PARA ACCEDER AO VIDEO
<https://youtu.be/OGVDu3ivhTY?si=dUMoWpKO1uWxuJX2>

Exemplo

PATRIMONIO GASTRONÓMICO: ATRACTIVO TURÍSTICO NO BAIXO MIÑO



**PONTEVEDRA | LA GASTRONOMÍA DE
RÍAS BAIXAS | MINUBE**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VIDEO
<https://youtu.be/HvV4eHjZnZI?si=Epnx7pLmPz4oayX2>

TENDENCIAS E MOTIVACIÓNS DO TURISTA ENOGASTRONÓMICO.



AUTENTICIDADE E CONEXIÓN LOCAL

O visitante busca experiencias auténticas, valorando os procesos artesanais, a cultura do viño e a gastronomía, cun toque emocional derivado do contacto coas comunidades rurais e actividades como as vendimas.



CURIOSIDADE CULTURAL E APRENDIZAXE

A gastronomía considérase unha vía cultural e educativa, onde os turistas aprecian o simbolismo dos pratos, as denominacións de orixe e o papel do viño na historia, converténdose nun viaxeiro cultural e formativo.



BUSCA DO BENESTAR SENSORIAL

A experiencia gastronómica asóciase con pracer, pero tamén coa saúde e equilibrio. Medran as tendencias de cociña saudable, consumo responsable e maridaxes con actividades de lecer activo (sendeirismo, natureza, wellness).

Exemplo

AUTENTICIDADE E CONEXIÓN LOCAL

Adegas Algueira–Ribeira Sacra

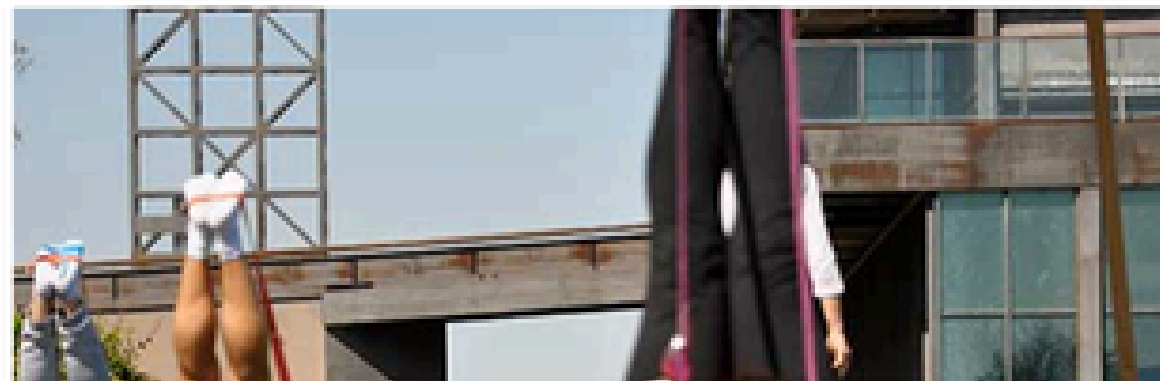
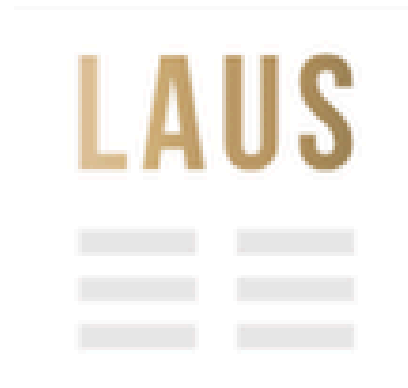
O Outono Gastronómico, organizado por Turismo de Galicia e a Xunta, é unha experiencia que combina casas rurais, produtos locais e cultura tradicional. Cada ano, máis de setenta establecementos rurais ofrecen menús elaborados con ingredientes de tempada (castañas, cogomelos, caza e viños D.O.) e aloxamento en paraxes naturais galegas, xunto con actividades complementarias como paseos a cabalo, visitas a adegas e obradoiros de cociña caseira.



Exemplo

PROCURA DE BENESTAR SENSORIAL

Adegas LAUS – Somontano (Aragón)



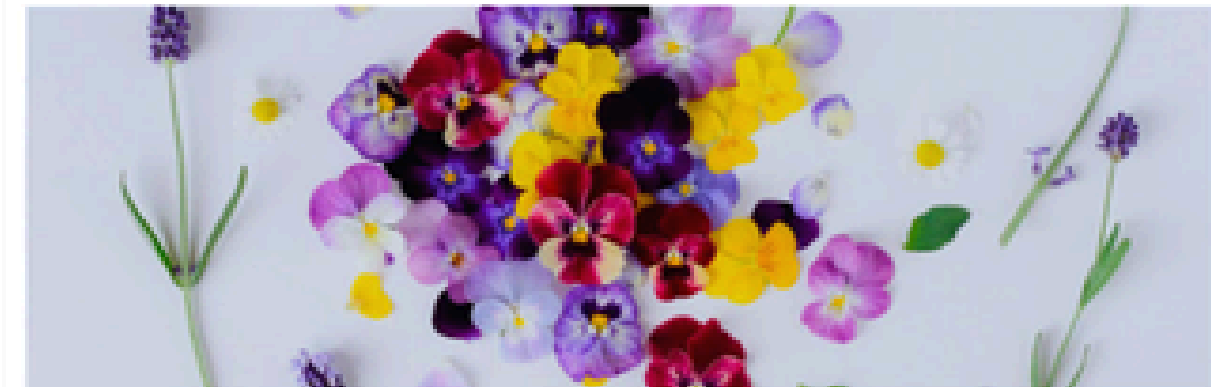
Español

LAUS & Yoga

Para unir el cuerpo y la mente. Despiértate del estrés y fortalece el espíritu, a través de esta experiencia que realizaremos en nuestro jardín de los olivos, a los pies del Pirineo. Con las energías renovadas, visitaremos la bodega y realizaremos la cata de unos vinos. Vive esta experiencia envolvente para tus sentidos.

18 €

RESERVAR



Español

LAUS & Flores

LAUS es naturaleza en forma de viñedo, agua y, sobre todo, flores. Además de dar sentido a nuestros vinos a través de nuestras etiquetas, en esta cata las disfrutaremos en un maridaje sensorial: flores comestibles cultivadas de forma sostenible combinadas con una selección de vinos LAUS. ¡Atrévete a experimentar!

MÁS INFORMACIÓN

TENDENCIAS E MOTIVACIÓNS DO TURISTA ENOGASTRONÓMICO.



SUSTENTABILIDADE E RESPECTO AO TERRITORIO

Os turistas priorizan o consumo de produtos locais, as prácticas respectuosas co medio ambiente, a economía circular e os destinos con certificacións sostibles. Segundo FITURNEXT2025, o 68 % valora que «o destino gastronómico protexe a súa identidade e as súas paisaxes produtivas».



EMOCIÓN E COMUNIDADE

A gastronomía convértese nunha experiencia relacional, onde os turistas buscan compartir momentos en rutas enogastronómicas, feiras, festivais e actividades colaborativas como obradoiros ou "mesa compartida".

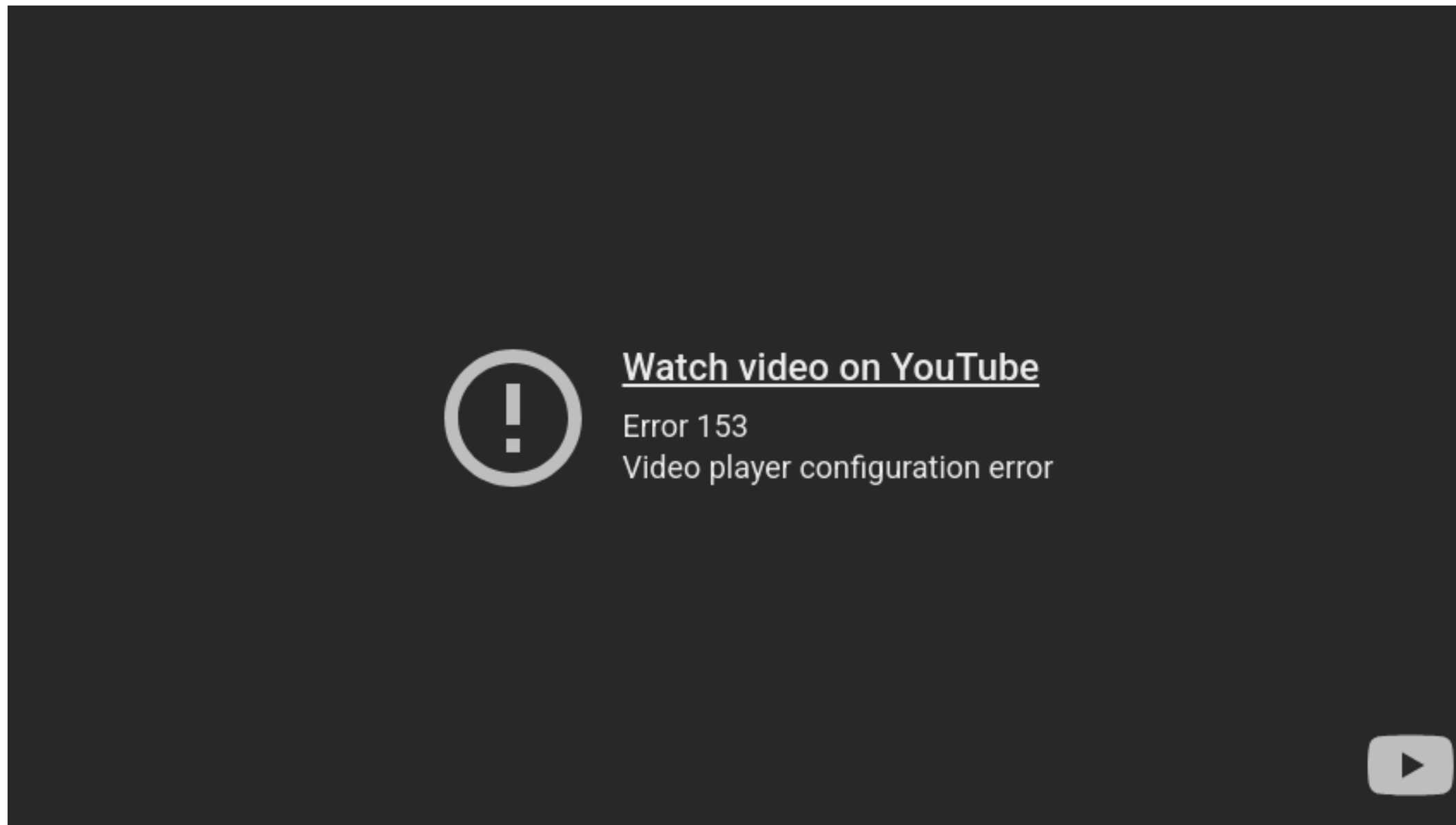


INNOVACIÓN E DIXITALIZACIÓN SENSORIAL

Coa tecnoloxía están a xurdir novas formas de turismo gastronómico, como as catas virtuais, os pasaportes dixitais e as experiencias inmersivas, que transforman a experiencia nunha narrativa interactiva e accesible.

Exemplo

SUSTENTABILIDADE E RESPECTO AO TERRITORIO



**HISTORIAS CON DENOMINACIÓN DE
ORIXE: SUSTENTABILIDADE | D.O. RÍAS
BAIXAS**

LIGAZON PARA ACCEDER AO VIDEO
<https://youtu.be/JEZIWdHxE08?si=xBSngGC0jwVeHHDl>

Exemplo

INNOVACIÓN E DIXITALIZACIÓN SENSORIAL

BarahondaVR – Realidade virtual e intelixencia artificial no enoturismo

A adega murciana Barahonda, xunto co Estado Latente, lanzou unha experiencia inmersiva que combina realidade virtual 360º e intelixencia artificial para reinventar a visita á adega. Con gafas VR, o visitante percorre as tempadas do ano nos viñedos con imaxes dixitais, sons e aromas sincronizados. Un punto destacado é a recreación virtual do fundador, Don Antonio Candela, que guía aos visitantes coa súa voz clonada e o seu avatar dixital, creando unha conexión emocional coa historia familiar e os valores da rexión.



TENDENCIAS E MOTIVACIÓNS DO TURISTA ENOGASTRONÓMICO.

Case o 50% dos enquisados por Hilton viaxan a miúdo pola súa conta, sendo os membros da Xeración Z e Millennials quen máis tenden a facelo.



Neste contexto, as empresas deben ter en conta as súas necesidades, tendo en cuenta que algúns destes viaxeiros gozan da soidade e outros viaxan coas súas mascotas, e que de forma xeral o grupo prefire **opcións de asentos flexibles** en restaurantes e bares, así como menús personalizados, **porcións máis pequenas**, eventos e actividades que lles permitan interactuar con outros viaxeiros solitarios, un **ambiente seguro** e persoal atento ás súas necesidades.

Medios como Condé Nast Traveler ou Virtuoso mencionan a **crecente popularidade das viaxes en solitario para mulleres**, desexan explorar destinos de maneira autónoma, elixindo viaxes intrépidas e fisicamente esixentes. Empresas como as compañías de cruceiro ou os organizadores de aventuras en pequenos grupos xa están a tratar de atender as súas necesidades.

TENDENCIAS E MOTIVACIÓNS DO TURISTA ENOGASTRONÓMICO.

A tendencia do “nocturismo” (turismo nocturno) refírese a viaxar para experimentar os destinos durante as horas nocturnas.

Aparte de estar relacionado coa participación en actividades como a **observación de estrelas**, este fenómeno ten outra motivación: o clima. A medida que as temperaturas globais seguen subindo e a calor do día vólvese incómodo para moitos, especialmente ao visitar lugares turísticos saturados, as persoas comezarán a elixir destinos que ofrezan actividades durante as noites e as primeiras horas da mañá.

Tanto en destinos urbanos como rurais, as atraccións existentes están a ampliar os seus horarios de apertura para adaptarse a estas novas preferencias (como museos nocturnos, por exemplo), xunto cunha serie de novas experiencias que xurdirán para satisfacer a demanda (como os mercados nocturnos).

“NOCTURISMO”



TENDENCIAS E MOTIVACIÓNS DO TURISTA ENOGASTRONÓMICO.



O enoturismo, tradicionalmente vinculado ás grandes rexións vinícolas, está a experimentar unha transformación significativa. Os viaxeiros enófilos, concienciados co sobreturismo (saturación turística), buscan explorar rexións vinícolas menos saturadas e cunha oferta máis auténtica e integrada nas comunidades locais.

Este cambio de enfoque suxire un **crecente desexo de descubrir novos produtores, sabores e métodos de vinificación**, xunto cun novo interese por visitar destinos enoturísticos que ofrezan experiencias máis personalizadas e un vínculo máis profundo co viño local.

Ademais, o enoturismo está a diversificarse, incluíndo na súa oferta experiencias activas, de benestar e multisensoriais, que permiten descubrir diferentes facetas do produto.

TENDENCIAS E MOTIVACIÓNS DO TURISTA ENOGASTRONÓMICO.

Segundo Travel + Leisure, a tendencia de bebidas sen e con baixo contido de alcol, que revolucionou a industria en 2024, tamén está a transformar o turismo e a hospitalidade. Destinos como Red Sea Global en Arabia Saudita, coñecido como as "Maldivas de Medio Oriente", están a apostar por esta filosofía, con plans para 50 hoteis deseñados para un luxo sen excesos.

Hoteis como St. Regis Red Sea Resort e Nujuma, a Ritz-Carlton Reserve, tamén integraron con éxito esta tendencia nas súas ofertas, eliminando o alcol sen sacrificar a experiencia premium. Segundo asegura Bobby Carey, Director Creativo de Proof Creative, á revista especializada na súa última publicación de tendencias turísticas, **a demanda de opcións sober-friendly segue crescendo a nivel global**, impulsando un novo enfoque na hostalaría de luxo.

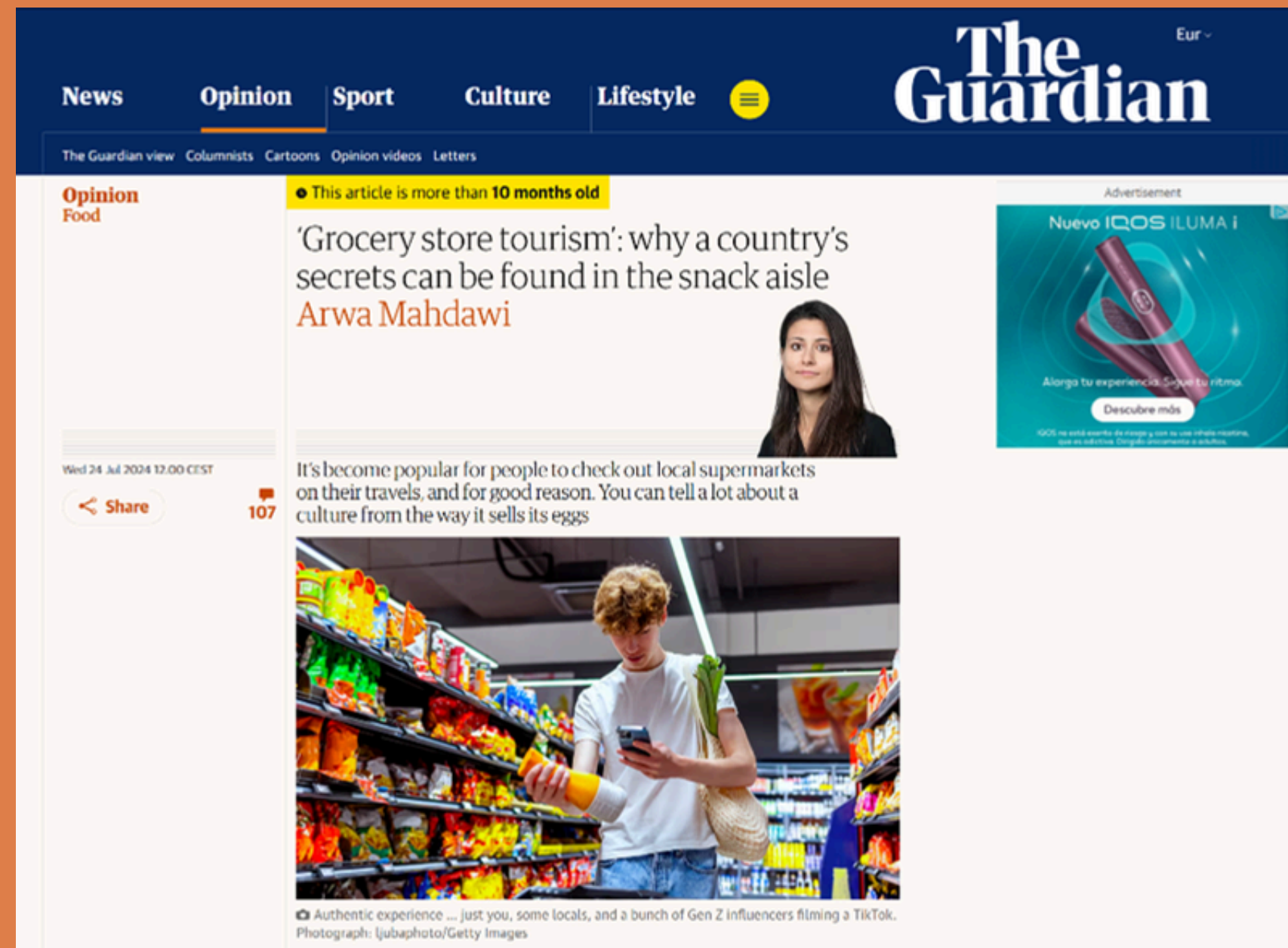
O turismo sobrio xa non é só unha opción alternativa, senón un modelo en expansión que redefine o luxo e o benestar na experiencia de viaxe.

TURISMO SOBRIO



Fontes: Travel + Leisure
Fotografía: Unsplash

TENDENCIAS E MOTIVACIÓNS DO TURISTA ENOGASTRONÓMICO.



O chamado “turismo de supermercado” está cada vez máis presente: influencers que documentan corredores de snacks coma se fosen atraccións turísticas.

A autora valora que este tipo de actividade pode ofrecer unha experiencia máis auténtica, menos “turística” no sentido clásico e máis integrada na vida cotiá da comunidade.

Suxire que os turistas deberían considerar esta “micro-experiencia” como parte da súa aproximación ao destino, pois revela aspectos invisibles da sociedade que non sempre aparecen en guías convencionais.

É relevante o matiz da diferenza entre o que se presenta como “auténtico” e o realmente consumido pola poboación local, o supermercado pode revelar esa brecha

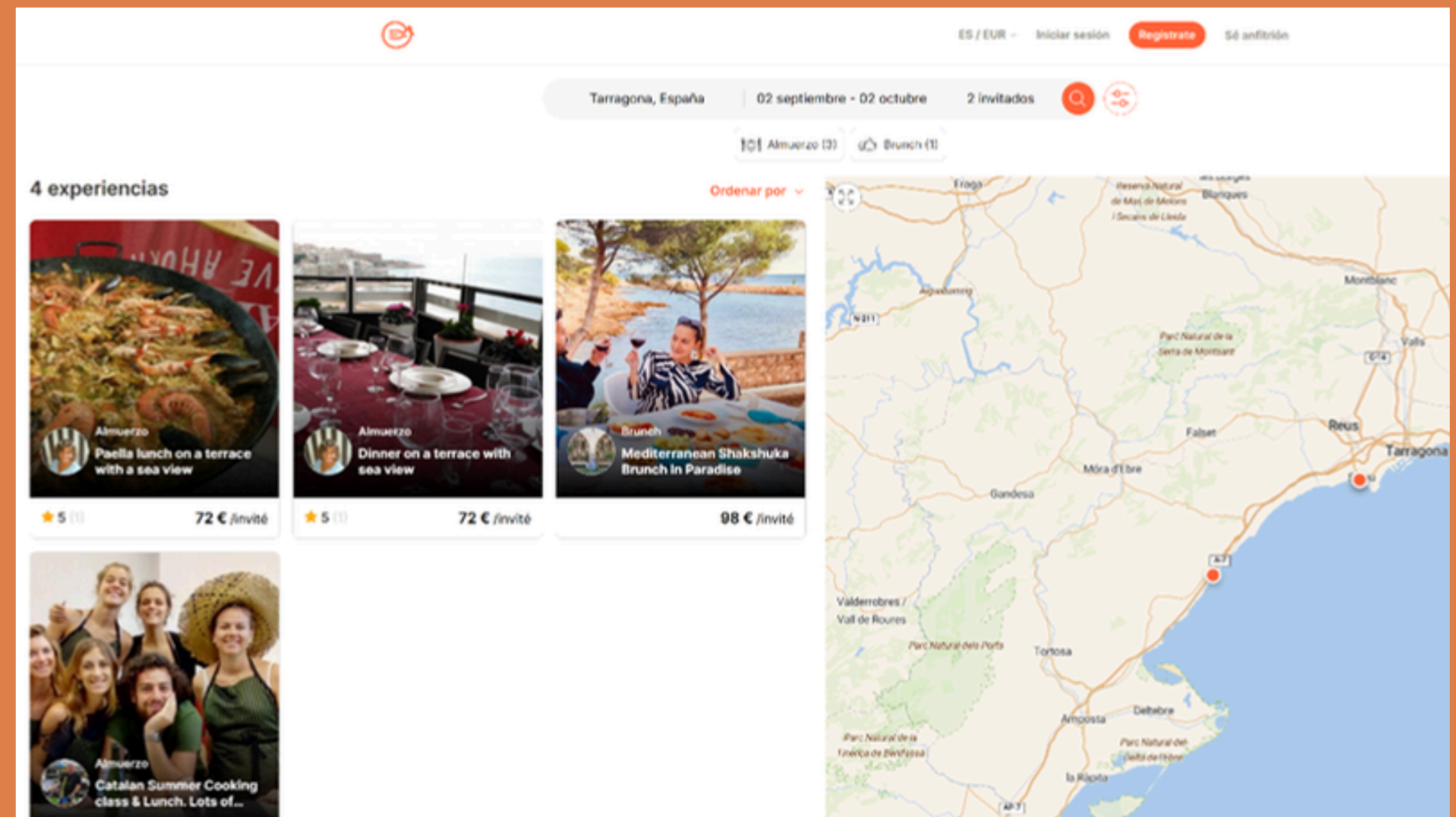
TURISMO DE SUPERMERCADO

Fontes: <https://www.theguardian.com/commentisfree/article/2024/jul/24/grocery-store-tourism-why-a-countrys-secrets-can-be-found-in-the-snack-aisle>

TENDENCIAS E MOTIVACIÓNS DO TURISTA ENOGASTRONÓMICO.

As "P2P culinary experiences" son experiencias culinarias de "persoa a persoa", onde os anfitrións abren as súas casas para que os invitados, a miúdo turistas, gocen de comidas nun ambiente íntimo e local. Baséanse na economía colaborativa, utilizando plataformas en liña para conectar a chefs e comensais, permitindo unha experiencia gastronómica máis auténtica e persoal que a dos restaurantes tradicionais.

P2P CULINARY EXPERIENCES



TENDENCIAS E MOTIVACIÓNS DO TURISTA ENOGASTRONÓMICO.



Obxectivo: boas panadarías. Non todos os viaxeiros (e iso inclúe desde visitantes doutros países a aldeáns que planifican pequenas escapadas) buscan adegas, cervexarías ou restaurantes con estrela Michelin. Hainos que prefiren os sabores doces e o que demandan son pastelaría ou panaderías artesanais.

Un pan especial. Un brioche co seu recheo de crema. Un babka particularmente apetitoso. Un croissant de mel. Un pain au chocolat. Un bolo de canela. A lista suma e segue con repostería que os viaxeiros buscan guiados por Instagram ou TikTok, foros especializados ou guías como 'Britain's Best Bakeries'.

TURISMO DE PASTELARÍAS E PANADARÍA

02

O PATRIMONIO ENOGASTRONÓMICO “RECURSOS E IDENTIDADE”

O patrimonio enogastronómico representa a intersección entre cultura, territorio e produto, onde a comida e o viño se converten en expresións tanxibles e intanxibles da identidade dos pobos. Abarca non só os alimentos e as bebidas, senón tamén os coñecementos, os valores culturais, as técnicas artesanais e as paisaxes produtivas que lles dan lugar.

Este concepto transcende a dimensión culinaria e establécese como un recurso simbólico, económico e turístico, conectando ás persoas co seu contorno a través da experiencia do gusto. A súa fortaleza reside na autenticidade, na continuidade dos sistemas de produción locais e na capacidade de transmitir a memoria colectiva a través dos alimentos.

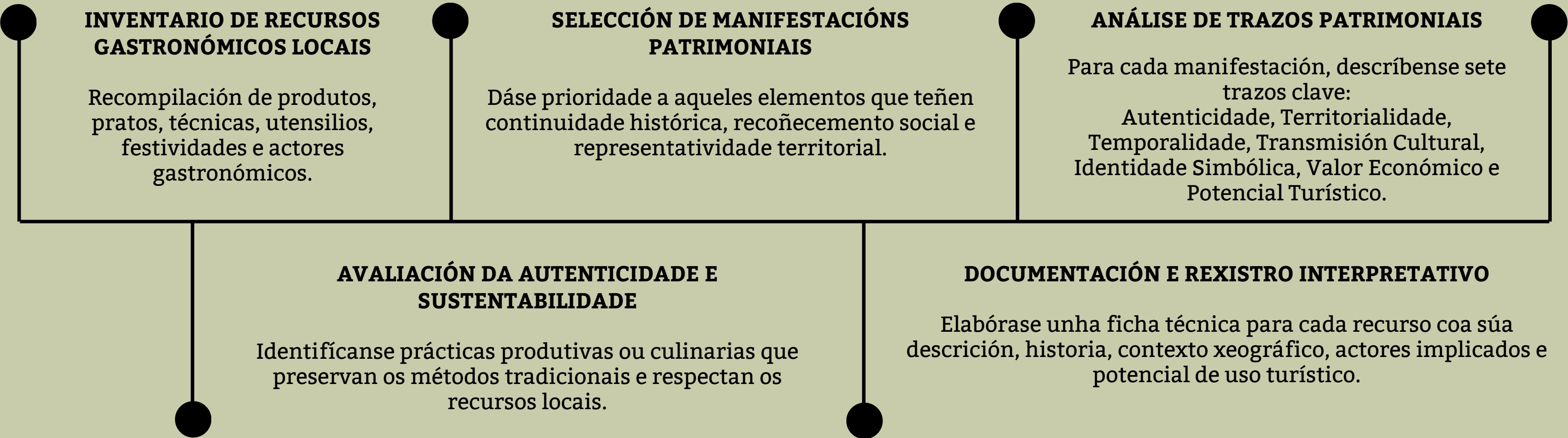
IDENTIFICACIÓN E CARACTERIZACIÓN DO PATRIMONIO GASTRONÓMICO LOCAL

A identificación do patrimonio gastronómico local é clave para valorar os elementos que definen a identidade culinaria dun territorio, distinguindo entre o patrimonial e o comercial. Implica recoñecer produtos, técnicas e costumes alimentarias como unha herdanza compartida e reinterpretada pola comunidade.

Metodoloxía base para a identificación: Combina a análise documental, a observación participativa e o traballo de campo, seguindo unha abordaxe proposta por Contreras, Luco e Ríos (2019) e adaptada ao contexto turístico.

IDENTIFICACIÓN E CARACTERIZACIÓN DO PATRIMONIO GASTRONÓMICO LOCAL

As principais etapas son:



IDENTIFICACIÓN E CARACTERIZACIÓN DO PATRIMONIO GASTRONÓMICO LOCAL

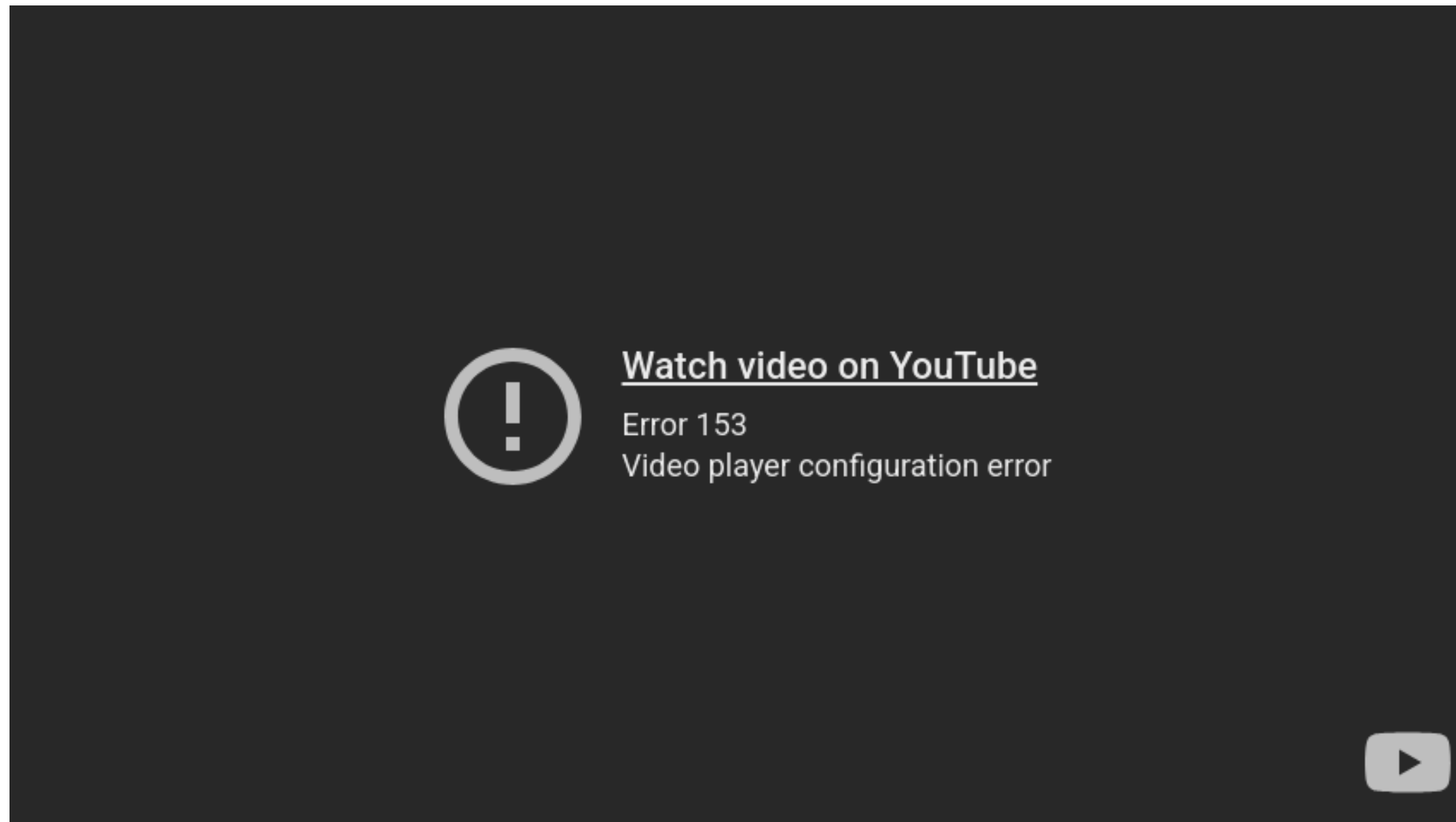
Resultados esperados:

A aplicación deste proceso permite a construír unha identidade gastronómica local sólida e participativa, na que se recoñezan as raíces culturais á vez que se promove a innovación responsable.

O patrimonio gastronómico deixa de ser só unha colección de receitas ou produtos para converterse nun recurso vivo, capaz de articular redes económicas, culturais e emocionais entre comunidade e visitante.

Exemplo

IDENTIFICACIÓN E CARACTERIZACIÓN DO PATRIMONIO GASTRONÓMICO LOCAL.



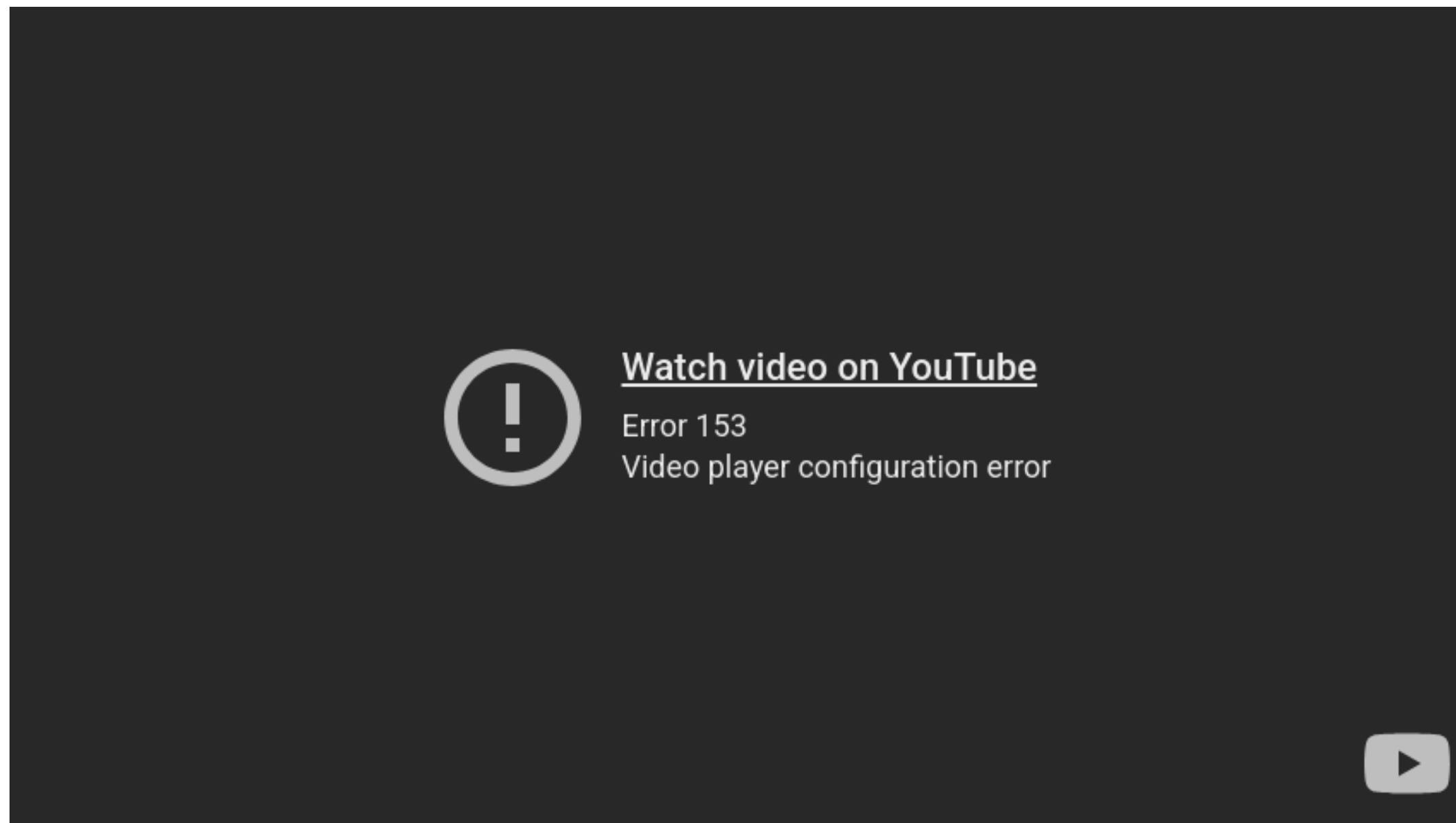
GALICIA SABE A ESTRELAS.

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VIDEO

<https://youtu.be/p-lYm7syXWI?si=cyBWJc6l0VJkhdwX>

Exemplo

IDENTIFICACIÓN E CARACTERIZACIÓN DO PATRIMONIO GASTRONÓMICO LOCAL.



**POR QUE A COMIDA ESPANOLA
CONQUISTOU O MUNDO?**

LIGAZON PARA ACCEDER AO VIDEO
<https://youtu.be/n02xqzUamHY?si=QQQCie7VQNU370ik>

IDENTIFICACIÓN E CARACTERIZACIÓN DO PATRIMONIO ENOLÓXICO LOCAL

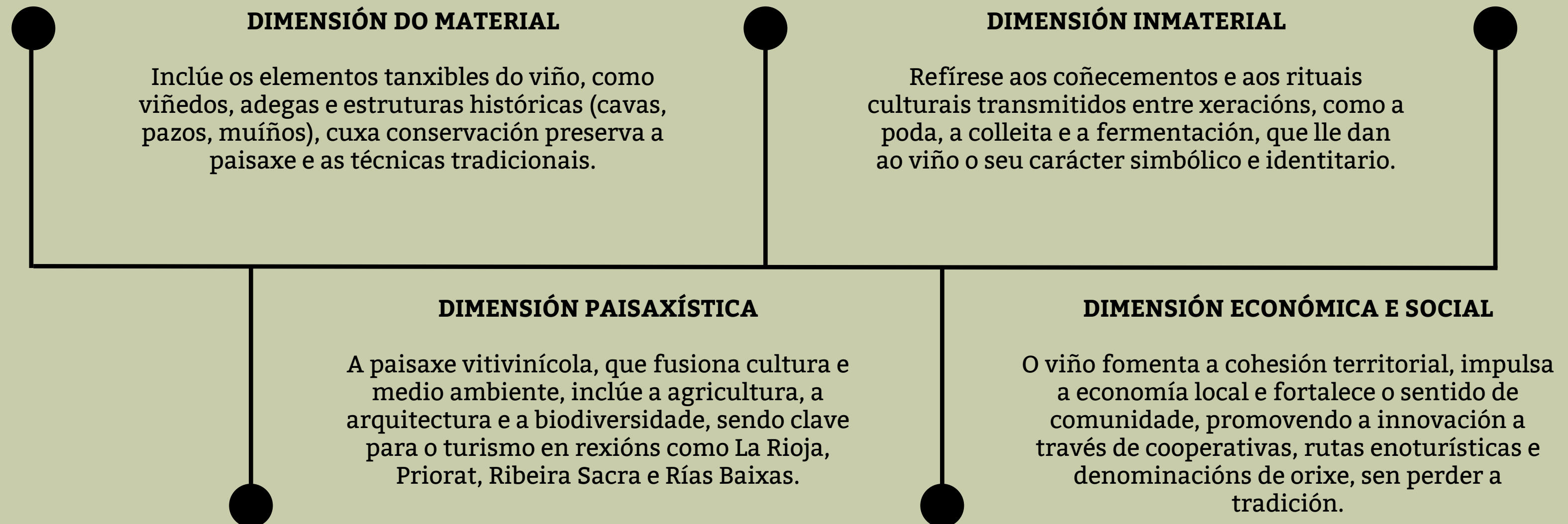
O patrimonio enolóxico local inclúe recursos, tradicións, paisaxes e rituais relacionados co cultivo da uva e a produción de viño. É unha expresión cultural que reflicte a identidade, historia e conexión dun territorio coa natureza.

Exemplo: O Baixo Miño, especialmente O Rosal na D.O. Rías Baixas, exemplifica como a viticultura nas ladeiras preto do mar creou unha cultura vinícola única, centrada no Albariño. Este modelo de viño, paisaxe e gastronomía reflíctse en rutas turísticas, festivais e catas en adegas familiares.



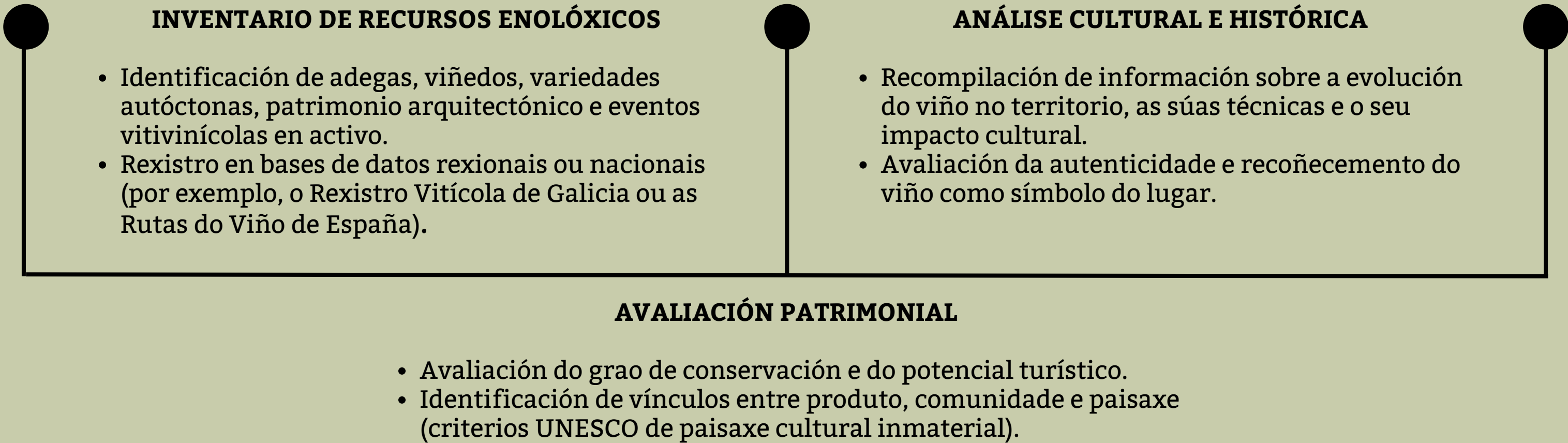
IDENTIFICACIÓN E CARACTERIZACIÓN DO PATRIMONIO ENOLÓXICO LOCAL

Enfoque de identificación



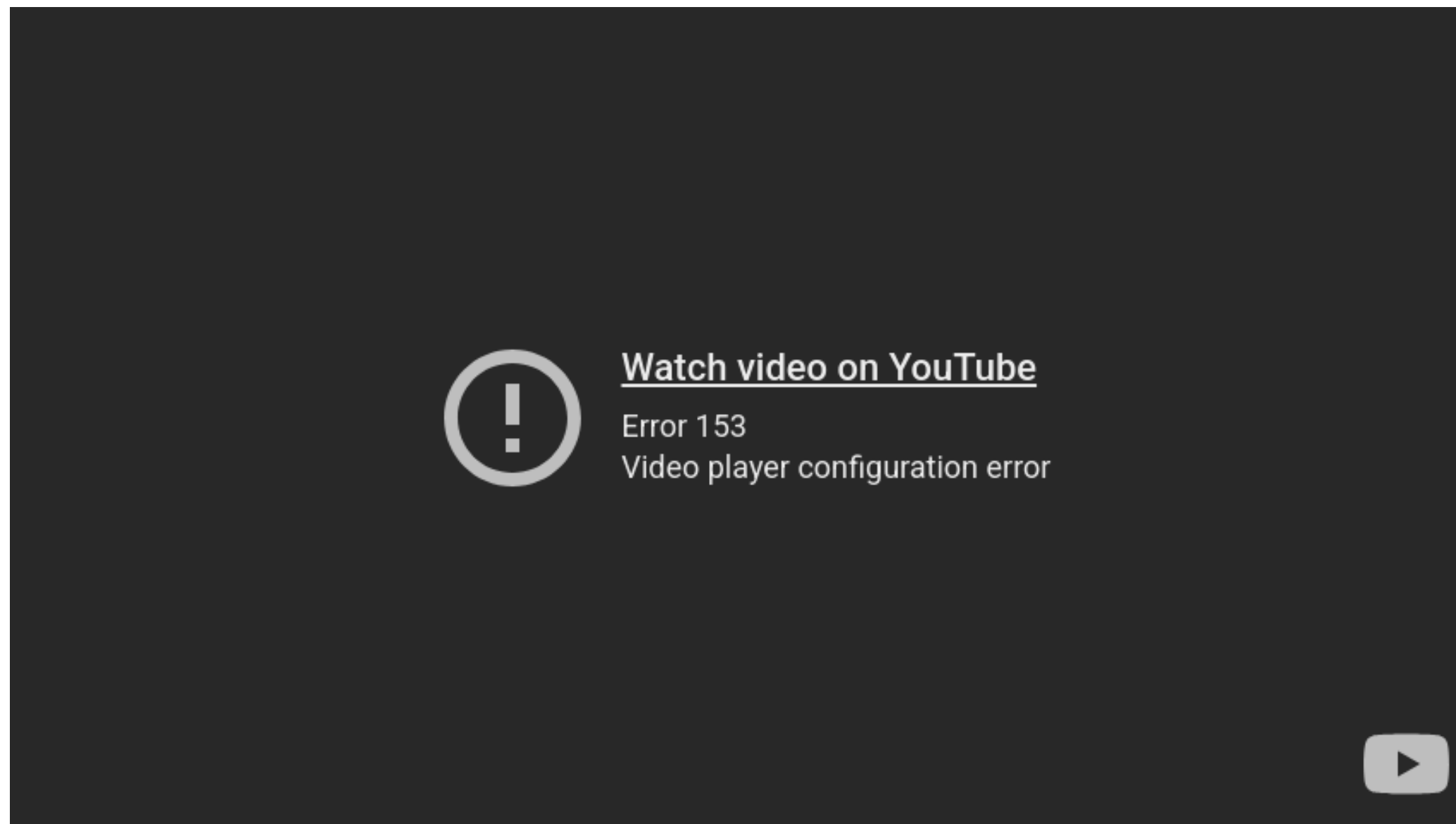
IDENTIFICACIÓN E CARACTERIZACIÓN DO PATRIMONIO ENOLÓXICO LOCAL

Metodoloxía de caracterización: Recoméndase un proceso en tres fases, adaptado de modelos académicos e do Plan Nacional de Enogastronomía



Exemplo

IDENTIFICACIÓN E CARACTERIZACIÓN DO PATRIMONIO ENOLÓXICO LOCAL

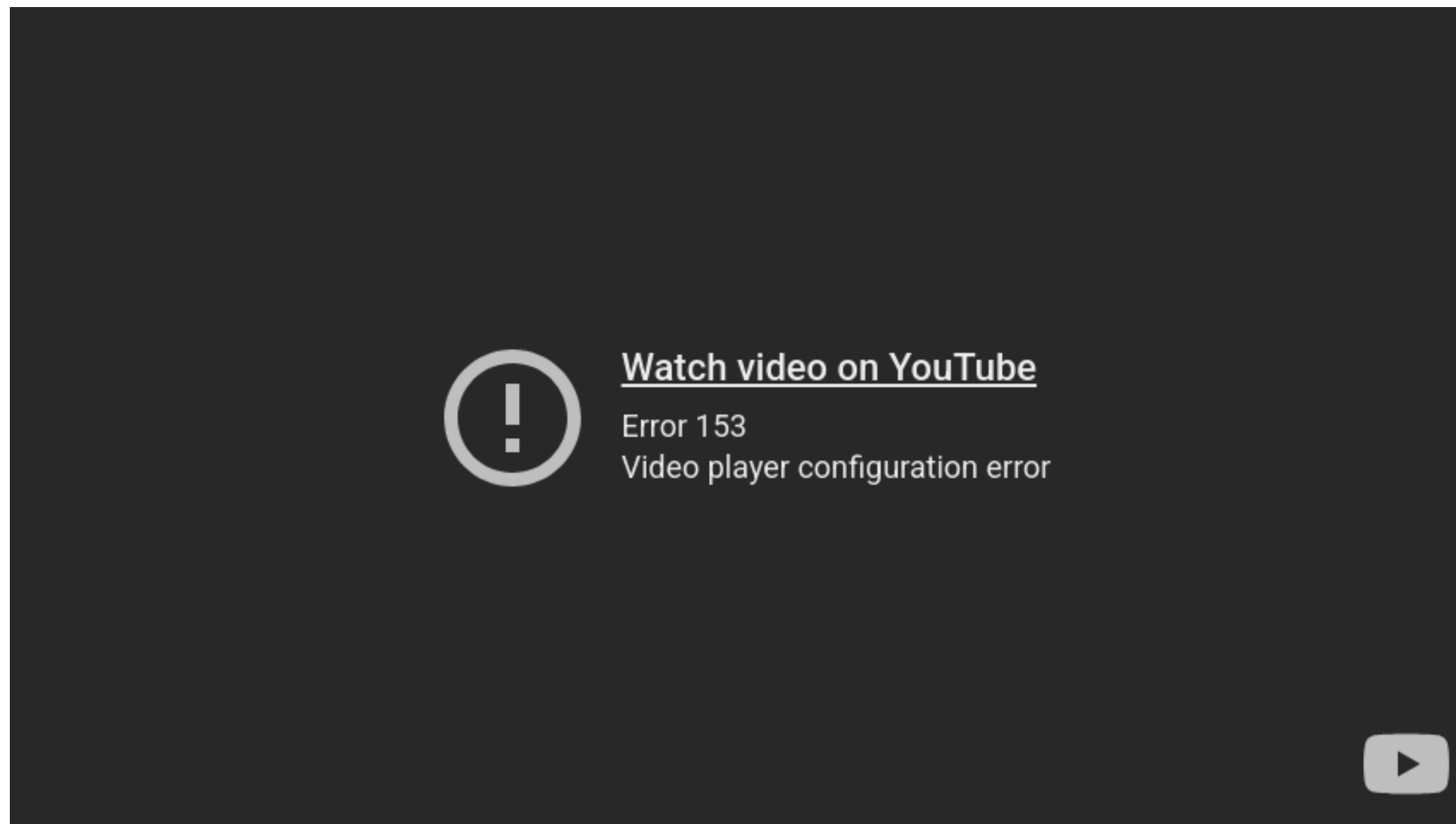


**HISTORIAS CON DENOMINACIÓN DE
ORIXE: ORIXE | D.O. RÍAS BAIXAS**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
<https://youtu.be/YI-q70Ema-U?si=OmMBBKGD0FzwzDtd>

Exemplo

IDENTIFICACIÓN E CARACTERIZACIÓN DO PATRIMONIO ENOLÓXICO LOCAL

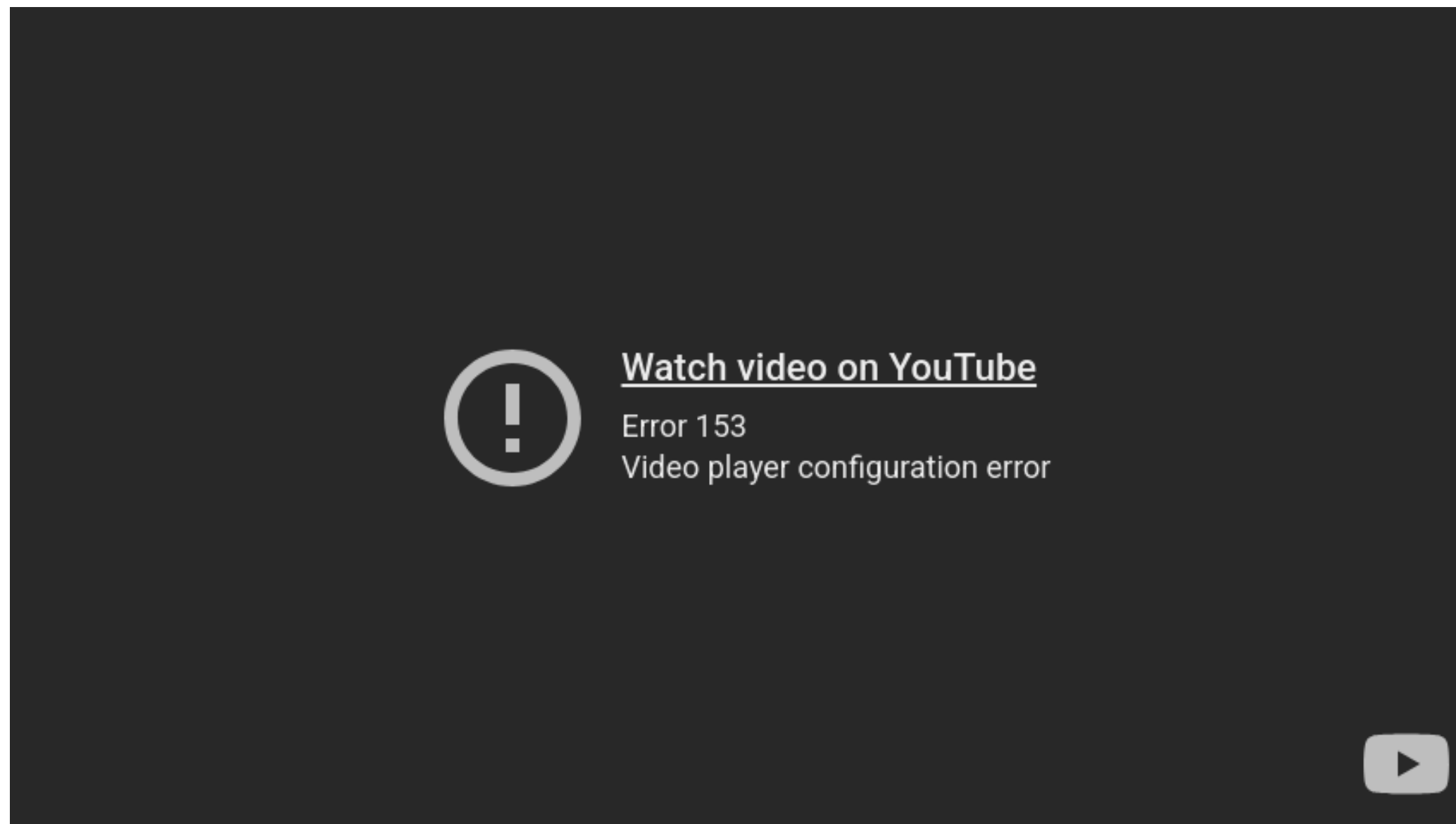


**HISTORIAS CON DENOMINACIÓN DE
ORIXE: CARÁCTER | D.O. RÍAS BAIXAS**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
<https://youtu.be/CBHbvpv4mJk?si=chGuaA8nm8ka9wyv>

Exemplo

IDENTIFICACIÓN E CARACTERIZACIÓN DO PATRIMONIO ENOLÓXICO LOCAL



**GOZA DUNHA EXPERIENCIA DE
ENOTURISMO EN ESPAÑA 🍷**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
https://youtu.be/H_kKrghQAXs?si=knAeu2bIMWY1KnLX



Coffee break

Un bo café tamén forma parte da experiencia

03

DESENVOLVEMENTO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS ENOGASTRONÓMICAS

O seu obxectivo é transformar os recursos gastronómicos e vinícolas en experiencias significativas que conecten aos viaxeiros coa cultura, a terra e as persoas que alí viven. Neste contexto, a experiencia de turismo enogastronómico enténdese como unha interacción multisensorial e emocional, onde os visitantes non só consomen un produto, senón que tamén participan, aprenden e senten a través do sabor, a historia e a paisaxe. Así, o viño, a comida e a hospitalidade convértense en vehículos para comunicar a identidade cultural do destino.

DESEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS ATRACTIVAS E INNOVADORAS

OBXECTIVO: Crear propostas diferenciadoras, capaces de espertar emocións, inspirar aprendizaxe e deixar unha pegada duradeira no viaxeiro.

Fases do deseño de experiencias atractivas:



1. DIAGNÓSTICO E CREATIVIDADE INICIAL

Analizar os recursos locais, como produtos, tradicións, espazos patrimoniais e adegas, para crear unha narrativa auténtica e implicar á comunidade local na cocreación de ideas e contidos.

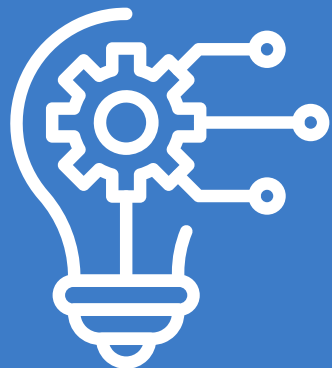


2. DESEÑO SENSORIAL E EMOCIONAL

Activa os cinco sentidos para crear experiencias multisensoriais, incorporando elementos de narración emocional, arte e música para enriquecer a experiencia.

DESEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS ATRACTIVAS E INNOVADORAS

Fases do deseño de experiencias atractivas:



3. INNOVACIÓN TECNOLÓXICA

Integrar recursos dixitais, como a realidade aumentada (AR) para ampliar a información durante a visita, audioguías xeolocalizadas ou apps de maridaxe dixital que permiten interactuar cos produtos do destino.



4. AUTENTICIDADE E SUSTENTABILIDADE

Manter a identidade do produto e garantir a súa coherencia cultural, integrando prácticas sostibles como o uso de produtos locais, a redución de residuos e o apoio aos produtores, reforza a credibilidade da experiencia e a reputación do destino.

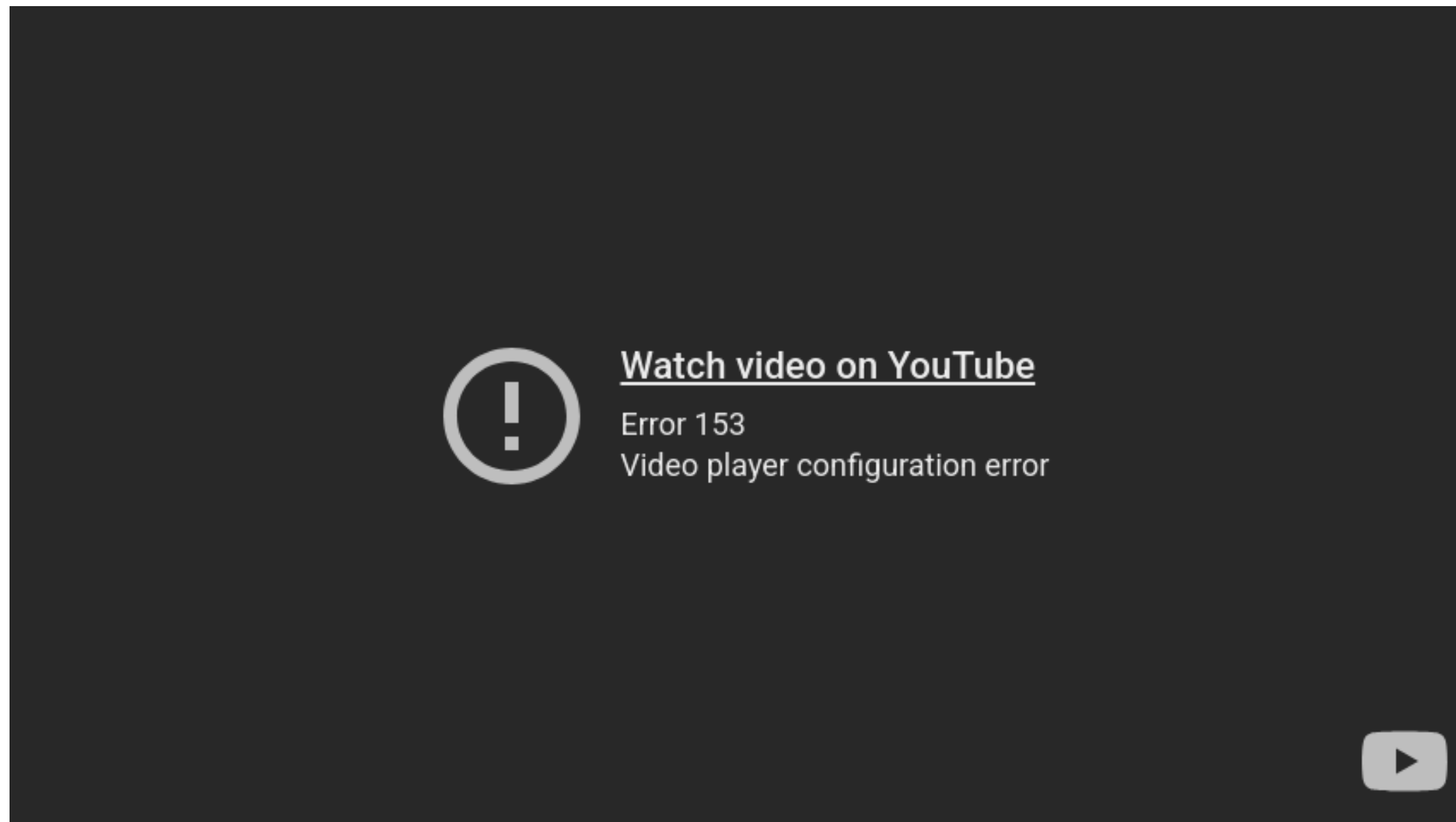


5. PERSONALIZACIÓN E MEMORIA DO VISITANTE

Adaptar as experiencias a perfís específicos, como familias, "foodies", enoturistas ou viaxeiros maiores, e incorporando accións posteriores á visita, como o envío dun receitario dixital, un vídeo resumo ou o acceso a unha comunidade en liña, para estender a experiencia máis alá da viaxe.

Exemplo

DIAGNÓSTICO E CREATIVIDADE INICIAL



**CREACIÓN DE EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS VINCULADAS AO SECTOR
PRIMARIO**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[https://youtu.be/tUtDbjpK3Vk?
si=vVDYM03P0wNVpnbZ](https://youtu.be/tUtDbjpK3Vk?si=vVDYM03P0wNVpnbZ)

Exemplo

DIAGNÓSTICO E CREATIVIDADE INICIAL



EVALÚA TUS INSTALACIONES

Revisa esta lista de verificación elaborada siguiendo el recorrido experiencial del visitante para identificar si tus instalaciones están en condiciones de recibir visitas turísticas o precisan adecuarse.

- ☐ Cuento con señalización direccional que indica cómo llegar a la explotación.
- ☐ Facilito la dirección para los navegadores.
- ☐ Tengo una señal o panel informativo a la entrada.
- ☐ Dispongo de aparcamiento.
- ☐ El aparcamiento está habilitado (cuenta con buen firme, las plazas de aparcamiento están marcadas, si el horario lo precisa hay iluminación).
- ☐ Cuento con un punto de recarga de vehículos eléctricos PRVE (si dispones de uno o más puedes emplearlo como un argumento para la visita y, además, estarás contribuyendo a reducir la emisión de CO2).
- ☐ Dispongo de un espacio de recepción para visitantes donde explico la visita o la actividad.
- ☐ Dispongo de servicios sanitarios.
- ☐ El recorrido que se hace en la visita no distorsiona la actividad.
- ☐ Dispongo de un espacio para la degustación.
- ☐ Dispongo de un espacio para la venta o tienda para mis productos.
- ☐ Todos los espacios que se emplean (recepción, degustación o venta, y zona de producción) están limpios, ordenados y libres de elementos peligrosos que puedan poner en riesgo los visitantes.
- ☐ El recorrido por la explotación o los lugares donde se realizan las actividades no está cerca de fuentes de contaminación o de almacenamiento de productos tóxicos.
- ☐ Puedo recibir visitantes con dificultades de movilidad u otras limitaciones de accesibilidad
- ☐ Dispongo de un seguro de responsabilidad civil que cubre posibles incidencias con los visitantes.

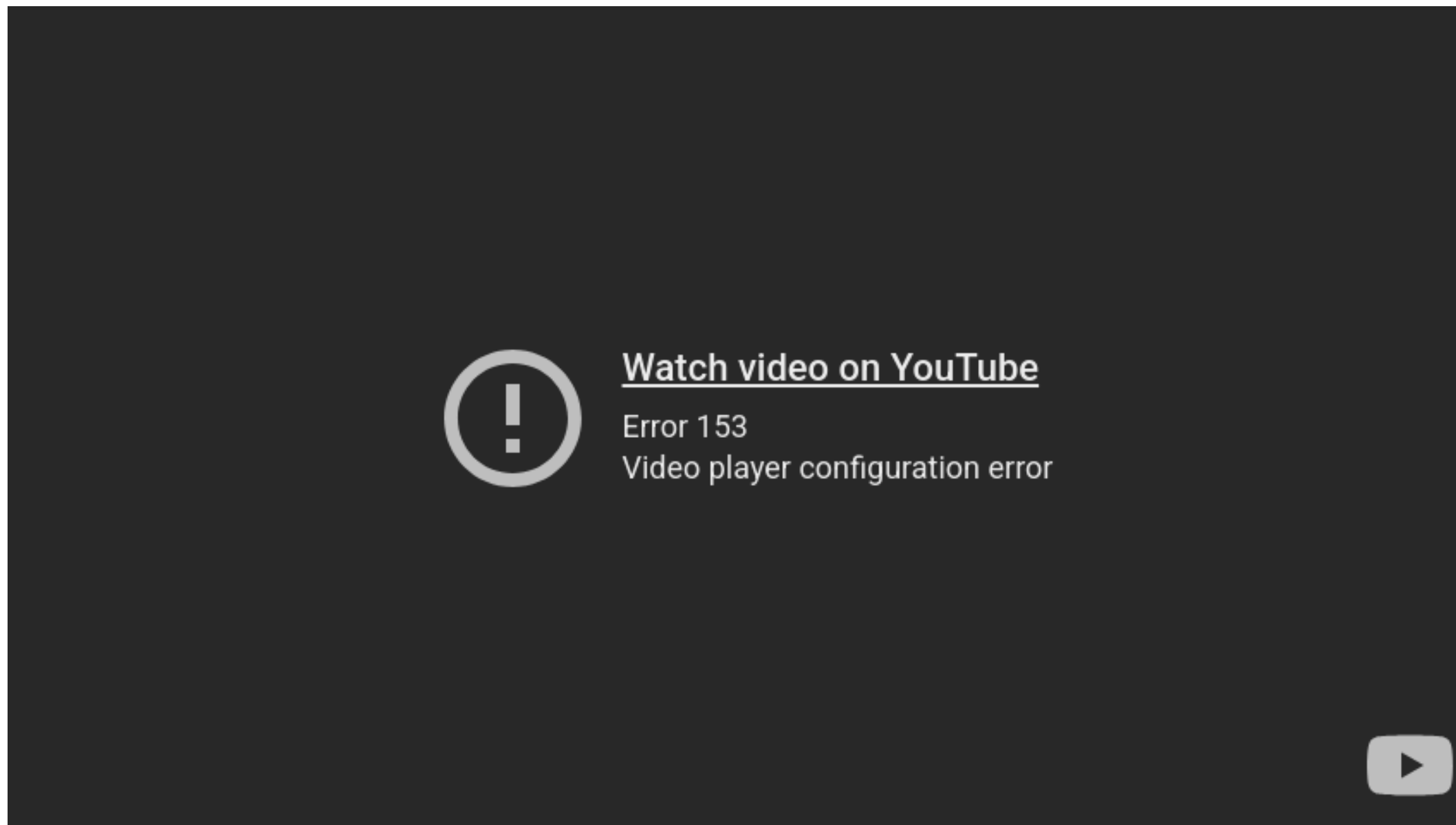
MODELO DE INNOVACIÓN SOSTIBLE DE EXPERIENCIAS AGROTURÍSTICAS (MISEA).

LIGAZÓN PARA ACCEDER Á GUÍA
<https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2024/10/Guia-creacion-experiencias-agroturisticas.pdf>



Exemplo

DESEÑO SENSORIAL E EMOCIONAL

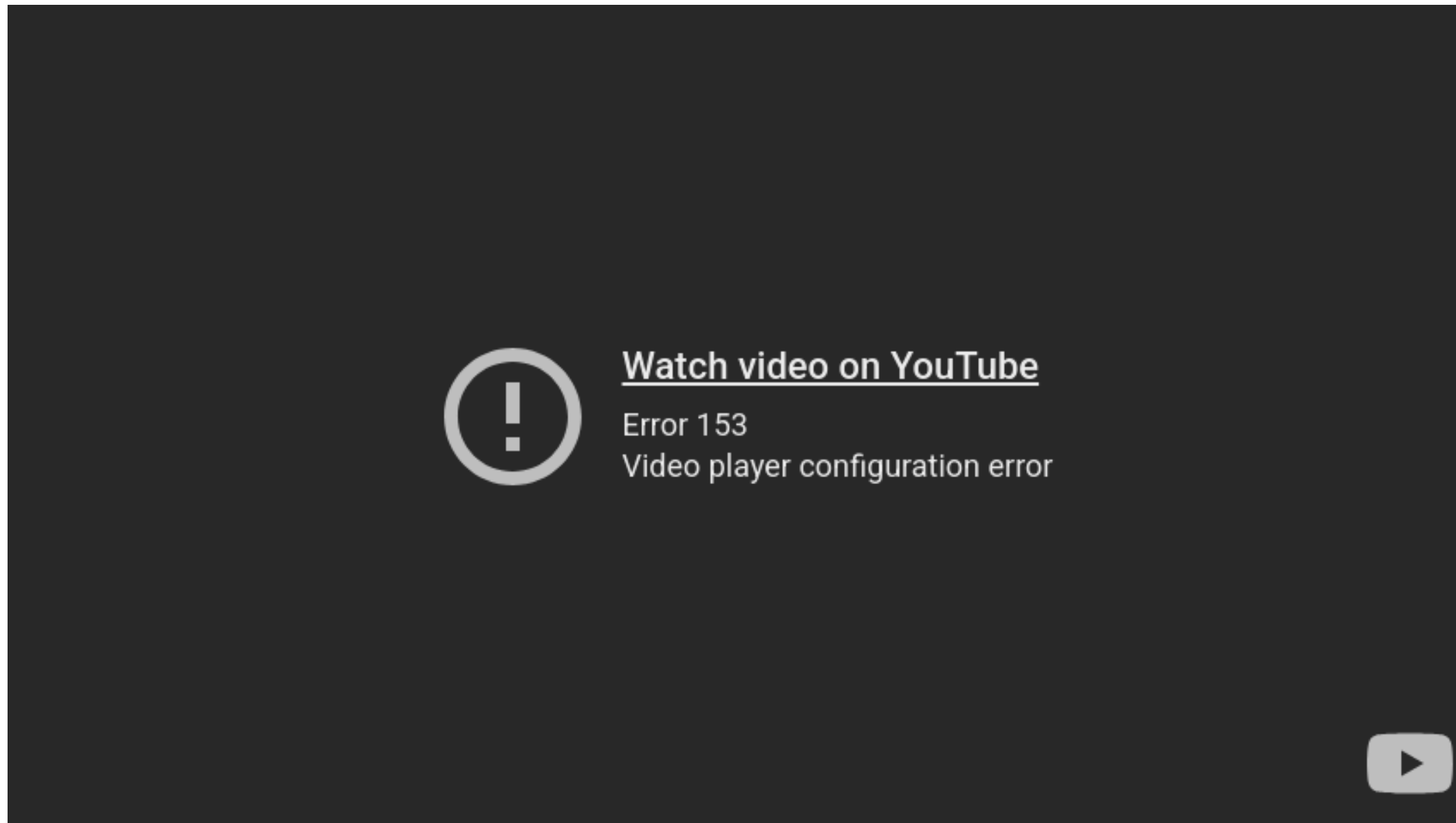


**Experiencia multisensorial inmersiva
con proyectoros Epson no
restaurante Sinestesia de Madrid**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[https://youtu.be/P-tFzYAEuWc?
si=VliOZ0pfbGT5_3Uw](https://youtu.be/P-tFzYAEuWc?si=VliOZ0pfbGT5_3Uw)

Exemplo

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA



**DeuSens e Grandes Vinos -
Hiperexperiencias de realidade virtual
e realidade aumentada.**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[https://youtu.be/V-VtWOCq7Qg?
si=ZY5fA_o3hnsyR2j7](https://youtu.be/V-VtWOCq7Qg?si=ZY5fA_o3hnsyR2j7)

DESEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS ATRACTIVAS E INNOVADORAS

Claves para a innovación nas experiencias gastronómicas e vinícolas



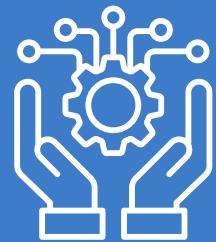
CO-CREACIÓN

Participación directa de cociñeiros, viticultores, artesáns e visitantes no desenvolvemento da experiencia.



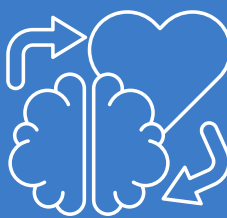
MULTISENSORIAL

Unha combinación de estímulos visuais, auditivos, táctiles, olfactivos e gustativos para crear auténticas "experiencias inmersivas".



FUSIÓN DE TRADICIÓN E TECNOLOXÍA

Reinterpretando as prácticas locais a través de ferramentas dixitais ou creativas para atraer un público diverso.



ENFOQUE EMOCIONAL

Toda experiencia debería contar unha historia e apelar á empatía do visitante.

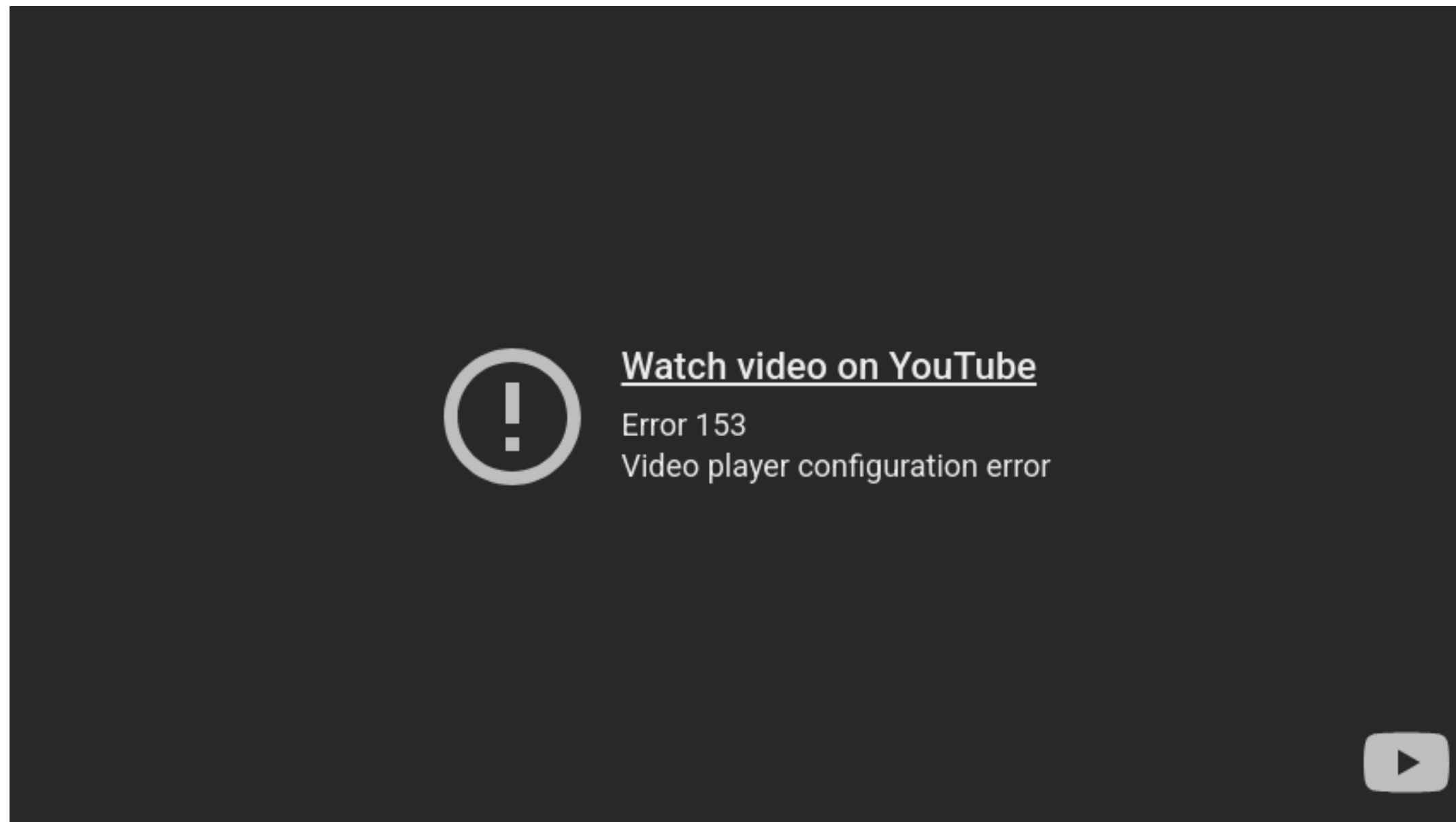


DESEÑO INCLUSIVO

Garantir a accesibilidade universal (materiais sensoriais adaptados, sinalización inclusiva, audiodescricións).

Exemplo

DESEÑO INCLUSIVO

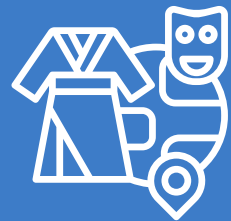


**BODEGAS VALDEMAR
ENOTURISMO 100% ACCESIBLE**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO:
[https://youtu.be/IDIHvryx9AY?
si=41Vni5acXa7CBNLn](https://youtu.be/IDIHvryx9AY?si=41Vni5acXa7CBNLn)

INTEGRACIÓN DA GASTRONOMÍA E O VIÑO NOUTROS PRODUTOS TURÍSTICOS

Eixes de integración



TURISMO CULTURAL

As feiras tradicionais, os museos do viño, os mercados históricos e os festivais temáticos permiten a transmisión de costumes e memorias colectivas. Esta estratexia revitaliza os espazos urbanos e fortalece a oferta cultural das cidades.



TURISMO RURAL E DE NATUREZA

Nos entornos rurais, os produtos locais e as Denominacións de Orixe están vinculados a actividades agroalimentarias e paisaxísticas: rutas de vendima, obradoiros de pan artesán, experiencias de pesca ou colleita sostible de marisco.



TURISMO ACTIVO E EXPERIENCIAL

A combinación de viño e gastronomía con actividades recreativas, como o ciclismo ou o sendeirismo, crea experiencias dinámicas que engaden emoción, recompensa e descanso ao esforzo físico.



TURISMO URBANO E DE EVENTOS

As cidades están a reinventar a súa hospitalidade coa gastronomía e o viño en feiras e festivais, convertendo os produtos e viños locais en símbolos da súa marca territorial.



TURISMO DE LUXO E BENESTAR

O enoturismo de benestar, que combina vinoterapia, spas de uva e menús saudables, une gastronomía, saúde e pracer, centrándose no equilibrio físico e emocional do visitante ca contorna.

INTEGRACIÓN DA GASTRONOMÍA E O VIÑO NOUTROS PRODUTOS TURÍSTICOS

Beneficios da integración



CULTURAIS

Reforza a identidade local e preserva as tradicións culinarias.



ECONÓMICOS

Promove a diversificación do tecido empresarial e xera oportunidades para produtores, artesáns e hostaleiros.



AMBIENTAIS

Promove o consumo responsable e a protección da paisaxe produtiva.



TURÍSTICOS

Enriquece as experiencias, prolonga a estadía media e mellora a percepción da autenticidade do destino.

Exemplo

INTEGRACIÓN DA GASTRONOMÍA E O VIÑO NOUTROS PRODUTOS TURÍSTICOS

PlanDestino – Festival Entre Corchetes (Zona Media de Navarra)

Unha experiencia enogastronómica que une cociña local, veu e música en espazos con encanto da Zona Media de Navarra. Cada evento celébrase en enclaves únicos como adegas, viñedos ou edificios históricos, con aforo reducido e ambientación coidada. Unha forma íntima e sensorial de descubrir o territorio a través dos seus sabores, o seu patrimonio e a súa xente.



[Watch video on YouTube](#)

Error 153

Video player configuration error



Exemplo

INTEGRACIÓN DA GASTRONOMÍA E O VIÑO NOUTROS PRODUTOS TURÍSTICOS

Experiencia Llerena Monumento Gastronómica 2025 (Extremadura)

O evento Llerena Monumento Gastronómico, que se celebra cada verán en Llerena (Badajoz), fusiona o turismo gastronómico e patrimonial. Na súa 17ª edición (11 e 12 de xullo de 2025), a vila transfórmase nun escenario culinario ao aire libre, con ceas en espazos emblemáticos como o Museo Histórico e a Praza de San Juan. Chefs de renome, como Pepe Valadés, crean menús exclusivos que combinan produtos locais cunha interpretación creativa contemporánea.



Exemplo

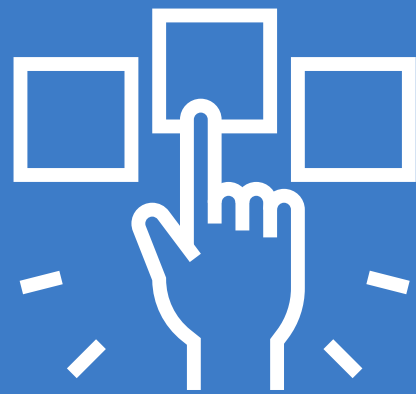
INTEGRACIÓN DA GASTRONOMÍA E O VIÑO NOUTROS PRODUTOS TURÍSTICOS

Cata baixo as estrelas – Bodega Flors (Castellón)



CREACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS ENOGASTRONÓMICOS

Elementos esenciais para o deseño do paquete



1. INVENTARIO E SELECCIÓN DE RECURSOS

Identificar os atractivos gastronómicos e enolóxicos do territorio e mapear experiencias segundo a estacionalidade, os perfís dos visitantes e os obxectivos de sustentabilidade.



2. COMPOSICIÓN OU PROPOSTA DE ITINERARIO

Definir unha temática e crear secuencias experienciais con visitas, catas, actividades, degustacións e pausas, incluíndo opcións de transporte, guías locais e horarios adaptados á demanda internacional.



3. INTEGRACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Incorporar experiencias como obradoiros, maridaxes, showcookings, e-bikes ou spas viñoterapéuticos, e establecer alianzas con axencias e plataformas dixitais para a súa promoción e reserva en liña.

CREACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS ENOGASTRONÓMICOS

Elementos esenciais para o deseño de envases



4. DESEÑO CREATIVO E COMUNICACIÓN

O paquete debe reflectir a autenticidade con narración de historias sobre persoas, sabores e paisaxes, empregando ferramentas dixitais como vídeos de 360º e aplicacións de xeolocalización, e estratexias emocionais como a nomenclatura evocadora, a fotografía sensorial e a presenza en redes de turismo gastronómico.



5. SUSTENTABILIDADE E EQUILIBRIO ECONÓMICO

Prioriza o uso de produtos locais, minimiza a pegada de carbono e garante que os beneficios se acumulen para a comunidade. Ademais, crea tarifas escalonadas (básico, premium, luxo) adaptados ao perfil de cada visitante.

Exemplo

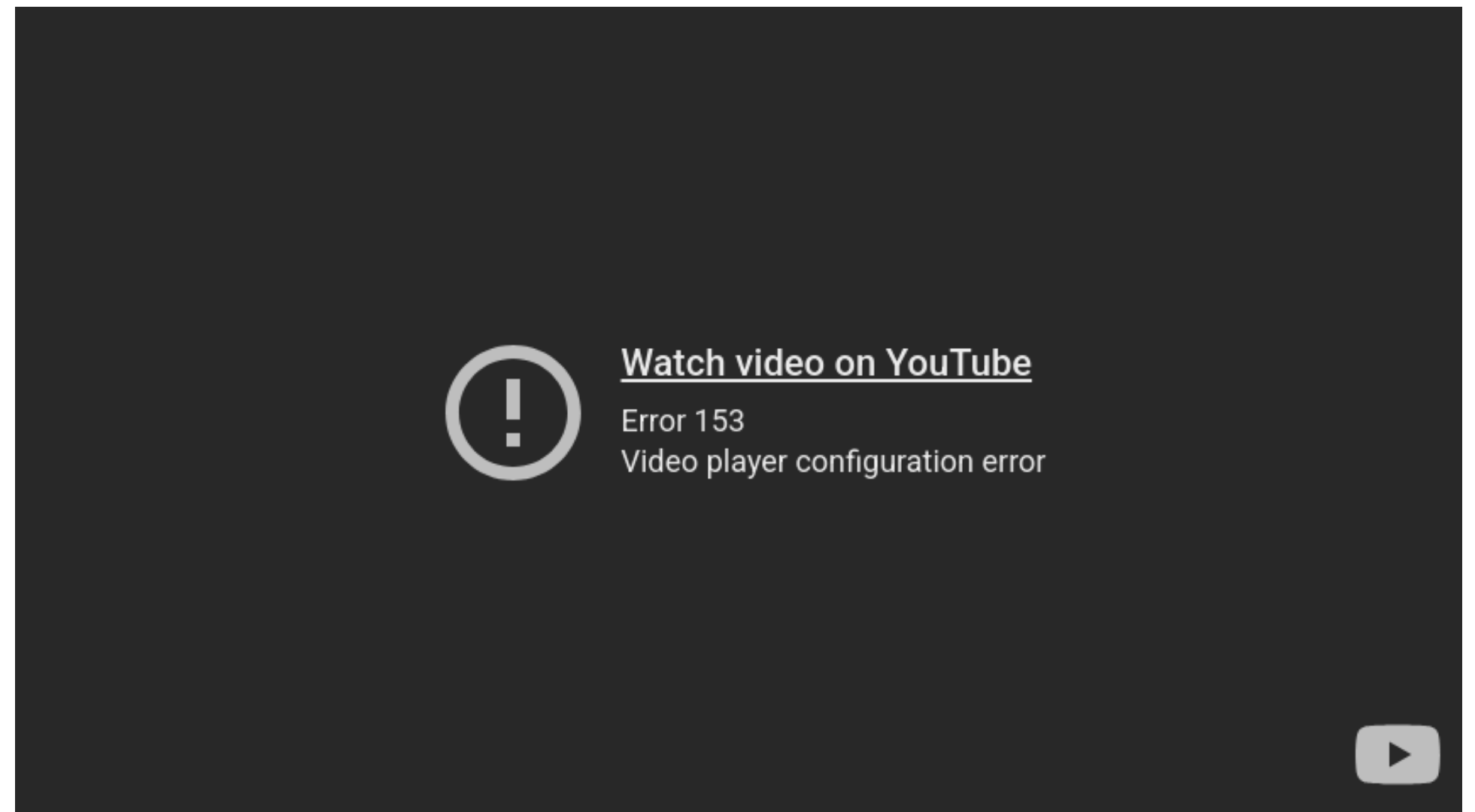
CREACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS ENOGASTRONÓMICOS

Hotel Pago del Vicario – Ciudad Real

Situado ás beiras do río Guadiana, este complexo combina un hotel de 4 estrelas, unha adega e un restaurante gourmet nun contorno de viñedos. O paquete Escapada Enolóxica inclúe unha noite de aloxamento con almorzo continental, unha visita á adega con degustación de tres viños e tres tapas, un xantar ou cea para dúas persoas e unha botella de viño de cortesía.

Experiencia destacada: a visita guiada culmina cunha cata dirixida polos enólogos, acompañada de produtos de tempada, seguida do menú km0 no restaurante enogastronómico do hotel.

LIGAZON PARA ACCEDER AO VIDEO
<https://youtu.be/XxQC8L85tqY>



Exemplo

INTEGRACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS



04

CASOS DE ÉXITO E TENDENCIAS

O turismo enogastronómico experimentou un crecemento notable na última década, consolidándose como un motor de sustentabilidade e diferenciación dentro do turismo cultural e rural. Segundo Saborea España e KPMG Tendencias, en 2025 representará máis do 15% do gasto turístico nacional e continúa a expandirse rapidamente, grazas á súa capacidade para combinar experiencias auténticas, cultura local e responsabilidade ambiental.

Neste contexto, xorden numerosas historias de éxito que demostran como a innovación, a co-creación e a dixitalización transforman o viño e a gastronomía en narrativas vivas do territorio, ao tempo que emerxen tendencias clave que definirán o seu futuro.

TENDENCIAS CLAVES DO TURISMO ENOGASTRONÓMICO



EXPERIENCIALIDADE TOTAL E PERSONALIZACIÓN EMOCIONAL

O turista actual busca experiencias sensoriais únicas, onde a personalización dos menús e as actividades segundo as súas expectativas engade valor.



ENOTURISMO DIXITAL E INMERSIVO

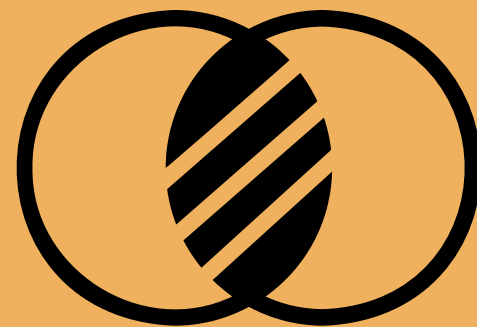
A tecnoloxía utilízase nas adegas como ferramenta de interacción, con realidade aumentada, visitas de 360°, audioguías sensoriais e aplicacións para crear recordos interactivos.



SUSTENTABILIDADE GASTRONÓMICA

O turismo gastronómico avanza cara a un modelo ético e responsable, onde os viaxeiros priorizan os produtos locais, as cociñas de tempada e as enerxías renovables, co movemento "Do campo á mesa" como pilar de identidade.

TENDENCIAS CLAVES DO TURISMO ENOGASTRONÓMICO



COCINA DE FUSIÓN CULTURAL E STORYTELLING CULINARIO

A globalización converteu a mesa nunha linguaxe de identidades, e os destinos gastronómicos fusionan o local e o internacional, destacando historias sobre a orixe e a innovación dos pratos.



DEMOCRATIZACIÓN DA ALTA COCIÑA

A bistronomía e as propostas de autor a prezos moderados fan accesible a alta cociña, convertendo o luxo gastronómico en algo cotián.



INNOVACIÓN VINÍCOLA E ENOTURISMO REXENERATIVO

A viticultura moderna fusiona a tecnoloxía e a rexeneración ambiental, con prácticas como a captura de CO₂, vides resistentes e envases ecolóxicos, o que permite ao cliente participar na reforestación e no coidado da viña.

Exemplo

INTEGRACIÓN DA GASTRONOMÍA E O VIÑO NOUTROS PRODUTOS TURÍSTICOS



Rutas do Viño de España (ACEVIN)

O programa Rutas do Viño de España, promovido por ACEVIN (Asociación Española de Ciudades do Viño) e coordinado por Turespaña, é a rede nacional de enoturismo máis importante do país, recoñecida pola súa capacidade para unir cultura, tradición e desenvolvemento económico. Actualmente está formada por 37 rutas certificadas, que abarcan máis de 800 concellos, 2.600 empresas e un fluxo anual de máis de 3 millóns de visitantes, consolidando o viño como motor de turismo sostible e cohesión territorial.



Exemplo

CASOS DE ÉXITO

EuskadiGastronomika (Basquetour)

É o primeiro club de produto turístico enogastronómico de España, unha iniciativa estratéxica impulsada polo Gobierno Vasco, a través de Basquetour - Axencia Vasca de Turismo.

O seu obxectivo principal é posicionar a Euskadi como un destino de referencia internacional en turismo gastronómico, garantindo unha oferta de calidade, planificada e integral.

Esta rede aúna o potencial de centos de empresas, produtores e servizos relacionados coa gastronomía vasca (restaurantes, adegas, aloxamentos, tendas especializadas etc.)/ etc.) das diferentes comarcas do territorio, co fin de ofrecer ás visitantes experiencias auténticas e de alto valor engadido.



Exemplo

HISTORIAS DE ÉXITO

Castelló Ruta de Sabor

Castelló Ruta de Sabor é unha iniciativa da Deputación de Castelló para impulsar o turismo gastronómico e poñer en valor os produtos autóctonos da provincia.

O seu propósito é consolidar a gastronomía castellonense como un pilar fundamental da oferta turística, promovendo o consumo de alimentos locais e de alta calidade. A marca aglutina a produtores, restauradores, comercios e empresas turísticas, funcionando como unha plataforma que dinamiza o sector agroalimentario e dá a coñecer a riqueza culinaria do territorio a nivel nacional e internacional.



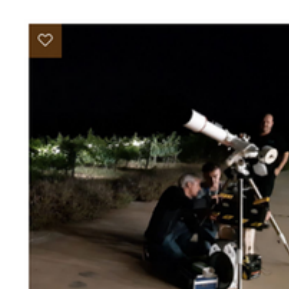
ALTO PALANCIA
Un paseo con Lágrima



L'ALT MAESTRAT
Escapada a Culla, Castelló Ruta de Sabor



L'ALT MAESTRAT
Búsqueda de trufa negra con perro adiestrado



L'ALCALATÉN
Cata bajo las estrellas - Bodega Flors



EL BAIX MAESTRAT
Despierta tus sentidos: yoga y cata

Exemplo

HISTORIAS DE ÉXITO

Adegas Algueira–Ribeira Sacra

Situada no corazón de Amandi, a Adega Algueira ofrece un enoturismo completo na Ribeira Sacra, con visitas a viñedos en socalcos con vistas ao río Sil, visitas á adega, catas e experiencias náuticas.

O restaurante O Castelo, dirixido polo equipo de Algueira, combina cociña tradicional e vangardista con produtos locais, como a lamprea e o cabrito, maridados cos seus viños de adega. A súa proposta invita aos comensais a vivir a Ribeira Sacra como unha experiencia cultural, emocional e paisaxística, que vai máis alá dun simple menú degustación.



Exemplo

CASOS DE ÉXITO

Grupo NOVE

O Grupo NOVE, composto por 19 restaurantes galegos de renome, lidera a gastronomía creativa en Galicia, recuperando receitas locais a través da innovación. Destaca O Retiro da Costiña, dirixido polo chef Manuel Costiña (dúas estrelas Michelin), onde os comensais gozan dunha visita guiada que inclúe unha adega con máis de 2.000 viños, aperitivos, pan artesanal galego e un menú que celebra a identidade e a memoria familiar.



Exemplo

CASOS DE ÉXITO

“Ruta del Vino y el Brandy Marco de Jerez – Andalucía”

A “Ruta del Vino y el Brandy Marco de Jerez” é o exemplo máis destacado de éxito no enoturismo ibérico.

Con máis de 425.000 visitantes en 2024, supera outras rexións como a Ribeira do Duero e o Penedès, consolidando a Jerez como o epicentro do turismo gastronómico e enolóxico en Andalucía.

Este modelo distínguese pola súa capacidade de integrar adegas emblemáticas como González Byass, Fundador e Lustau con experiencias auténticas de identidade flamenca, arte ecuestre, museos e eventos locais como a Feira do Cabalo e o Festival das Festas da Vendima.



Exemplo

CASOS DE ÉXITO

Finca La Emperatriz – Bañares (Rioja)

Finca La Emperatriz, na Rioja, é un punto de referencia para o turismo enolóxico de luxo sostible. Premiada como Mellor Turismo Enolóxico 2025, combina paisaxe, arquitectura rural e hostalería de alta gama nun ambiente neutro en emocións. Ofrece vilas, un restaurante de orixe local, visitas a viñedos, maridaxes de viños ao aire libre, enerxías renovables e prácticas sostíbles. Os visitantes gozan de actividades como a vendima de uva, catas sensoriais e obradoiros de fotografía, todo acompañado de gastronomía local BIO certificada.



Exemplo

CASOS DE ÉXITO

Ruta Fusión 2025 – Paracuellos de Jarama

A "Ruta Fusión" é un evento que mestura produtos locais, cociña internacional e música, transformando a gastronomía multicultural nun motor de desenvolvemento rural. En 2025, participaron 9 países, máis de 25 restaurantes e 60 propostas culinarias. Cun impacto económico de máis de 120.000€ e un aumento do 23% no turismo local, o seu éxito débese á colaboración entre os restauradores e a administración, xunto cunha comunicación dixital eficaz.



Exemplo

CASOS DE ÉXITO

Gastrobodega Martín Berasategui – Rueda (Castilla y León)

A Gastroadega Berasategui mestura arqueoloxía e gastronomía nunha adega do século XV, ofrecendo unha experiencia sensorial que inclúe unha visita á adega, unha degustación de viños da D.O. Rueda e un menú de autor. Premiada como a "Mellor Oferta Gastronómica de España 2025", experimentou un aumento do 18% nas pernoctacións e creou empregos para mozos formados en escolas de hostalería.



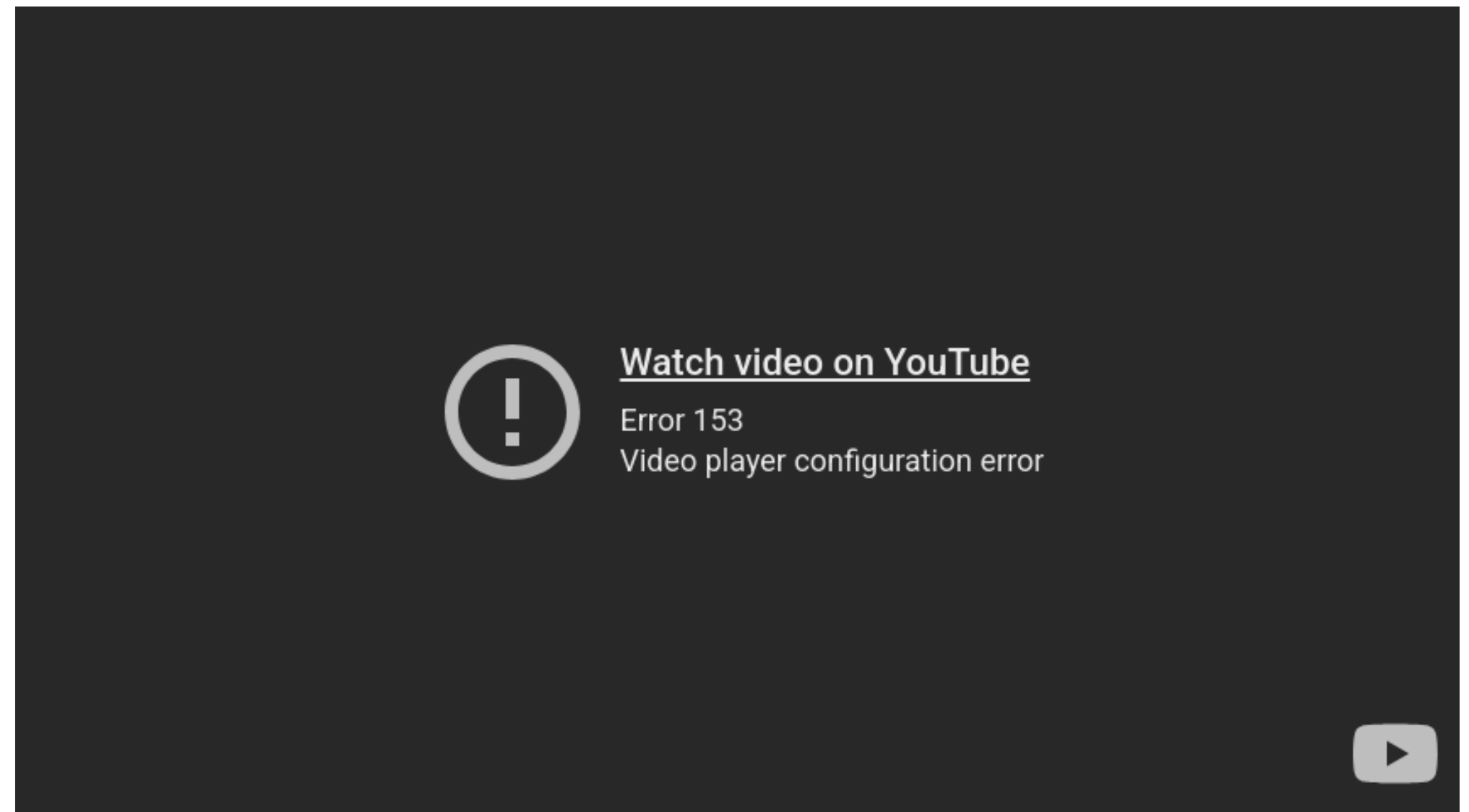
Exemplo

HISTORIAS DE ÉXITO

Alicante, Capital Gastronómica 2025

Nomeada Capital Gastronómica 2025, Alicante puxo en marcha unha estratexia de turismo urbano con 100 eventos anuais, entre os que se inclúen feiras de marisco, ceas baixo as estrelas e rutas do arroz. A campaña "Alicante Sabe Mar e Montaña" implica tanto o sector público como o privado. Participaron máis de 400.000 persoas e as visitas internacionais fóra da tempada alta aumentaron un 12%, o que consolida a posición de Alicante como modelo de gobernanza urbana gastronómica.

Ligazón ao vídeo:
<https://youtu.be/R6ni0GirBko>

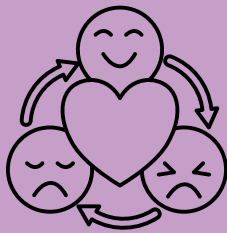


05

CONCLUSIÓN

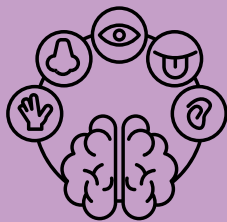
En 2025, o turismo gastronómico e enolóxico consolidouse como unha das formas máis completas de turismo cultural e sostible, integrando patrimonio, identidade e desenvolvemento económico. A través dos módulos, demostrouse que a gastronomía e o viño son motores da diferenciación turística, desde a súa conceptualización como experiencias culturais e sensoriais ata a creación de produtos comercializables. Historias de éxito nacionais e internacionais amosan que as estratexias baseadas na autenticidade, as asociacións público-privadas, a sostibilidade e a dixitalización transforman estes valores en experiencias memorables. Así, o turismo gastronómico e enolóxico confírmase como unha vía clave para o desenvolvemento territorial, a innovación e a conexión emocional entre comunidades, viaxeiros e cultura.

REFLEXIÓN E TENDENCIAS FUTURAS



O SABOR COMO UNHA EXPERIENCIA AMPLIADA

- Os destinos exitosos venden emocións, onde cada bocado representa un relato, identidade e consciencia.



TURISMO SENSORIAL E EMOCIONAL

- A tendencia céntrase en experiencias que espertan os cinco sentidos e conectan co territorio.



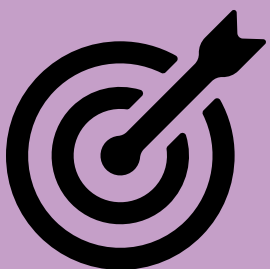
GASTRONOMÍA REXENERATIVA

- O futuro é restaurador, centrándose en devolverlle á terra o que se lle quita, valorando a circularidade e medindo o impacto positivo de cada experiencia.



GLOBALIDADE CON RAÍCES

- A cociña será máis local, artesanal e auténtica, deixando atrás a produción en masa.



O RETO

- Unir innovación e esencia para usar a gastronomía como ponte entre cultura, tecnoloxía e humanidade, creando un turismo que nutra o corpo, a mente e o territorio.

FIN DA SESIÓN



Cámara activada



**Micrófono
desactivado**



**AvaliaciónC
urso - Prof.**



**Avaliación de
coñecementos**



**Participación
Activa**



**Rexistro
Asistencia**





CreaciónExperiencias



www.galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19