



Cita bibliográfica: Morón Corujeira, N. y Fusté Forné, F. (2021). La tradición enogastronómica y el turismo: el caso de los furanchos (Galicia, España). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (2), 146-161. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13560>

La tradición enogastronómica y el turismo: el caso de los furanchos (Galicia, España)

The eno-gastronomic tradition and tourism: the case of furanchos (Galicia, España)

Nair Morón-Corujeira¹

Francesc Fusté-Forné^{2*}

Resumen

El turismo gastronómico es una tipología turística que cada vez genera más interés en la oferta de los destinos turísticos y también como factor de motivación de los visitantes. El presente artículo analiza los furanchos, locales gastronómicos tradicionales de Galicia, y estudia su relación con el turismo desde la perspectiva de la oferta para observar cómo y por qué son un atractivo turístico y cuál es la experiencia que ofrecen a los visitantes. Para responder al objetivo se ha llevado a cabo una metodología cualitativa que ha consistido en la realización de diez entrevistas a propietarios de furanchos de la provincia gallega de Pontevedra. Los resultados confirman que los furanchos son un recurso que muestra a los turistas la cocina regional y la tradición rural a partir de una experiencia auténtica. El estudio analiza los furanchos como un ejemplo de la identidad gallega y contribuye a la comprensión del papel del patrimonio culinario en la gestión y promoción del turismo gastronómico en zonas rurales. Futuros artículos deberían analizar también la perspectiva de la demanda.

Palabras clave: desarrollo rural; Galicia; patrimonio alimentario; turismo gastronómico.

Abstract

Food tourism is a type of tourism that is generating more and more interest as part of the tourism portfolio of destinations and also as a motivation factor among visitors. This paper analyses 'furanchos', traditional gastronomic establishments in Galicia, and studies their relationship with tourism from the supply perspective in order to observe how and why they are a tourism attraction and what is the experience they offer to the visitors. To achieve the objective, a qualitative study was designed and ten interviews were carried out with owners of 'furanchos' in the Galician province of Pontevedra. Results confirm that furanchos are a resource which shows to visitors the regional cuisine and the rural tradition from an authentic experience. The study analyzes 'furanchos' as an example of Galician identity and contributes to the understanding of the role of culinary heritage in the management and promotion of food tourism in rural areas. Future articles should also analyze the demand perspective.

Keywords: rural development; Galicia; food heritage; food tourism.

¹ Graduada en Turismo, Universidad de Girona, Catalunya, España. Email: nairmoroncorujeira@gmail.com.

² Departamento de Empresa, Universidad de Girona, Catalunya, España. Email: francesc.fusteforme@udg.edu o researchexperientetourism@gmail.com Id. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-3800-9284>. *Autor para la correspondencia.



1. Introducción

Cuando pruebas los platos gallegos te transmiten la sensación de estar comiendo siempre en casa, aunque estés en un restaurante. Galicia cuenta con una gran variedad de productos provenientes de entornos paisajísticos marítimos y terrestres, y algunos de los cuales disponen de etiquetas de calidad que reconocen los valores materiales e inmateriales asociados a sus procesos de elaboración y producción. Los productos gallegos son reconocidos a escala nacional e internacional, como es el ejemplo del marisco, especialmente los ‘percebes’, los famosos ‘pimientos de Padrón’, el pulpo ‘á feira’ o la ‘tarta de Santiago’, sin olvidar tampoco el reconocimiento que tienen los vinos y los licores, y los quesos. Todos ellos forman parte de la identidad de Galicia y, a través del turismo, contribuyen al desarrollo rural (ver, por ejemplo, Besteiro, 2006; De Uña-Álvarez y Villarino-Pérez, 2019; Patiño, 2016). Según un estudio realizado por Turismo de Galicia (2019), el turismo gastronómico es una de las principales razones para visitar Galicia. Sin embargo, lo que quizá no tanta gente conoce son los furanchos (Amado, 2018; 2021), locales gastronómicos típicos de la región gallega. En esencia, los furanchos son casas particulares situadas sobre todo en la zona de las Rías Baixas, con alguna estancia habilitada para que los visitantes puedan degustar el vino propio de la finca, acompañándolo de comidas caseras (Decreto 215/2012, de 31 de octubre, por el que se regulan los furanchos de la Comunidad Autónoma de Galicia). A pesar del aumento de la investigación del turismo gastronómico en España (ver Aguirregoitia-Martínez y Fernández-Poyatos, 2019; Fusté-Forné and Mundet, 2021; Hernández y Dancausa, 2018), y específicamente en Galicia (Caamaño-Franco, Pérez-García y Martínez-Iglesias, 2020; Fusté-Forné, 2016; Rodríguez-Bermúdez et al., 2020), no hay estudios previos que analicen la relación entre los furanchos y el turismo gastronómico. En este sentido, el objetivo de este artículo es analizar esta relación desde la perspectiva de la oferta, y concretamente observar el atractivo enogastronómico de estos establecimientos desde el punto de vista de los propietarios de los furanchos.

2. Contextualización

Según la Organización Mundial del Turismo (2019) el turismo gastronómico es “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina” (p.8). En particular, el enoturismo “se refiere al turismo cuyo propósito es visitar viñedos, bodegas, degustar, consumir y/o comprar vino, ya sea directamente o cerca del lugar donde se produce” (p.8). Cabe destacar que ha habido un crecimiento de interés en este ámbito en los últimos años y por lo tanto también un aumento de estudios que analizan el turismo gastronómico (ver, por ejemplo, Ellis et al. 2018; Okumus et al., 2020). La gastronomía se ha convertido en una motivación clave para hacer un viaje y es uno de los segmentos más dinámicos y creativos del turismo (Hjalager y Richards, 2002; Rachão et al., 2020). Cada vez más destinos se centran en la promoción de la gastronomía para diversificar el turismo y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional, y aumentar su competitividad (Knollenberg et al., 2020).

2.1. Una aproximación al turismo y al turista gastronómico

La Organización Mundial del Turismo (2019) defiende que “el interés por el turismo gastronómico ha crecido en los últimos años junto con su promoción intrínseca de la identidad regional, el desarrollo económico y el patrimonio tradicional. Cada vez más destinos en todo el

mundo buscan posicionarse como destinos de turismo gastronómico” (p.6). En este sentido, tal como observan Clemente et al. (2008), los turistas podrían viajar sin visitar un monumento o lugar, pero nunca sin comer: “posiblemente, se recuerde un lugar primero por lo que se comió, y después por lo que se vio” (p.190).

Algunos autores han analizado el turismo gastronómico, por ejemplo, Hall y Sharples (2003), que lo definieron como “la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos para degustar alimentos y experimentar los atributos de una región especializada en producción de ciertos productos, y estos son los principales factores que motivan a hacer el viaje” (p.10). A la vez, dentro de la definición de turismo gastronómico, Hall y Sharples (2003) expresan que “hay que diferenciar entre los turistas que consumen comida como parte de la experiencia de viaje y aquellos turistas cuyas actividades, sus comportamientos, e, incluso, la selección de destinos, están influidos por un interés en la gastronomía” (p.9). Por otra parte, tal como observa Everett (2016), el turismo gastronómico “refleja el deseo de participar en una experiencia relacionada con comer y beber fuera de casa” (pp.10-11). Otros autores también han dado una definición para este tipo de turismo, como es el ejemplo de Fandos y Flaviano (2011) que afirman que “se entiende el turismo gastronómico como una actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o llevar a cabo actividades relacionadas con la gastronomía” (p.14).

Es evidente que el turismo ha funcionado como motor crucial en el crecimiento económico del sector gastronómico. Según estudios previos (ver KPMG, 2019) “el 15% de los turistas que vienen a España vienen motivados por la gastronomía; este turista gasta el 20% más que un turista medio”. Aparte de ser motivo relevante para visitar España, la gastronomía contribuye a mejorar la experiencia del visitante. En el mismo estudio, se añade que “la gastronomía no sólo ha generado una demanda por parte del turismo cifrada en el 15%, con visitantes que sólo vienen a nuestro país para comer, sino que, además, contribuye a la satisfacción del turista, ya que uno de los temas más valorados de España es la gastronomía” (p.49). Siguiendo con el estudio realizado por KPMG (2019), se menciona que “otro indicador complementario para conocer el creciente peso que la gastronomía está teniendo sobre el turismo es el enoturismo” (p.53), tal y como se observa también en la definición de la OMT. Durante el año 2017, el número total de visitantes a las bodegas y los museos del vino que están incluidos en las Rutas del Vino (donde se encuentran la mayor parte de las bodegas españolas), han aumentado un 18,4%, esto demuestra que hay un desarrollo del sector en los últimos años y donde el visitante en este caso es mayoritariamente de procedencia nacional.

Según Ellis et al. (2018), la motivación es un elemento clave en el diseño y la creación del turismo gastronómico. Los tipos de motivaciones para hacer turismo son tan numerosos como los propios turistas y la variedad de la oferta turística basada en la gastronomía. Un modelo de segmentación del perfil del turista es el creado por McKercher (2020), que analiza, en este caso, como está situada la motivación cultural en la decisión general del viaje y la profundidad de la experiencia buscada, y esta clasificación también se puede adaptar al perfil de turista gastronómico donde la experiencia gastronómica es muy relevante a la hora de decidir visitar un destino u otro. Por su parte, Quan y Wang (2004) argumentan que la experiencia turística se divide en dos dimensiones, la dimensión de la experiencia turística pico y la dimensión de la experiencia de apoyo. La primera se basa en la experiencia del turista en relación con los atractivos turísticos que constituyen la principal motivación del viaje y una experiencia nueva, que es lo que pretende explorar esta investigación en relación con los furanchos.

Estudios sectoriales previamente publicados (ver Dinamiza, 2017) han analizado las diferentes motivaciones del turista gastronómico español. La motivación principal de la mayor parte de los turistas gastronómicos es probar productos y platos tradicionales de otros destinos (68,02%). Además, la segunda motivación más mencionada pone de manifiesto la importancia de la gastronomía como expresión cultural, ya que más de un 57,85% de los encuestados que participaron en el estudio afirman practicar este tipo de turismo porque consideran que la gastronomía forma parte del patrimonio cultural de un sitio y lo representa. Esta consideración se puede relacionar con el término ‘sense of place’, que se podría traducir como el sentido de pertenencia y de conexión con un sitio. El turismo gastronómico, a través de los productos locales y platos típicos, y los establecimientos tradicionales, consigue que el turista sea capaz de desarrollar una sensación de conexión con el entorno, aunque sólo sea temporalmente. El turismo basado en el ‘sense of place’ es más inmersivo que otras formas de turismo, y se manifiesta, por ejemplo, en el turismo gastronómico (Smith, 2015).

2.2. Los productos locales y el desarrollo del turismo gastronómico en las zonas rurales

Los turistas y los visitantes son cada vez más conscientes y dan más importancia a lo que consumen, y a la procedencia y calidad de los productos. Esto ha incrementado la demanda del consumo de productos locales y la apuesta por un estilo de vida más saludable (ver Stalmirska, 2021; Vaugeois y Predyk, 2016). Además, se debe sumar el discurso ético y los valores sostenibles de los paisajes físicos y humanos en el desarrollo del turismo gastronómico (Fusté-Forné and Jamal, 2020). Aunque la experiencia gastronómica de un destino está tradicionalmente representada por sus restaurantes, el objetivo no sólo es comer bien sino aprender sobre un producto en particular o sobre la cultura gastronómica de una región (Pujals, 2017) y adentrarse en el ‘sense of place’ que se comentaba en el apartado anterior.

Tal como se observa en investigaciones previas (Long y Nguyen, 2018; Renko, Renko y Polonijo, 2010; Sidali, Kastenholz y Bianchi, 2015), la importancia del turismo gastronómico es significativa en entornos rurales y por tanto la cocina de cada región representa una atracción que cada vez es más popular y reconocida: “la autenticidad propia de cada territorio tiene que hacer frente a una globalización cada vez más feroz, capaz de hacer llegar la cocina y las formas de consumo de un lado a la otro del mundo. Ante esta situación, el patrimonio culinario debe actuar como fuente de desarrollo local, sumando los esfuerzos de los diferentes sectores económicos y luchando contra la estacionalidad de la demanda turística. Todo en un espacio donde los residentes y los foráneos puedan convivir de manera sostenible” (Fusté-Forné, 2015, p.289). La búsqueda de la autenticidad es un factor de gran importancia para los turistas gastronómicos, por eso buscan productos locales y regionales de cada destino, y éstos consiguen que las experiencias gastronómicas sean únicas (Richards, 2002) en el contexto de un turismo gastronómico ‘slow’.

Además, Henderson (2009) observa que “los visitantes nacionales e internacionales son cada vez más aventureros y abiertos a nuevas experiencias” (p.318), y buscan productos y comidas genuinas de un territorio, lo que se relaciona con la experiencia pico que mencionan Quan y Wang (2004). Actualmente, el turismo gastronómico permite que las culturas culinarias tradicionales de las áreas rurales se conserven y que se desarrolle una fusión sostenible entre la gastronomía y el territorio (Everett, 2016). Durante los últimos años se ha observado un aumento de la relación entre la gastronomía y el turismo rural, y de esta han surgido tipologías turísticas como el agroturismo, para atraer a nuevos segmentos turísticos (Molina y Gómez, 2011). A la vez, el turismo gastronómico ayuda a promocionar los productos locales y a facilita la diversificación de las rentas en las áreas rurales (Blanco y Riveros, 2011). Según Du Rand y Heath (2006) la alimentación local y regional es uno de los componentes más importantes del

turismo gastronómico: “tiene un gran potencial para contribuir a la competitividad sostenible de un destino, tanto desde el punto de vista del desarrollo turístico como el de la comercialización del destino. La promoción de alimentos locales y regionales es una manera eficaz de apoyar y fortalecer el sector turístico y agrícola de las economías locales mediante: la preservación del patrimonio culinario y el valor añadido a la autenticidad del destino; ampliando y mejorando la base de recursos turísticos locales y regionales; y estimulando la producción agrícola” (p.211).

En conclusión, es fundamental la presencia del producto local para hacer que un destino aumente su competitividad desde el punto de vista turístico, y resulta imprescindible concentrarse no sólo en la promoción de productos alimenticios locales y regionales, sino también en las prácticas relacionadas con su producción y consumo como una forma de estilo de vida local que la gastronomía ayuda a valorizar.

2.3. La importancia del turismo gastronómico en Galicia

Uno de los principales atractivos turísticos de Galicia es su gastronomía y ocupa el segundo lugar en el ranking de destinos gastronómicos preferidos de los españoles (Dinamiza, 2017). Galicia cuenta con productos de calidad que son la base de una oferta gastronómica que no sólo crea interés en el turista, sino que ayuda a desestacionalizar y descentralizar la demanda. Es por ello que, en los últimos años, la Xunta de Galicia ha decidido enfocar parte de su estrategia turística en el turismo enogastronómico, como se ve reflejado en la ‘Estratexia do Turismo de Galicia 2017-2020’ (Xunta de Galicia, 2017) y en la estrategia ‘Galicia Sabe’, una guía para promover el reconocimiento, la protección y la difusión local, nacional e internacional de la cultura enogastronómica de Galicia (Xunta de Galicia, 2019).

Galicia es una comunidad autónoma española situada en el noroeste de la Península Ibérica. Está formada por las provincias de A Coruña, Lugo, Ourense y Pontevedra. La capital es la ciudad de Santiago de Compostela, el destino final del Camino de Santiago. En cuanto a la actividad económica de Galicia, el sector servicios es el más relevante con un 69,6% de la actividad económica total (Instituto Galego de Estadística, 2021). Según explican Carral et al. (2020) “su clima es húmedo y las atracciones están lejos de parecerse a las del modelo turístico de sol y playa. La naturaleza y la gastronomía son los atributos más citados por los visitantes de la región” (p.2). Así, los autores destacan que “la gastronomía gallega es conocida por sus vinos, especialmente los blancos. También es conocida por su variedad de pescados y mariscos, y por la calidad de sus carnes, convertidas en platos mediante preparaciones sencillas” (p.2). En cuanto al turismo, según el Instituto Galego de Estadística, en el año 2019 Galicia recibió la llegada de 5.095.680 millones de turistas de los cuales 1.429.869 millones eran internacionales y 3.665.811 millones nacionales. En cuanto al turista nacional, el más frecuente es el turista proveniente de Madrid y en cuanto al turista extranjero, proviene de Portugal (Área de Estudos e Investigación, Turismo de Galicia, 2019).

Según la ‘Enquisa do Turismo en Destino de Galicia’ llevada a cabo en el año 2019 (Área de Estudos e Investigación, Turismo de Galicia, 2019), un 49,9% de los turistas que visitaban el destino hacía turismo gastronómico, la segunda actividad más realizada durante el viaje después de las visitas a lugares de interés turístico. Además, la gastronomía es el segundo aspecto más valorado del destino, después del paisaje y la naturaleza, con una valoración de 4,82 sobre 5. En el informe de Vivencial Value (2019), la ciudad de Vigo ocupa el tercer lugar en el ranking de ciudades con un mayor número de recomendaciones gastronómicas en línea. Según Bigné (2011) es importante difundir la imagen de marca de un destino para conseguir notoriedad y una identificación entre los turistas, donde las redes sociales se han convertido en

un canal esencial para la comunicación de recursos turísticos y gastronómicos (ver Bu, Parkinson y Thaichon, 2021).

Posicionar un destino implica que el turista tenga presente esta región en concreto frente a otros competidores, y sin duda la gastronomía y los productos típicos desempeñan un papel importante en la percepción y la evaluación positiva del turista (Royo, 2011). Así, los destinos deben maximizar el atractivo de sus experiencias relacionadas con la comida y la bebida, para destacar en un mercado competitivo (Quan y Wang, 2004; Knollenberg et al. 2020). Además, como explican los autores Seyitoğlu e Ivanov (2020): “proporcionar una identidad gastronómica única y, por tanto, generar una imagen de destino positiva ayudaría a atraer la atención de los visitantes objetivos a los destinos turísticos. Por lo tanto, el destino podrá utilizar su identidad gastronómica como recurso estratégico para conseguir una posición diferenciada en el mercado turístico. De hecho, el papel estratégico de la gastronomía en cuanto al destino se concreta en esta etapa y, por tanto, la gastronomía puede tener un papel complementario o puede transformar una región en un destino de turismo gastronómico” (p.7). ¿Cuál es el papel que juegan los furanchos en esta configuración?

3. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación es de carácter cualitativo y está basada en una recogida de datos mediante entrevistas para conocer la opinión de los propietarios de los furanchos respecto a la relación presente entre los furanchos y el turismo. Las entrevistas son una técnica de investigación ampliamente utilizada en ciencias sociales y especialmente en turismo (Picken, 2018), donde son especialmente relevantes para entender las narrativas locales (Holstein y Gubrium, 2020). Debido a la situación derivada de la pandemia y las restricciones para viajar, se decidió realizarlas de manera telefónica (Holt, 2010). Para seleccionar a los diferentes entrevistados se empleó una muestra no aleatoria de conveniencia, ya que se entrevistó a los propietarios de los furanchos que están situados en una zona concreta de Galicia, en este caso la zona de las Rías Baixas en la provincia de Pontevedra, que es la zona donde hay más furanchos y donde éstos surgieron. Se entrevistó a un total de diez propietarios hasta que se alcanzó la saturación teórica (Matteucci y Gnoth, 2017). Las entrevistas se realizaron entre los meses de enero y abril de 2021 y la duración media de las entrevistas fue de treinta minutos. El perfil de las personas entrevistadas se puede observar en la tabla 1 y se muestra que los propietarios de los furanchos son mayoritariamente personas de género masculino y con una edad superior a los cincuenta años.

Para la realización de la entrevista se siguió un guion preestablecido con preguntas abiertas en relación al origen y significados de los furanchos, su importancia como protectores y promotores de la gastronomía gallega, y su papel como atracción turística. Las entrevistas se transcribieron para su posterior análisis, y la información que se proporcionó es la base para la exposición del apartado de resultados.

Tabla 1. Perfil de las personas entrevistadas

N	Edad	Género	Año de apertura del furancho
1	62 años	Femenino	2009
2	55 años	Masculino	2013
3	27 años	Masculino	2014
4	33 años	Masculino	2016
5	44 años	Masculino	2011

6	64 años	Masculino	2006
7	51 años	Masculino	2011
8	60 años	Femenino	2001
9	51 años	Femenino	1997
10	54 años	Masculino	2002

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Los orígenes y los significados de los furanchos

La palabra “furancho” surgió hace medio siglo, aunque según algunos entrevistados no se conoce la fecha con exactitud. Los furanchos también se llaman ‘loureiros’ por el hecho de que los propietarios colocaban una hoja de laurel en la puerta para identificarse. Esta se utilizaba para saber cuánto tiempo llevaba abierto, y eso se sabía con el color de la hoja: si estaban verdes, hacía poco tiempo que estaban abiertos. Los clientes querían conocer el tiempo de apertura para saber si el vino era de los últimos litros que quedaban en el barril, por tanto, el vino de menos calidad, o era vino nuevo. El entrevistado 10 añade que los furanchos comenzaron en las zonas donde el vino no era de tanta calidad, porque las regiones que producían vino albariño de mayor calidad no tenían la necesidad de vender el excedente porque lo vendían embotellado.

El origen de los furanchos surgió en la zona de las Rias Baixas, más concretamente en Redondela. Antiguamente los propietarios solamente vendían el vino y no ofrecían ninguna opción de comida, entonces los clientes traían la comida de sus casas, como explica uno de los entrevistados: “antiguamente, te hablo de hace veinte años, la gente traía su propia comida al furancho, traían su merienda, su pescado, empanada, pollo guisado, un poco de todo, ellos traían la comida, tú solo les tenías que poner el vino. Se abría a partir de la siete de la tarde, la gente ya venía con sus manteles y todo, bebían vino y comenzaban a cantar y a divertirse, eso parecía una fiesta” (entrevistado 9).

Todos los entrevistados destacan que la apertura del furancho es precisamente para vender el excedente de vino que no utilizan para consumo propio. Por ejemplo, el entrevistado 4 explica que abrió su furancho con la intención de continuar con una tradición familiar y la voluntad de aprovechar el excedente de producción de vino. Además, para poder tener un furancho, se debe obtener un permiso que lo concede el ayuntamiento y para adquirirlo, se debe demostrar la titularidad de un terreno, este queda registrado juntamente con su tamaño, la cantidad de viñas que hay, cuantos quilogramos de uva se recogen durante el mes de la vendimia y los litros que se pueden producir. Una vez el permiso está concedido, cuando ya se ha realizado la producción del vino, se lleva a cabo un control de calidad del vino en el cual también se especifica la cantidad que se ha producido para poder determinar cuál será el tiempo de apertura de ese furancho, porque eso depende del excedente que se disponga. El máximo de tiempo que pueden estar los furanchos abiertos son tres meses y estos deben ser consecutivos, y, además, no pueden coincidir con julio y agosto por la afluencia turística, con excepción de los furanchos que tienen cultivos de uva albariño que se les ofrece un mes extra de apertura (entrevistado 10).

En cuanto al significado que tienen los furanchos para los propietarios, la mayoría destaca que para ellos es una extensión de su forma de vida, para vender el vino de manera casera y que no haya un desperdicio, aunque cada vez es más difícil que la gente joven participe por la dureza del trabajo en el campo, como destacaba el entrevistado 7. También se ha comentado que los furanchos son un rasgo representativo de la cultura gallega, donde se puede disfrutar de la cocina tradicional con productos locales. Además, se destaca que es una forma de obtener

ingresos extras que a la vez favorecen la continuidad de la producción de vino. Uno de los entrevistados expresa que “además de no desaprovechar el excedente de vino y poder obtener unos ingresos extras, para mí es una manera de mantener los viñedos de una manera más activa y no perder la esencia de lo que es rural” (entrevistado 2). También otro de los propietarios dice que “los furanchos representan un rasgo muy identitario de Galicia y de la zona, porque además de las tapas que te sirven los propietarios del furancho, tú puedes traer tu propia comida, puede venir un grupo de gaitas..., realmente es muy típico gallego” (entrevistado 5).

4.2. Los furanchos como embajadores de la gastronomía gallega

Los propietarios comentan que los furanchos dan a conocer la gastronomía gallega, pero solo una parte de esta, ya que es muy difícil representar la tradición gallega únicamente con las cinco tapas que se pueden servir según la normativa (Decreto 215/2012, de 31 de octubre, por el que se regulan los furanchos de la Comunidad Autónoma de Galicia). Todos los entrevistados coinciden en afirmar que los furanchos dan a conocer los productos típicos de Galicia y su calidad como producto de proximidad. Además, se explica que también muestran la manera tradicional de cocinar. Uno de los entrevistados lo explica de la siguiente manera: “desde mi punto de vista, realmente sí que damos a conocer la verdadera esencia de nuestra gastronomía, en nuestro caso en particular, nuestras tapas son de elaboración propia. Nosotros cosechamos las patatas que utilizamos para hacer las tortillas, también los huevos son de las gallinas que nosotros criamos, lo hacemos todos nosotros. Obviamente no servimos marisco que es un producto importante de la gastronomía gallega, pero damos a conocer una parte de la gastronomía que es la que nos toca a los ‘furancheiros’. Por tanto, como son de elaboración propia, nuestros productos obtienen mucho más valor. Supongo que es lo que acaba atrayendo a los turistas” (entrevistado 6).

A la vez, se observa que la totalidad de los entrevistados están a favor de que vayan más visitantes a su furancho, porque destacan que es una forma de obtener ingresos extras y que, aunque en zonas más turísticas el impacto es superior, también se destaca que es una manera de generar más riqueza en los pueblos donde están situados los furanchos y en la Galicia rural en general. Además, resaltan que es una forma de dar a conocer que son los furanchos y los platos típicos gallegos a la gente que no es local, como explica uno de los entrevistados: “la verdad es que a mí me gusta compartir nuestra gastronomía y la manera de crear nuestros productos locales con los turistas, considero que es una forma de dar a conocer la tradición y reconocer esta tarea que estamos realizando, porque, al fin y al cabo, es cultura y es una pena que acabe en el olvido” (entrevistado 3). También uno de los propietarios lo expresa de la siguiente manera: “a mí me parece un aspecto positivo el hecho de que vengan turistas, todo el que aporta de alguna manera alguna cosa buena a Galicia, que sea bienvenido. Obviamente en cuanto a los furanchos, que vengan turistas no es una cosa que suponga una continuidad económica..., pero yo no valoro el turismo como una parte económica de los furanchos obviamente, más bien es una forma de que la gente que viene a Galicia, se lleve una buena impresión y un buen recuerdo, en el ámbito gastronómico y en general, yo estoy totalmente de acuerdo con que vengan más turistas” (entrevistado 5).

Asimismo, no se considera que la llegada de un mayor flujo de turistas afecte a la esencia de los furanchos, y se comenta que los turistas lo que quieren es disfrutar de esta parte de la tradición gallega, de un entorno rural y de comer platos de calidad en un lugar frecuentado por gente local. Además, en las zonas más turísticas, como Sanxenxo y Combarro, ya ha habido un gran número de turistas en algunos furanchos y su funcionamiento no se ha visto afectado. La Xunta de Galicia hace tiempo que se dio cuenta del gran valor que tenían los furanchos como atractivo turístico y a través de la Consellería de Turismo tenían la intención de crear una guía

de furanchos para poder promocionar Galicia, como un producto distintivo de la comunidad autónoma por su singularidad, pero aún no se ha llevado a cabo.

Este valor como atractivo turístico se puede ejemplificar en el destino de Sanxenxo, uno de los más turísticos de Galicia. Por ejemplo, hay una zona con unos riachuelos y unas sendas donde la Xunta destina recursos para protegerla y promocionarla. La Xunta permitió abrir furanchos en ese sitio, a cambio de que los establecimientos mantuvieran unas condiciones higiénicas óptimas y una estética adecuada para así atraer más visitantes, según explica el entrevistado 10. También, la Xunta ofrece apoyo económico a los propietarios de algunos furanchos cercanos a zonas turísticas para que admitan y reserven sus furanchos a los autobuses con turistas que llegan a Galicia. Estos datos muestran ejemplos de diferentes relaciones entre los furanchos y el turismo que sirven para dinamizar y diversificar las zonas rurales de Galicia.

4.3. ¿Por qué los furanchos son una atracción turística?

Después del análisis de las respuestas se observa que la mayoría de los propietarios consideran que los furanchos son una atracción turística, ahora bien, con una marcada influencia de la zona donde está situado el furancho y durante qué meses está abierto, porque normalmente cuando coincide con los meses cercanos a verano o durante alguna festividad, hay un mayor flujo de turistas (entrevistados 1 y 6). Asimismo, los furanchos se han convertido en una atracción turística porque a los visitantes cada vez les atrae más probar platos tradicionales cocinados de manera casera, quieren formar parte de la cultura local y vivir una experiencia diferente en un entorno rural. Así, la estética y la manera de comer que hay en los furanchos aportan más valor a la experiencia tal y como destacan algunos de los entrevistados. Uno de los propietarios lo explica de la siguiente manera: “los turistas valoran más las cosas tradicionales y muchas veces vienen a zonas rurales para poder probar comida más auténtica” (entrevistado 2).

Es conveniente señalar que durante las últimas décadas ha habido un aumento de clientes en los furanchos, tanto locales como turistas, y se destaca que durante los últimos diez años el crecimiento ha sido constante. Solamente se ha visto afectado estos dos últimos años por la situación de pandemia, y aunque no es el foco de atención de la presente investigación, uno de los entrevistados destaca que los furanchos forman parte de una tradición gallega que hace muchos años que está funcionando y que, aunque, actualmente con la Covid-19 haya problemas, la importancia que tienen los furanchos en Galicia no cambiará (entrevistado 8). Se considera que este mayor flujo de clientes, en concreto de turistas, es debido al incremento de interés en los productos locales, nuevas culturas y tradiciones a través de la comida típica de cada destino y una participación directa de los locales. Por lo tanto, se observa que hay una relación entre la popularidad de los furanchos y el incremento del turismo gastronómico. Uno de los propietarios lo expresa de la siguiente manera: “porque es algo que está en tendencia, como una forma de comer diferente. Antes la gente no viajaba tanto o no le daba tanta importancia a probar de una manera diferente los platos típicos, y la verdad que a los gallegos y al resto de los españoles les gusta bastante el turismo gastronómico, yo veo que mucha gente va a fiestas donde hay diferente comida o fiestas de algún producto, aquí en Galicia es algo muy habitual” (entrevistado 6).

Cada vez se valoran más las nuevas formas de turismo, cercanas a las formas de vida locales, como es el mencionado turismo gastronómico o el turismo rural, dos tipologías estrechamente relacionadas con los furanchos, como lo explica uno de los entrevistados: “he notado un crecimiento bastante notable en los últimos años, además, imagino que los turistas quieren hacer un tipo de turismo diferente y cada vez más, quieren conocer la comida típica de los destinos. Creo que está de moda el turismo rural por decirlo así y ven los furanchos como algo diferente” (entrevistado 3). Con relación al perfil de cliente que visita los furanchos, no se

encuentra que haya un perfil marcado, y los entrevistados afirman que van familias con sus hijos, gente joven con amigos o pareja, personas adultas y mayores, solos o acompañados, y como se puede observar, los clientes que van a los furanchos son gente de todas las edades. Aunque algunos de los propietarios destacan que hay un perfil que es ligeramente más recurrente, que comprendería a la gente mayor de cuarenta años, que como explica el entrevistado 1, son las personas que normalmente disfrutaban más del vino y de la comida casera.

Además, se observa, como se ha comentado anteriormente, que la cantidad de turistas varía dependiendo de los meses que están abiertos los furanchos, si es durante Semana Santa o los meses próximos al verano, hay una cantidad de turistas más elevada. Gran parte de los turistas que van a los furanchos provienen de las grandes ciudades, como comenta uno de los entrevistados: “el 90% de clientes que vienen a mi furancho, sin contar los turistas del resto de España o internacionales, son gente de ciudad, sobre todo de Vigo, tengo la sensación de que a la gente que vive en la ciudad, es decir fuera de las aldeas, le gusta venir más a los furanchos” (entrevistado 5). En relación a los turistas nacionales, provienen de Cataluña o de Madrid y en relación a los turistas internacionales, el entrevistado 9 resalta que principalmente son portugueses, alemanes e ingleses los que tienen interés en los furanchos, aunque estos no son tan numerosos.

5. Discusión de resultados y conclusiones

Según la Organización Mundial del Turismo (2019) “el turismo gastronómico forma parte integrante de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio. Esto conlleva un potencial natural para enriquecer la experiencia del visitante, estableciendo una conexión directa con la región, su gente, su cultura y su patrimonio” (p.6). La participación de los propietarios de los furanchos ha servido para analizar el rol que los furanchos tienen como un atractivo turístico auténtico en zonas rurales, ya que no se conocen documentos académicos que hablen sobre la relación de los furanchos con el turismo.

En este caso, a través de los resultados de las entrevistas, se puede afirmar que los furanchos son locales gastronómicos que transmiten la identidad cultural y natural de Galicia. Además, coincidiendo con esta afirmación, la Xunta de Galicia cada vez se implica más en la promoción del turismo gastronómico, por ejemplo, con la voluntad de realizar una guía sobre furanchos para poder promoverlos como atractivo turístico de la región. Además, como se explica en el estudio de KPMG (2019), el enoturismo ha crecido durante los últimos años, y se menciona que el visitante interesado en este tipo de turismo es mayoritariamente nacional. Esta tipología de turismo también está muy ligada con la esencia de los furanchos, ya que la razón de la apertura de estos es la venta del excedente de vino y antes de que se ofrecieran las tapas, la gente iba sólo para disfrutar de esta bebida. Aunque el enoturismo normalmente se relaciona con la visita a bodegas, los furanchos también ofrecen la experiencia de degustar vino, con la singularidad de que es de producción artesanal.

En este sentido, se observa que la segmentación de perfil del turista cultural, creada por McKercher (2020) también es útil para la clasificación del turista gastronómico, en la que se divide el turista según la motivación, en este caso, gastronómica, en la decisión de elegir un destino y la profundidad de la experiencia buscada. Aunque esto necesita una investigación de la demanda, a partir de las diferentes respuestas de los entrevistados se podría identificar al turista que va a los furanchos como ‘turista gastronómico fortuito’, que no viaja expresamente para realizar turismo gastronómico, pero finalmente consigue una experiencia gastronómica profunda. No se considera que el turista elija el destino únicamente por una motivación gastronómica, porque como se observa a partir de la realización de las entrevistas muchos de los turistas provienen de regiones cercanas y que mayoritariamente quieren disfrutar del entorno

rural. Estos provienen de la propia región de Galicia, pero también de otras comunidades autónomas, como son Cataluña y Madrid o de países vecinos como Portugal. Pero aunque la razón principal no sea disfrutar de la gastronomía de la región, una vez llegan, sí muestran un gran interés en probar los productos locales y concretamente en ir a los furanchos. Tal y como se comenta en las entrevistas, la palabra furancho es un reclamo turístico.

Durante la realización de este artículo se ha podido observar la relación entre los furanchos y el turismo desde la perspectiva de la oferta. Los resultados muestran que los furanchos son locales gastronómicos que muestran la relación entre la identidad gallega y el turismo gastronómico en las zonas rurales. Estos establecimientos surgieron para vender el excedente de vino de las cosechas, para evitar el desperdicio y para obtener unos ingresos extras, principalmente invertidos en el mantenimiento de las viñas. Los furanchos están situados en las casas privadas de los mismos propietarios, pero estos deben cumplir unos requisitos específicos para la realización de su actividad, donde sólo se puede utilizar un número limitado de platos con el vino de producción propia y tan sólo pueden abrir tres meses al año, con algunas excepciones.

La cuestión es la siguiente: ¿qué tienen de singular los furanchos y qué les posiciona como una experiencia turística? Primeramente, hay que destacar que el concepto de los furanchos es único y ningún otro establecimiento tiene una naturaleza similar porque en estos locales se sirve la comida de una forma casera en un ambiente cercano y un estrecho contacto con los propietarios, donde los platos que sirven son un reflejo de la tradición culinaria gallega y se genera la sensación de estar en un lugar el cual frecuenta la gente de la región. Además, es una forma de consumo y producción sostenible de los productos alimentarios. Los furanchos son una atracción turística que se posiciona con fuerza gracias al interés de los proveedores y de los turistas en los productos locales, la cocina tradicional y la voluntad de proteger y promover el sentido de lugar, además del creciente interés en las zonas rurales, tal y como se explicaba en el marco teórico. Sin embargo, una dificultad que se ha observado en los furanchos es la perdurabilidad en el tiempo, porque muchos de los propietarios son de edad avanzada y la gente joven no muestra interés en continuar con la tradición, porque para poder tener un furancho se deben trabajar los viñedos y las actividades agrarias no interesan tanto a la juventud (ver, por ejemplo, Llorent-Bedmar, Cobano-Delgado y Navarro-Granados, 2021).

En relación a las implicaciones de la investigación, el presente artículo muestra un aspecto poco conocido de la identidad gallega, que son los furanchos, y expone la relación de éstos con el turismo. Así, se analiza el turismo gastronómico en el contexto del medio rural y se debate el papel de la cocina tradicional en el atractivo turístico de un destino desde la perspectiva de la oferta. El trabajo analiza cómo y por qué los furanchos generan una experiencia turística en entornos rurales, un aspecto aún poco investigado dentro del estudio del turismo gastronómico en Galicia. Por otra parte, en la realización del presente artículo también se han presentado algunas limitaciones. Primero, el estudio del turismo gastronómico en Galicia, específicamente de los furanchos, es reciente y ofrece pocas publicaciones científicas a las que este estudio contribuye. Segundo, otra limitación del estudio es su enfoque que sólo analiza los furanchos y su relación con el turismo desde la perspectiva de la oferta.

Finalmente, como oportunidades de investigación futura se podría analizar el papel de los furanchos desde la perspectiva de la demanda, a fin de obtener una información más precisa de la experiencia de los turistas en los furanchos, sus motivaciones y su satisfacción. Así, se podría profundizar en las perspectivas de los furanchos en el contexto de la Covid-19 y la transformación de las experiencias turísticas basadas en la gastronomía, así como su competencia con los restaurantes *tradicionales*. Además, se podría realizar un estudio de ejemplos de establecimientos gastronómicos similares a nivel nacional, como es el ejemplo de

los 'guachinches' situados en las Islas Canarias, y a nivel internacional, como las cantinas en México. Los furanchos, ejemplo de establecimiento gastronómico local, son un factor de atracción gastronómica que permiten a los visitantes y turistas descubrir el territorio mediante una experiencia auténtica, arraigada en el territorio y en la tradición culinaria de las zonas rurales.

6. Referencias

- Aguirregoitia-Martínez, A., & Fernández-Poyatos, M. D. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: ¿una tendencia para el turismo gastronómico en España?. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 875-888.
- Amado, R. (2018). Furanchos: el secreto mejor guardado de los gallegos. *Traveler*, 11 de enero de 2018.
- Amado, R. (2021). Furanchos: ¿cómo saber que estamos ante uno auténtico?. *Traveler*, 24 de junio de 2021.
- Área de Estudos e Investigación, Turismo de Galicia (2019). *Encuesta de la demanda turística en destino*. Santiago de Compostela: Turismo de Galicia.
- Bigné, E. (2011). Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto. En: C. Flavián y C. Fandos (Eds.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias* (pp. 51-68). Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Blanco, M., & Riveros, H. (2011). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Estudios agrarios*, 17(49), 117-125.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Caamaño-Franco, I., Pérez-García, A., & Martínez-Iglesias, S. (2020). Enogastronomic tourism as a travel motivation in Rías Baixas (Pontevedra, Spain). *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 56-74.
- Carral, E. V., Del Río, M., & López, Z. (2020). Gastronomy and Tourism: Socioeconomic and Territorial Implications in Santiago de Compostela-Galiza (NW Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6173.
- Clemente Ricolfe, J. S., Roig Merino, B., Valencia Marzo, S., Rabadán Ferrandis, M. T., & Martínez Rodríguez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 189-198.
- De Uña-Álvarez, E., & Villarino-Pérez, M. (2019). Linking wine culture, identity, tourism and rural development in a denomination of origin territory (NW of Spain). *Cuadernos de Turismo*, 44, 93-110.
- Decreto 215/2012, de 31 de octubre, por el que se regulan los furanchos de la Comunidad Autónoma de Galicia. *Diario Oficial de Galicia*, 13 de noviembre de 2012.
- Dinamiza (2017). *II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España*. Disponible en <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf>
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.

- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Everett, S. (2016). *Food and drink tourism: Principles and practices*. Sage.
- Flavián Blanco, C., & Fandos Herrera, C. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Fusté Forné, F. (2015). El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(2), 289-304.
- Fusté Forné, F. (2016). Cheese Tourism: local produce with Protected Designation of Origin in the region of Galicia, Spain. En: C. M. Hall y S. Gössling (Eds.), *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories* (pp. 242-252). Routledge.
- Fusté-Forné, F., & Jamal, T. (2020). Slow food tourism: an ethical microtrend for the Anthropocene. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 227-232.
- Fusté-Forné, F., & Mundet i Cerdan, L. (2021). A land of cheese: from food innovation to tourism development in rural Catalonia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 166-183.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis y B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hernández Rojas, R. D., & Dancausa Millán, M. G. (2018). Turismo gastronómico: la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 413-430.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (2020). Interviewing as a Form of Narrative Practice. *Qualitative Research*, 69-85.
- Holt, A. (2010). Using the telephone for narrative interviewing: a research note. *Qualitative Research*, 10(1), 113-121.
- Instituto Galego de Estatística (2021). *Turismo*. Disponible en http://www.ige.eu/estatico/estatRM.jsp?c=0305002&ruta=html/gl/OperacionsEstruturais/Resumo_resultados_Demanda_turistica.html
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., & Kim, G. (2020). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning and Development*, 1-19.
- KPMG. (2019). *La gastronomía en la economía española: Impacto económico de los sectores asociados*. Disponible en <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>
- Llorent-Bedmar, V., Cobano-Delgado, V. C., & Navarro-Granados, M. (2021). The rural exodus of young people from empty Spain. Socio-educational aspects. *Journal of Rural Studies*, 82, 303-314.
- Long, N. T., & Nguyen, T. L. (2018). Sustainable development of rural tourism in an Giang Province, Vietnam. *Sustainability*, 10(4), 953.

- Matteucci, X., & Gnoth, J. (2017). Elaborating on grounded theory in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 65, 49-59.
- McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Review*, 71(1), 126-129.
- Molina, A. i Gómez, M. (2011). Oportunidades para el turismo gastronómico en destinos rurales. En: C. Flavián y C. Fandos (Eds.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias* (pp. 31-47). Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Okumus, B., Mehraliyev, F., Ma, F., & Köseoglu, M. A. (2021). Intellectual connections in food tourism literature: A co-citation approach. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 220-237.
- Organización Mundial del Turismo (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. OMT.
- Patiño Romarís, C. A. (2016). El turismo marinerero: un producto diferenciador y emergente de la oferta turística del litoral gallego. En: *X CITURDES: Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible* (pp. 401-410).
- Picken, F. (2018). The Interview in Tourism Research. In: W. Hillman and K. Radel (Eds.), *Qualitative Methods in Tourism Research* (pp. 200-223). Channel View Publications.
- Pujals, M. A. (2017). *La gastronomia com atractiu turístic d'un destí: Cas d'estudi: Tossa de Mar*. Universitat de Girona.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2020). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 1-17.
- Renko, S., Renko, N., & Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309-324.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. En: A.-M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). Routledge.
- Rodríguez, B. B. (2006). El turismo rural en Galicia. Análisis de su evolución en la última década. *Cuadernos de Turismo*, 17, 25-50.
- Rodríguez-Bermúdez, R., Miranda, M., Orjales, I., Ginzo-Villamayor, M. J., Al-Soufi, W., & López-Alonso, M. (2020). Consumers' perception of and attitudes towards organic food in Galicia (Northern Spain). *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 206-219.
- Royo, M. (2011). El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen del destino turístico. En: C. Flavián y C. Fandos (Eds.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias* (pp. 69-92). Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.

- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220-233.
- Stalmirska, A. M. (2021). Local Food in Tourism Destination Development: The Supply-Side Perspectives. *Tourism Planning and Development*, 1-18.
- Turismo de Galicia (2019). *Plan Estratégico del Xacobeo 2021*. Xunta de Galicia.
- Vaugeois, N. L., & Predyk, J. (2016). Consuming places through food tourism: Insights on the food artisan sector from BC. *TTRA Canada 2016 Conference*.
- Vivential Value (2019). *Monitor de Reputación Online del Turismo Gastronómico 2019*. Vivential Value.
- Xunta de Galicia (2017). *Estratexia do Turismo de Galicia 2017-2020*. Disponible en http://estratexia.clusterturismogalicia.com/wp-content/uploads/2017/09/Estratexia_Turismo_2020.pdf