

Diagnóstico do nivel de congruencia na oferta enoturística da provincia de Ourense

L. Rodríguez, N. Araújo, J. A. Fraiz, D.R. Toubes, T. Domínguez e P. de Carlos
Departamento de Organización de Empresas e Mercadotecnia
(Campus de Ourense, Universidade de Vigo)

lorenarcampo@uvigo.gal, naraujo@uvigo.gal, jafraiz@uvigo.gal, drtoubes@uvigo.gal, trinidad@uvigo.gal, pdcarlo@uvigo.gal

Resumo

O presente traballo pretende diagnosticar o nivel de desenvolvemento na oferta do enoturismo na provincia de Ourense. Para iso, en primeiro lugar, e co fin de contextualizar o tema, lévase a cabo unha revisión teórica da unión do turismo e do viño, e a tipoloxía turística do enoturismo. A continuación, defínense e caracterízanse os principais aspectos da oferta enoturística provincial actual. Como parte empírica do traballo analízase o grao de explotación e de desenvolvemento deste potencial na actualidade. Para tal fin realízase unha análise cualitativa vía entrevistas en profundidade semiestruturadas a persoas expertas, técnicas e adegueiras da provincia de Ourense. Tamén se establece o nivel de coordinación e de cooperación existente entre os axentes públicos e privados, promoción e posicionamento estratéxico desta modalidade turística e da oferta complementaria requirida polos e polas enoturistas: gastronomía, cultura, tradicións. Finalmente, propónse unha matriz DAFO onde se diagnostica a situación do enoturismo na provincia a través das debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades que operan sobre unha futura actuación estratéxica.

Palabras clave:

Adega, desenvolvemento, enoturismo, oferta, Ourense.

1. Introducción

Neste traballo céntrase a atención no enoturismo, modalidade turística que constitúe unha actividade económica clave para lograr o desenvolvemento rural, ademais da diversificación económica [1]. O cultivo da vide conta cunha historia na península ibérica que supera os dous mil anos [2]. O traballo nos viñedos e a transformación da uva en viño convértese nun pulo socioeconómico clave nalgunhas rexións tras realizar importantes investimentos na plantación de novas vides e a construción de grandes adegas.

A Carta Europea de Enoturismo de 2015 define o enoturismo como o desenvolvemento das actividades turísticas de lecer e de tempo libre dedicadas ao descubrimento e ao gozo cultural e enolóxico da viña, do viño e do seu territorio. Para [3] o turismo do viño pode ser definido como a «visita a viñedos, adegas, festivais de viño e espectáculos de viño para os cales se degustan e/ou se experimentan os atributos da uva. A rexión vinícola é o principal factor motivador para os e as visitantes».

O obxectivo deste traballo é analizar os principais aspectos que caracterizan a oferta desenvolvida polos axentes do enoturismo da provincia de Ourense (produtores e vinotecas, entre outros). A provincia destaca como referente nesta industria ao estar situadas nela catro das cinco denominacións de orixe (DO) presentes en Galicia: O Ribeiro, Ribeira Sacra, Monterrei e Valdeorras. Por iso crese relevante coñecer a situación do sector nesta provincia, vinculándoo co sector do turismo. Como obxectivos secundarios fíxanse analizar o nivel de coordinación e de cooperación existente entre os axentes públicos e privados, promoción e posicionamento estratéxico desta modalidade turística, así como a oferta complementaria requirida polas e polos enoturistas: gastronomía, cultura ou tradicións. Tamén, identificar a opinión sobre o uso de redes sociais e outras ferramentas en liña como xeradoras de reputación en liña. Este diagnóstico permitiralles aos e ás oferentes adoptar estratexias e redeseñar a carteira de produtos e de servizos, crear novos produtos enoturísticos máis congruentes coas opinións da demanda e mellorar o posicionamento do destino.

2. Revisión teórica

2.1. Unión do turismo e do viño

O turismo é unha industria con gran peso na economía de moitos países e destinos, a cal se está adaptando continuamente ás novas tendencias e á demanda turística. O/A

turista deu un salto cualitativo no seu consumo, pasando a querer interrelacionarse co destino e a experimentar sensacións, comportamento que vai máis aló dunha simple estancia [4]. Ante tales esixencias, o turismo evolucionou, ofertando turismos alternativos a onde certos recursos e vivencias se volven os e as protagonistas. Entre estes elementos emerxe o viño e toda a cultura ligada á súa explotación e tradición como un reclamo turístico. O viño, a cultura ligada ao viño e todo isto unido á gastronomía poden transformarse nos principais atractivos para visitar unha rexión, converténdose este tipo de turismo en promotor dun destino [5].

Aínda que xa os gregos e os romanos gozaban das visitas ás adegas, podendo estar aquí as orixes, a unión destes dous sectores, o denominado enoturismo, é un tipo de turismo moderno. É no século XIX cando se desenvolve e se consome entre os grupos sociais de elite [6].

Son diversos os estudos que aluden ao valor dos produtos agroalimentarios como dinamizadores dos territorios [7, 8]. Mesmo Miele [9] manifesta os beneficios para a saúde e o benestar dos alimentos, ademais de engadir unha dimensión recreativa no mundo contemporáneo. [10] falan dunha aposta con todo o vinculado coa gastronomía e co viño, ao ser reflexo da identidade dun destino ou dunha rexión. É aquí onde o viño, como produto da terra, se converte en atractivo turístico; en reflexo da historia e da identidade dun destino [11].

Nun principio o viño foi un produto máis do turismo gastronómico [12], pero ante o protagonismo que este foi adquirindo xurdiu unha tipoloxía turística propia, o enoturismo. No caso da península ibérica o cultivo de vide supera os dous mil anos [2], e é parte da súa paisaxe. Todo o proceso de cultivo e da transformación da uva en viño contribuíu ao desenvolvemento económico de certos destinos, así como á construción de grandes adegas. Unha actividade nun principio exclusivamente agraria, a día de hoxe diversificouse, aproveitando o mesmo produto noutros sectores, especialmente o do turismo [1]. A denominada «paisaxe do viño» reflicte a historia, o ambiente e a cultura dos lugares e da súa poboación, despertando o interese de certos e certas turistas e persoas viaxeiras [13].

Outros autores parten do turismo rural para achegarse ao papel do viño como sector industrial lucrativo e como xerador dun turismo duradeiro e crecente [14, 15]. En países como os Estados Unidos, Australia ou Nova Zelandia, xa se demostrou o potencial deste sector [16, 17, 18, 19]. Trátase dun turismo cun positivo efecto económico e

como fonte de ingresos complementarios para a industria do viño [20]. Ademais diso, axuda a fidelizar a clientela, é dicir, crear relacións duradeiras [21] e desenvolver lealdade de marca actuando durante a visita [22].

O que se evidencia hoxe en día é o papel complementario do enoturismo como creador de emprego e xeración de riqueza en zonas rurais [23]. O porqué desta afirmación está no seu papel como creador de imaxe de destino turístico de calidade, como incrementador do fluxo turístico dun destino e como dinamizador de certas áreas xeográficas [24].

Para que este novo tipo de turismo alcance un maior éxito e sexa de calidade, faise imprescindible a cooperación entre administracións públicas e empresas privadas [25]. O viño é o produto central, xunto ás adegas e aos viñedos, pero debe integrarse con outras actividades económicas do destino (aloxamento, restauración, hostalaría, vinotecas, tendas de alimentación, transportes etc.) para poder ofrecer unha oferta turística completa e que suscite interese no e na turista. Ademais, como turismos complementarios, pódense engadir outras iniciativas e recursos diferenciais do destino, como a natureza, o patrimonio ou a cultura. O obxectivo é cohesionar todo o territorio e que o viño sexa a peza clave para esta unión [1]. Segundo [26] ofrécese a oportunidade de aproveitar as potencialidades do territorio, establecer colaboracións e crear xestos de identidade propias. Con iso conséguese crear marca territorial.

2.1.1. Conceptualización e caracterización do enoturismo

O enoturismo é un tipo de turismo que se pode desenvolver en diversas áreas, xa sexa de interior ou de costa. Trátase dun sector cun notable desenvolvemento, que achega beneficios complementarios á elaboración e á comercialización do viño. Entre os motivos que contribuíron ao seu desenvolvemento atópanse a difusión da cultura do viño, a mellora da calidade do viño, o prestixio ou o factor moda [27].

Os primeiros estudos sobre o turismo do viño teñen a súa orixe en Australia e en Nova Zelandia na década dos noventa. Precisamente Margaret River (Australia), coñecido pola súa produción de viño, é un lugar emblemático dende o punto de vista turístico. Volvendo á investigación, eran dúas as variables nas que se centraban estes primeiros estudos. Por unha banda, o comportamento dos e das turistas nas adegas e, por outra, o seu impacto socioeconómico nas zonas rurais [28].

Na actualidade non existe unha definición uniforme de enoturismo, depende da perspectiva desde a que se analice; por exemplo, a mercadotecnia ou a motivación

das persoas viaxeiras [23]. Incluso algúns autores afirman que se trata dun concepto en continua evolución [29]. Así, segundo Getz e Brown [30] defínese o turismo do viño como unha estratexia para desenvolver a área xeográfica e o mercado do viño dunha zona e unha oportunidade de promoción para as adegas (vendendo o seu viño directamente aos e ás turistas). Hall e Macionis [31] indican que o turismo enolóxico inclúe as visitas a viñedos e a adegas, así como a eventos do viño. E Hall e Mitchell [15] inclúen na súa definición, ademais da visita a bodegas e a viñedos, asistir a festivais e ás demostracións vinícolas, todo iso coa cata do viño como principal motivación para as e os visitantes. Dowling [32] equipárao cunha experiencia única (viño, gastronomía e cultura). E Cohen e Ben-Nun [33] sinalan que o ambiente da adega, as actividades culturais e o entretemento familiar son os factores máis importantes na elección dun destino enolóxico.

Ademais da diversidade de definicións, son numerosas as liñas de investigación abertas neste campo. Mitchel e Hall [34] chegaron a identificar sete temáticas de investigación dentro do enoturismo:

- A. Produto enoturístico. Nesta liña analízase a unión entre o desenvolvemento turístico e as industrias vitivinícolas dun contexto determinado. Estúdanse as características das adegas, os festivais do viño, as rutas turísticas e outras atraccións relacionadas co viño, como serían os centros de interpretación ou os museos temáticos.
- B. Enoturismo e desenvolvemento rexional. Analízase o impacto socioeconómico desta tipoloxía de turismo nas respectivas zonas xeográficas, que recoñece a potencial contribución que podería facer ao desenvolvemento das áreas rurais [15], incluíndo a creación de postos de traballo, o fomento da artesanía local e o desenvolvemento das actividades hostaleiras e doutro tipo de oferta (empresas de turismo activo, restauración etc.).
- C. Cuantificación da demanda. Céntrase na dificultade de cuantificar as visitas dos e das enoturistas ás adegas e a necesidade de crear unha metodoloxía homoxénea que permita realizar as citadas estimacións e posteriormente efectuar comparacións con outros estudos.
- D. Segmentación do ou da enoturista. Estúdanse os aspectos sociodemográficos das persoas visitantes ás adegas, incluíndo a súa idade, nacionalidade e nivel socioprofesional. Tamén se centra na necesidade de utilizar unha caracterización do ou da enoturista utilizando diferentes clasificacións [35].

E. Comportamento das e dos visitantes. Estúdase o tempo que pasa o/a turista na adega, o número de adegas que visita, o gasto que efectúa nelas ou a realización doutro tipo de actividades complementarias da propia visita á adega. Esta liña tamén investiga o comportamento posterior do ou da enoturista, incluíndo a repetición do destino ou a compra de viño no seu lugar de orixe procedente das adegas visitadas.

F. Natureza da visita ás adegas. Este campo de investigación trata de determinar a satisfacción do viaxeiro ou viaxeira coa súa visita a toda a zona xeográfica vinícola e a motivación que o levou a realizar o devandito tipo de turismo.

G. Bioseguridade e turismo do viño. Esta última liña de traballo refírese a que o viño é, ante todo, un alimento e, por tanto, debe de entregarse en perfectas condicións para a saúde humana.

Ademais desta diversidade de liñas, son tamén numerosos os estudos sobre a demanda enoturística de diferentes destinos. Un dos pioneiros é Australia [36, 35], ao que lle seguen os Estados Unidos [16] ou Nova Zelandia [34]. En España tamén se realizaron numerosos estudos, como o de Rodríguez *et al.* [10] sobre o Marco do Xerez ou [37] sobre a denominación de orixe Ribeira do Douro. O máis habitual é falar de tres grupos de persoas consumidoras [35, 38]:

- i) Amantes do viño (*wine lover*). Viaxeiros e viaxeiras con grandes coñecementos do viño. Mesmo dentro deste grupo existe un subgrupo denominado coñecedores do viño (*the connoisseur*), cuxo obxectivo é ampliar coñecementos sobre as técnicas vinícolas e a elaboración do viño.
- ii) Persoas interesadas no viño (*wine interested*). Individuos que coñecen o viño antes de visitar unha adega, pero non teñen educación previa sobre o mundo do viño.
- iii) Persoas curiosas do viño (*wine novice*). Este grupo non ten educación previa sobre o mundo do viño e non son grandes coñecedores deste, pero mostran certo interese por participar nunha visita guiada por unha adega.

2.1.2. Oferta enoturística

Como se viu en epígrafes anteriores, a definición de enoturismo é cada vez máis ampla e dá cabida a calquera experiencia vinculada co mundo do viño: visitas a adegas e a viñedos, catas, festivais, feiras ou demostracións vinícolas. En definitiva, calquera produto que combine os conceptos de viño, gastronomía e cultura [32].

Dentro desta oferta toman especial importancia as rutas do viño, xa que agrupan varias das actividades mencionadas. Pódese definir unha ruta turística como un conxunto de actividades e de atraccións que incentivan a cooperación entre diferentes áreas e estimulan o desenvolvemento económico a través do turismo [39]. Centrándonos no produto obxecto de estudo, o viño, para crear unha ruta do viño é necesario definir un ou varios itinerarios en certa zona. Esta debe estar correctamente sinalizada, coas indicacións das adegas e doutros lugares vinculados co viño que forman parte dela, ademais de información doutros lugares de interese [15]. Unha definición clara de ruta enolóxica sería «os percorridos sinalados e publicitados con paneis especiais nos cales se insiste nos valores naturais, culturais, ambientais, viñedos e adegas, explotacións agrícolas individuais ou cooperativas abertas ao público; estes constitúen o instrumento co cal os territorios vitícolas e as súas producións relacionadas poden ser divulgados, comercializados e gozados en forma de oferta turística» [40]. Precisamente unha ruta enoturística nunha zona rural (zona por excelencia para este tipo de turismo) crea a oportunidade de xerar sinerxías entre diferentes actividades turísticas como o turismo gastronómico (pratos típicos e produtos de tempada da zona), o turismo cultural (patrimonio e paisaxes naturais) e o turismo rural (aloxamento) [10].

Ademais das rutas, outro dos produtos en auxe, e talvez menos coñecido, é o dos festivais do viño. Segundo Mitchel e Hall [34] son un dos principais compoñentes do enoturismo. Existen estudos sobre a súa localización, o perfil das persoas visitantes ou como estas poden mellorar o enoturismo nunha rexión. Os festivais do viño convértese así nun atractivo secundario para que o/a turista decida visitar un destino [41]. Este tipo de festivais aumenta a experiencia do e da visitante ou turista, xa que, a través da maridaxe de produtos gastronómicos locais, coñecen mellor o destino [42].

Por último, non podemos deixar de mencionar as feiras do viño. A palabra *feira* procede do latín e significa 'solemnidade, festa'. Estas apareceron na antigüidade, xa que gregos e romanos intercambiaban produtos locais e traídos de fóra nestes encontros. É xa nos séculos XVII, XVIII e XIX que cambia a súa concepción e convértense en medios de promoción e de activación do comercio. E xa no século XIX aparecen as feiras sectoriais ou especializadas, nas que hoxe en día teñen cabida as feiras do viño [43]. Pódese datar a feira máis antiga do viño no século VII, en Saint Denis (Francia). As máis importantes no ámbito europeo na época moderna celebráronse en Francia, Italia, España e Portugal.

3. Estudo de caso

3.1. As denominacións de orixe da provincia de Ourense

O presente estudo céntrase na provincia de Ourense, provincia totalmente de interior da comunidade autónoma de Galicia cunha extensión de 7273 km². Máis do 34 % da súa poboación (304 000 habitantes) vive na capital. Convértese na porta de entrada a Galicia para gran parte do territorio nacional e do territorio portugués. Ademais da súa capital, son recoñecidas varias vilas, entre elas O Carballiño, Verín ou O Barco de Valdeorras, con máis de 13 000 habitantes. Destacan tamén pola súa historia, patrimonio e natureza Ribadavia, Celanova ou Allariz, entre outras.

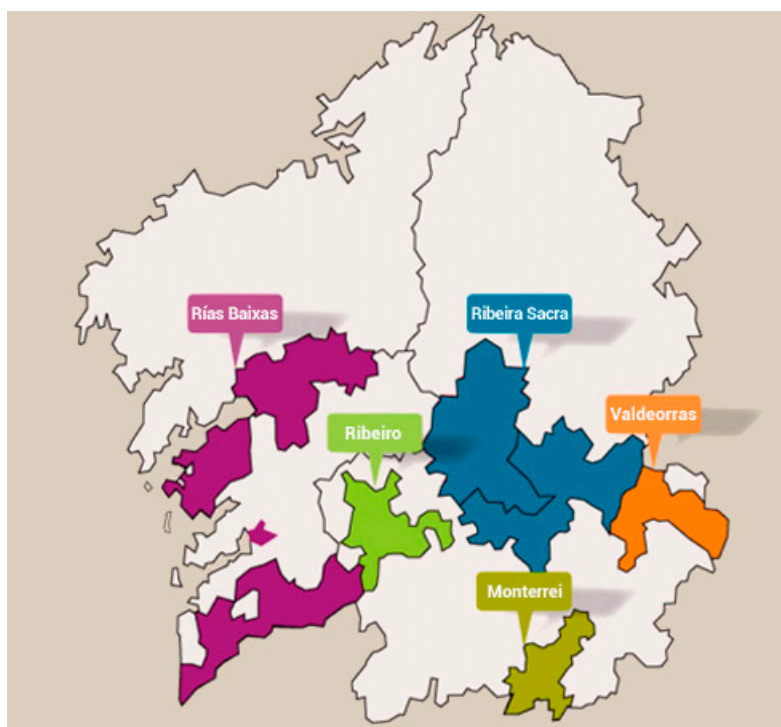


Figura 1. Denominacións de orixe do viño de Galicia

(Fonte: [44])

Aproximándonos xa ao enoturismo, cómpre mencionar, en primeiro lugar, que Galicia é un territorio que destaca pola súa gran variedade de viño. O maior estándar de calidade destes viños son as denominacións de orixe, cinco en toda a comunidade (véxase a figura 1).

Por denominación de orixe (DO) enténdese «o nome dunha rexión, comarca, localidade ou lugar determinado que fose recoñecido administrativamente para designar viños que cumpran unha serie de condicións» [45].

Das cinco denominacións de orixe presentes no territorio galego, catro delas atópanse na provincia de Ourense e enriquecen aínda máis a oferta vinícola e enoturística desta provincia. A continuación cítanse as catro:

- O Ribeiro. Creada en 1932, a denominación de orixe do Ribeiro é a máis antiga das galegas e unha das denominacións de orixe históricas de Europa, pois é un viño elaborado dende a época romana. Dende o século IX o viño do Ribeiro serviu as mesas de moitos nobres, sobre todo entre os séculos XIV e XVI cando se exportaba a varios países europeos. Sitúase nas confluencias dos vales dos ríos Miño, Avia e Arnoia. É unha zona con grande aptitude para cultivar vide, a 45 km do océano Atlántico. A súa extensión aproxímase ás 2500 hectáreas. A zona de produción dos viños protexidos pola denominación de orixe do Ribeiro abarca os concellos de Ribadavia, Arnoia, Castrelo de Miño, Carballeda de Avia, Leiro, Cenlle, Beade, Punxín e Cortegada. Tamén alcanza unha parte do concello do Carballiño, do de Boborás e mesmo Santa Cruz de Arrabaldo e Untes no concello de Ourense; do concello de Toén os lugares de Puga, A Eirexa de Puga, O Oliveiral, o lugar de Feá e Celeirón e a parroquia de Alongos; e o lugar da Touza do concello de San Amaro [46].
- Ribeira Sacra. A DO da Ribeira Sacra foi autorizada en 1996 e divídese en cinco subzonas nas provincias de Lugo e de Ourense: Amandi, Chantada, Quiroga-Bibei, Ribeiras do Miño e Ribeiras do Sil. Ao viño únense as súas inigualables paisaxes, as cales lle confiren un carácter diferenciador á zona. Así, ás viñas ao longo das ladeiras que descenden cara ás canles do Miño ou do Sil chámaseselles viticultura heroica. A forte pendente das ladeiras fai que nalgúns viñedos non se poida usar maquinaria [47].
- Monterrei. É a de máis recente recoñecemento (1996) e sitúase na comarca do mesmo nome. Divídese en dúas subzonas, val de Monterrei e ladeira de Monterrei. Destaca pola produción de viños brancos e é a de menor superficie (menos de 500 hectáreas). Aínda así, presenta gran proxección de futuro [48].
- Valdeorras: Foi recoñecida como tal en 1945 [49]. Sitúase nas concas dos ríos Sil, Xares e Bibei. A principal variedade de uva da zona é o godello (viño branco), pero

tamén se cultiva dona branca e xerez. Para os caldos tintos, mencía e sousón, sobre todo [44].

3.2. Oferta de enoturismo da provincia de Ourense

Para presentar a oferta enoturística da provincia, pártese dos principais produtos vinculados con este tipo de turismo: adegas, feiras e festivais. No caso das adegas analizarase a oferta de cada unha das denominacións de orixe, identificando as que presentan algún tipo de produto enoturístico, non a simple produción de viño. Visita á adega, catas, visitas a viñedos ou calquera outra experiencia ligada á produción do viño incluíriase neste apartado; así como paquetes complementarios con outros produtos, actividades ou establecementos da zona. Para iso partírase do directorio de adegas incluídas nalgunha das catro rutas do viño (unha por cada DO). As adegas participantes nalgunha ruta do viño son as que mostran maior interese en complementar o viño co turismo da zona. Por último, as principais feiras e festivais da provincia.

3.2.1. Enoturismo nas adegas ourensás

3.2.1.1. O Ribeiro

Tal e como se adiantou, empezamos identificando o total de adegas de cada DO. Segundo a información publicada pola DO do Ribeiro (2020), existen un total de 40 adegas e 63 colleiteiros (anexo I). Do total, son 17 as que forman parte da ruta do viño do Ribeiro. Todas elas mostran algún tipo de produto enoturístico. Analizouse a páxina web de cada unha delas, así como a web da ruta do viño. Na seguinte táboa móstrase a oferta enoturística:

Adega	Oferta
Pazo Casanova	Visita e cata
Casal de Armán	Adega, hotel e restaurante
Cunqueiro	Visita e cata
Celme	Visita á adega e cata Visita á adega, aos viñedos e cata no lagar milenario do castro de Santa Lucía
Eduardo Peña	Visita e cata
Cuñas Davia	Visita aos viñedos, á adega do s. XII e cata de viños

Adega	Oferta
Pazo de Vieite	Visitas e salón de catas
Leive Ecoadega	Visita á adega e aos viñedos, cun formato divertido e moi participativo, no que os/as visitantes embotellan o seu propio viño
Pousadoiro	Visita e cata
Pazo Tizón	Visita á adega e degustación
Ramón do Casar	Visita e cata
Priorato de Razamonde	Visita ao priorado, aos viñedos e á adega, con cata de viño
Terra do Castelo	Visita e cata
Val do Souto	Visita á adega e degustación de viños nas instalacións de Val de Souto
Val do Deva	Visitas e catas
Viña Costeira	Visitas e catas Cooperación con Caldaria Balnearios: aloxamento, almorzo bufete, menú degustación, visita á adega Viña Costeira e acceso ás piscinas de auga mineromedicinal
Viña Meín	Visitas e catas

Táboa 1. Oferta enoturística do Ribeiro

3.2.1.2. Ribeira Sacra

Segundo a información dispoñible no portal oficial do Consello Regulador da Ribeira Sacra (2020), na provincia de Ourense están situadas un total de 15 adegas. Nesta DO a concentración de adegas é maior na provincia de Lugo. Das 15, tan só catro forman parte da ruta do viño da Ribeira Sacra. Por iso, neste territorio analizouse a oferta enoturística das 15 adegas da DO e seis son as que ofertan algún tipo de produto (táboa 2):

Adega	Oferta
Cachín	Visita á adega, aos viñedos, cata, restaurante e casa rural
Ponte da Boga	Visita e cata
Sollío	Visitas guiadas e cata
Adega Vella	Visita e cata

Adega	Oferta
Ronsel do Sil	Visita e cata
Fazenda Prádio	Visita á adega, aos viñedos e cata

Táboa 2. Oferta enoturística da Ribeira Sacra

Ademais da oferta propia de cada adega, a xestión turística deste destino oferta tamén outras alternativas. Entre elas destaca o viñobús, rutas de media xornada (unhas catro horas aproximadamente) nas que se visitan adegas dalgunhas das cinco subzonas de produción que reconece o Consello Regulador (Ourense e Lugo). Combínase a visita a adegas cos sistemas e coas áreas de produción. Ofértase en Semana Santa e na época de vendima.

3.2.1.3. Monterrei

A páxina web oficial da DO de Monterrei (2020) mostra un total de 27 adegas certificadas neste territorio (anexo III), das cales 13 forman parte da ruta do viño. Do mesmo xeito ca nos apartados anteriores, analízase a información presente na web da DO e nas webs oficiais de cada adega en busca de actividades enoturísticas:

Adega	Oferta
Ladairo	Visita e cata
Gargalo	Paseo guiado polos viñedos, pola adega, cata e degustación, e obsequio dunha botella de Gargalo por entrada
Madrevella	Visita guiada e cata
Crego e Monaguillo	Visita e cata
Quinta do Buble	Visita guiada á adega, ás viñas e cata
Triay Adegas de Oímbra	Visita á adega
Fragas do Lecer	Visita guiada á adega e ao viñado. Degustación de viños acompañados dun petisco
Pazo de Valdeconde	Visita e cata

Táboa 3. Oferta enoturística de Monterrei

3.2.1.4. Valdeorras

Por último, analízase o caso de Valdeorras. Na DO de Valdeorras existen un total de 43 adegas (DO de Valdeorras, 2020) distribuídas en sete zonas: A Rúa (16), Larouco (3), O Barco (6), O Bolo (2), Petín (4), Rubiá (4) e Vilamartín (8) (véxase o anexo IV). Do total, están adheridas á ruta do viño 12, as cales se analizan a continuación:

Adega	Oferta
Terriña	Visita e cata
Bodega Roandi	Visita guiada e cata
Bodega Guitián y Blanco	Visita
Bodegas Godeval	Visita guiada aos viñedos, á adega e cata. Inclúe a visita á «cova dos Monxes»: unha adega subterránea, que está a 100 m da adega nova. Esta cova ten máis de 300 anos de historia
A Coroa	Dous tipos de visita: Visita á adega e cata comentada, que lles permite aos e ás participantes descubrir as diferenzas entre os viños, comparar, atopar os seus propios gustos e aprender dunha forma diferente e divertida Visita guiada á adega con explicación dos diferentes procesos de vinificación e cata dos viños acompañados de petiscos típicos da zona
Adega Alán de Val	Visita á adega, con degustación dos viños acompañados de petiscos/ tapas
Joaquín Rebolledo	Varias opcións de visita: Visita á adega (visita e degustación con pinchos) Visita á bodega e cata comentada Entre viñedos e viño (paseo comentado polos viñedos, visita á adega e degustación) Visita á adega e cova típica da zona Obradoiro de cata
Virxe de Galir	Visitas á adega e cata
Santa Marta	Visita guiada á adega explicando os diferentes procesos de vinificación e unha cata comentada
Quinta da Peza	Visita á adega e cata
Adega O Cepado	Visita á adega e cata
O Casal	Visita guiada e cata

Táboa 4. Oferta enoturística de Valdeorras

3.2.2. Feiras do viño

Neste apartado expóñense as principais feiras do viño das catro DO analizadas. Empezase mencionando a máis antiga, a Feira do Viño do Ribeiro, da cal en 2020 se organizaría a súa 57.º edición (aprazada pola crise sanitaria actual). Segundo a información recollida na web da DO do Ribeiro «A Feira do Viño do Ribeiro celébrase na localidade de Ribadavia, Ourense. É a festa vitivinícola máis antiga de Galicia e conta cun completo programa de actividades paralelas, catas, talleres de maridaxe, demostracións culinarias e actuacións musicais. Ademais do Ribeiro, a música é a gran protagonista, coa participación de centos de gaiteiros polo centro histórico da cidade».



Figura 2. Letreiro da 57.º Feira do Viño do Ribeiro

(Fonte: [50])

No caso da Ribeira Sacra, as tres feiras máis representativas desta DO celébranse na provincia de Lugo (Chantada, Sober e Pantón). En Monterrei sitúase como principal a Feira do Viño de Monterrei, celebrada en Verín no mes de agosto. En 2020 organizouse

a súa 15.º edición. Segundo a información publicada na web de turismo de Chaves-Verín [51]:

Trátase dunha feira de exaltación vinícola que fusiona viño e gastronomía, organizada de forma conxunta polo Concello de Verín e a Denominación de Orixe de Monterrei. A inauguración da feira ten como protagonista unha figura recoñecida por todos que adoita variar cada ano e que intervén como pregoeiro do evento. Durante esa fin de semana teñen lugar diversidade de actividades: catas maridadas con produtos con DO de Galicia, cócteles con viños da DO de Monterrei e pola noite música coa presenza dalgún grupo ou banda mítica. Tamén a gastronomía é importante durante esas datas e así o demostran ano tras ano os restauradores da zona con menús especiais durante as dúas xornadas.

Por último, en Valdeorras, celébrase no mes de xullo a Feira do Viño de Valdeorras. Normalmente as adegas mostran expositores cos seus viños e paralelamente realízase unha cata de viños de Valdeorras. En 2020, ante a imposibilidade dese modelo de feira e co obxectivo de manter a súa esencia, déuselle máis protagonismo á cata, aberta a todas as adegas (eliminando os expositores). A final de mes entregáronse os premios aos mellores viños brancos e tintos. Con iso manteríase dalgún modo a súa 23.º edición [52].

3.2.3. Festivais do viño e outras iniciativas

Como última epígrafe da oferta enoturística da provincia de Ourense, alúdese aos festivais ligados ao viño, produto talvez máis novo. No caso do Ribeiro, o Ribeiro Blues Winefestival (Castrelo de Miño) celébrase no mes de agosto, e combina o mellor viño do Ribeiro con grupos internacionais e nacionais de música. O evento abarca concertos gratuítos, degustación de viños e viaxe en catamarán polo río Miño [53].



Figura 3. Letreiro do Ribeiro Blues WineFestival. Edición de 2019 (Fonte: [53])

Tamén no Ribeiro se celebrou en 2019 a primeira edición do Costeira Sonora, patrocinado pola adega Viña Costeira. Música e viño no marco de oito hectáreas de viñedos entre os ríos Arnoia e Miño, nunha adega recentemente rehabilitada, o Pazo de Toubes [54].

No caso da Ribeira Sacra celébrase o Festival do Viño da Ribeira Sacra, pero en Monforte de Lemos (provincia de Lugo).

Na zona de Valdeorras ten xa certo recoñecemento o SilFest, coa súa primeira edición en 2015. Trátase dun festival en que, ademais da música, o viño de Valdeorras tamén se volve protagonista. Durante tres días combínase a música con outras actividades como a cata e a maridaxe, actividades na natureza e eventos de poesía [55].

Ademais dos festivais, existe a iniciativa «Xornadas de portas abertas das rutas dos viños de Galicia», xa na súa novena edición (en 2020). O seu obxectivo é ofertar a oportunidade de realizar unha orixinal viaxe arredor do viño e da vide. En cada xornada ofrecen unha ruta e unha degustación ao final [56].



Figura 4. Web da iniciativa «Xornadas de portas abertas das rutas dos viños de Galicia»

(Fonte: [56])

Tampouco podemos finalizar a oferta enoturística da provincia sen aludir aos museos do viño e aos centros de interpretación do viño. O Museo do Viño de Galicia atópase precisamente nunha das DO ourensás, a do Ribeiro. Está situado na coñecida como casa reitoral de Santo André de Camporredondo, que forma un conxunto monumental de singular relevancia e particular significado. Segundo a información que aparece na súa web oficial:

O museo dedica a súa exposición permanente ao cultivo da vide e ao proceso produtivo do viño ao longo da historia en Galicia. Por unha banda, a viticultura (técnicas e sistemas do cultivo da vide) e, por outra, a viticultura (técnicas e coñecementos da elaboración do viño). Os paneis explicativos unen textos e ilustracións de gran calidade e acompañanse con obxectos significativos relacionados con cada panel, como ferramentas, escritos, instrumentos técnicos, contedor etc. [57].

No caso de Monterrei, o destino conta co Centro de Interpretación do Viño de Monterrei, pequeno museo con exposición de obxectos relacionados coa cultura do viño na zona de Monterrei e doutras tradicións locais. Por outra parte, en Verín atópase tamén o Museo Claustro Mercedario, que como parte da súa exposición mostra «a forte tradición vitivinícola que marca a historia de Monterrei e como foron os primeiros contactos dos habitantes do val co resto de civilizacións» [51]. No caso da Ribeira Sacra o Museo do Viño atópase situado na provincia de Lugo, en Monforte.

4. Metodoloxía

O obxectivo deste traballo é analizar o actual nivel de desenvolvemento do enoturismo na provincia de Ourense. Ademais, establécense como obxectivos secundarios:

- Verificar se existe cooperación e coordinación entre o sector público e privado.
- Analizar a estratexia de promoción e de posicionamento que se está levando a cabo.
- Analizar a oferta complementaria máis adecuada para este tipo de turismo.
- Analizar a opinión sobre a reputación en liña e o uso de redes sociais no sector.

Para poder responder aos obxectivos expostos, optouse por unha investigación de tipo cualitativo. Aconséllase utilizar este tipo de vía, xa que se está ante unha situación na que non existe excesiva información, especialmente no ámbito da provincia de Ourense. A investigación cualitativa ten unha finalidade descritiva dos fenómenos de interese ou previsora de fenómenos turísticos, dos comportamentos humanos e a súa relación co turismo. Neste estudo óptase pola entrevista semiestruturada. A entrevista en si pode xerar unha gran cantidade de datos e ás veces non responde aos obxectivos expostos. Por iso decídese establecer un guión de preguntas, algo máis rixido, pero co fin de obter resposta a uns ítems concretos e poder comparar as respostas obtidas.

Por tanto, deseñouse unha entrevista cun total de 15 preguntas englobadas en cinco bloques:

- Bloque I. Situación do enoturismo na provincia. Preguntas 1 a 7 e pregunta 14
- Bloque II. Cooperación no sector e cooperación público-privada. Pregunta 8
- Bloque III. Estratexia promocional. Preguntas 9 a 12
- Bloque IV. Oferta complementaria máis adecuada. Pregunta 13
- Bloque V. Opinión sobre reputación en liña. Preguntas 14 e 15

Recolléronse un total de 16 entrevistas a persoas expertas do sector no ámbito de Ourense e de Galicia (neste segundo caso, que cooperan con iniciativas enoturísticas na provincia de Ourense), así como persoal técnico das rutas de viños e responsables de adegas das catro DO:

Código	Persoa entrevistada
E1	Xerenta do Consorcio de Turismo da Ribeira Sacra
E2	Responsable da Feira do Viño do Ribeiro
E3	Directora adxunta de Expourense (recinto feiral onde ten lugar o xantar e Vinis Terrae)
E4	Presidenta Vitislucus-persoas expertas en análise sensorial e enoturismo Sommelier e colaboradora con adegas do Ribeiro e de Valdeorras
E5	Director do Museo do Viño de Galicia
E6	Socio fundador da Consultora Autoxiro Turismo SL
E7	Técnica da ruta do viño da Ribeira Sacra
E8	Técnica da ruta do viño de Valdeorras
E9	Adega 1 do Ribeiro
E10	Adega 2 do Ribeiro
E11	Adega 1 da Ribeira Sacra
E12	Adega 2 da Ribeira Sacra
E13	Adega 1 de Valdeorras
E14	Adega 2 de Valdeorras
E15	Adega 1 de Monterrei

Táboa 5. Axentes entrevistados

5. Resultados

5.1. Situación actual do enoturismo na provincia

Á hora de falar da situación enoturística da provincia de Ourense, as persoas entrevistadas coinciden en que a priori o potencial é enorme, especialmente porque catro

das DO galegas están precisamente nesta provincia (unha delas, A Ribeira Sacra, compartida coa provincia de Lugo). A propia xerenta do Consorcio de Turismo da Ribeira Sacra (E1) afirma que practicamente en calquera punto da provincia podemos atopar grandes extensións de viñedos, quizais non comparables ás doutras DO máis grandes no ámbito nacional, pero si unha oferta moi rica tanto no ámbito paisaxístico coma polo número de adegas e de empresas que se empezan a crear arredor do mundo do viño. A pesar desta favorable situación de partida, a opinión unánime tirada deste estudo é que o devandito potencial non se está explotando adecuadamente e que a provincia se atopa aínda en termos xerais nunha fase moi incipiente de desenvolvemento enoturístico. Pártese dun recurso con suficiente peso para atraer turistas, pero aínda falta por desenvolver un produto enoturístico en si mesmo que sexa comercializable para atraer turistas foráneos (E3). Na mesma liña, a presidenta de Vitislucus (E4) engade que se está sacando moi pouco proveito. Excepto en casos concretos, as propias empresas non entenden o concepto de enoturismo como tal e pertencer a unha ruta do viño non é unha acción suficiente como para dicir que se está facendo enoturismo.

Centrándonos, por exemplo, no caso do Ribeiro, tanto un dos responsables da organización da Feira do Viño do Ribeiro (E2) coma o director do Museo do Viño (E5) coinciden en que é unha das zonas no ámbito da provincia na que antes se empezou a traballar este sector; con todo, cren que aínda se está «moi en cueiros» con respecto a outras zonas de España. «Levo trece anos traballando aquí e a ruta xa estaba creada. Con todo, vexo que o tema está estancado ou igual» (E2). Os entrevistados E5 e E6 manteñen a mesma opinión.

Falando de DO concretas, certo é que practicamente todas as persoas entrevistadas, tanto expertas coma adegas, cren que no momento actual A Ribeira Sacra destaca sobre o resto, tanto no ámbito da oferta enoturística coma na valoración por parte dos e das turistas. O Ribeiro tivo bastante forza hai uns anos e pódese dicir que foi a pioneira no ámbito da provincia. Mesmo un dos entrevistados afirma que a día de hoxe segue sendo a que máis aposta polo enoturismo, recoñecendo aínda así que A Ribeira Sacra é a máis coñecida froito da campaña publicitaria que hai ao redor dela, especialmente tras a candidatura a patrimonio da humanidade (E5). E1 engade que tivo moita forza O Ribeiro, mesmo máis ca A Ribeira Sacra, hai uns anos. Pero hoxe en día todo o que rodea o destino da Ribeira Sacra fixo que teña máis peso. Temas máis mediáticos como programas de TV (*Masterchef* ou *Volando Voy*), que tiveron moi presente o viño,

ou o premio Planeta de Dolores Redondo, que tamén fai mención ao viño e está ligado a unha adega da zona, deulle máis visibilidade. Todo iso unido á aposta que o destino leva facendo como parte da súa xestión desde a creación do Plan de dinamización turística como unha entidade moi consolidada e moi unida en prol da posta en valor do destino. Se a eses dous elementos, parte mediática e xestión consensuada, lle unimos a aposta pola candidatura de patrimonio da humanidade, fixo que a DO da Ribeira Sacra teña unha repercusión e oportunidades que non tiveron outras DO. Investiuse no destino e nas adegas que non se propuñan ensinar as súas instalacións a visitantes, e ante a afluencia de turistas apostaron por diversificar e abriron estoura liña para mellorar a súa imaxe de marca e buscar outra canle de venda. A día de hoxe, a maior aposta está na Ribeira Sacra, pero O Ribeiro no seu momento tivo un potencial moi interesante.

Aínda así, un dos problemas expostos (E2, E3, E4, E5, E6) é a non clara implicación das adegas, grandes protagonistas deste sector. As propias persoas responsables das adegas apoian esta afirmación: «As adegas están moi pouco implicadas ou nada implicadas. A maioría delas, polo menos na nosa zona, non consideran o enoturismo como algo principal e céntranse na súa actividade de elaboración e de venda de viño» (E9). Incluso, algúns dos adegueiros afirman que si existen adegas implicadas, pero non a maioría: «Algunhas si estamos implicadas, facemos investimentos nos viñedos e por suposto tamén na parte que toca o enoturismo. A nosa adega cada día está máis implicada» (E11). Algunhas das adegas únense ás rutas do viño e empezan a ensinar as súas instalacións, pero non mostran un claro compromiso con este sector, ao ser a comercialización do viño a súa actividade prioritaria. E3 cre que se trata dun servizo que se debe profesionalizar dende o punto de vista turístico. Non só un propietario que ensine a adega sen máis. A iso E4 engade que unha elevada porcentaxe de adegas non ven máis aló ca as visitas, as catas e a venda de viño.

En moitas ocasións, confórmanse con improvisar e a planificación é deficiente, hai falta de priorización. Precisamente, hai moitos que saben facer viño e saben traballar a súa viña, pero non saben atender o produto turístico que é o enoturismo. Aí vén o problema e o conflito de intereses, que leva a unha mala xestión da actividade. O 90 % das visitas que pode ter unha adega son en fins de semana, vacacións, días festivos etc. E moitas veces o adegueiro pensa que ese tamén é o seu tempo de descanso. É moi difícil adecuar os horarios ás visitas: «Por iso antes de introducirse no enoturismo hai que pensar nestas todas situacións, se teño tempo, tempo persoal, pódoo facer

ben..., porque moitas veces o que pensas que te pode beneficiar acaba dando a volta e é moito peor para ti. O turista/visitante vaise ir insatisfeito e no canto de levar unha boa impresión vas perder un cliente» (E2). O enoturismo non ten por fin vender viño de forma inmediata, senón que é unha aposta a medio e a longo prazo (E5).

A pesar destas opinións, non podemos afirmar de forma tallante que non se estean a desenvolver actividades enoturísticas na provincia. A xerenta do Consorcio de Turismo da Ribeira Sacra si que manifesta varios exemplos de adegas que modificaron a súa formulación de negocio considerando o enoturismo como parte da súa actividade, ou mesmo a súa actividade principal, pasando incluso a procura de novas canles de venda de viño a un segundo prazo. Adegas que reformaron as súas instalacións co fin de recibir a/o visitante e que chegan a acordos con outras adegas e actividades da zona (gastronomía, demostracións culinarias, paseos, rutas en barco etc.) co fin de ofrecer unha oferta enoturística completa. A iso engádense as feiras de cada DO, festivais de música ligados ao mundo do viño, iniciativas como o viñobús na Ribeira Sacra e O Ribeiro ou as xornadas de portas abertas impulsadas desde a Xunta de Galicia, iniciativa mencionada por practicamente todas as persoas entrevistadas en varias ocasións, expertas e responsables de adegas. É dicir, que si que se están realizando algunhas actividades, pero as persoas entrevistadas botan en falta certa organización e continuidade, de tal modo que os e as turistas poidan optar a unha oferta enoturística continuada.

As persoas entrevistadas tamén comentan que se trata dun tipo de turismo moi recente. A maioría cifran en 10-18 anos a antigüidade do enoturismo en Ourense, aínda que realmente veuse traballando de forma activa nos últimos cinco anos (E7). A propia entrevistada E1 afirma que «Rías Baixas é a marca máis coñecida a nivel nacional e internacional, como marca vitivinícola de Galicia e son eles quen inicia a apertura das adegas cara ao/á visitante. Non sabería dicir unha data exacta, ao redor de hai vinte anos. No caso das outras DO, e en concreto A Ribeira Sacra, a aposta enoturística, salvo casos máis illados é de hai 10-12 anos, estando máis recalcada nos últimos seis anos». Algunha das adegas entrevistadas fala de prazos moito máis recentes, dous anos, facendo fincapé en que debía empezarse moito antes (E13) e unha adega de Valdeorras cre que o sector aínda non pode caracterizarse como en auge: «Auge aínda non ten, pero quizais se empezou a falar de enoturismo hai cinco anos. Aquí simplemente consistía en visitas a adegas. Non existe un concepto de empresa como en Cataluña ou nas Rías Baixas. O auge está aínda por chegar» (E14). Nesta mesma liña responden outros

adegueiros, que non fixan data de inicio, senón que se trata dun sector ao que lle queda aínda moito por chegar a ter potencial na provincia. «Hai zonas de Galicia moito máis coñecidas e que reciben moitas máis visitas, como as Rías Baixas» (E9).

5.2. Cooperación público-privada no sector

A resposta maioritaria no que respecta á existencia ou non de cooperación público-privada no sector é que si existe, pero non teñen claro que sexa suficiente. E1 engade tamén que quizais parte do problema sexa que non teñan os recursos suficientes para manter esa cooperación. No caso da Ribeira Sacra todo o que contacta co consorcio recibe atención e asesoramento na medida na que poden, pero chegar unha a unha a todas as empresas é moi complicado. Na mesma liña responde o entrevistado E2. Existe cooperación, pero debería ser moito máis ampla e mellor xestionada. Hai unha gran diferenza respecto de como se traballa noutras provincias ou comunidades autónomas:

Aquí a Xunta de Galicia tenta colaborar con algunha partida económica e algunha actividade enoturística, pero ao meu modo de ver escasa; a deputación tamén fai unha achega económica, pero tamén insuficiente. E, por último, no ámbito local os concellos son os que manteñen dalgún modo as rutas do viño en cada territorio, tamén axudados polos consellos reguladores e nalgún outro caso con outro tipo de axuda, como pode ser o Consorcio de Turismo na Ribeira Sacra (E2).

E6 comenta tamén que é primordial que as persoas encargadas de xestionar este sector sexan xente preparada e formada. E4 e E5 reafirman o devandito ata o momento, falando de cooperación deficitaria e con falta de coordinación. Con todo, E3 é a máis optimista respecto diso, crendo que si existe cooperación: «A marca Enoturismo de Galicia levouse a cabo con fondos públicos. Ademais, existe apoio á promoción nalgúns canles. Certo é que nos gustaría que houbera máis recursos, así como persoal ou empresas que realizasen este labor e que estean centradas no desenvolvemento deste produto turístico. É necesaria unha planificación e a súa execución».

No que respecta ás opinións das adegas, estas falan tamén de moi pouca cooperación ou mesmo ningunha. En Valdeorras menciónase que «Pouca. Soamente cando se programan actividades conxuntas como as xornadas de portas abertas. Ou iniciativas de asociacións con actividades puntuais. É unha materia pendente. Podería ser moito maior do que é» (E14). E15 é moi rotunda na súa resposta: «Non, ningunha», recibindo

exactamente a mesma resposta por parte dunha das adegas da Ribeira Sacra (E12). As adegas do Ribeiro teñen a mesma percepción: «Moi pouca. Existen moi poucas iniciativas e pouca promoción por parte da administración» (E9). Outros aluden ás rutas do viño, pero non sendo esta realmente unha entidade pública. E10 menciona que «Penso que non. A ruta do viño non se pode considerar entidade pública. Está a medio camiño entre os operadores e as administracións. Están representadas ambas as partes na xunta directiva, pero a coordinación é máis ben escasa. Céntranse nas xornadas de portas abertas e pouco máis». En Monterrei a liña de resposta é a mesma, moi escasa (E15).

5.3. Estratexia promocional

No ámbito autonómico varias das persoas entrevistadas aluden ás xornadas de portas abertas como estratexia promocional do enoturismo, ademais do produto en si mesmo. Tamén os trens turísticos son unha canle de promoción, ademais do propio produto. Segundo E1 na Ribeira Sacra o caso do viñobús, especialmente o de vendima: «Este ano non se puido facer. Fixémolo en formato vídeo para que as persoas nos contasen a súa experiencia visitando adegas ou vendo vendimar, adaptándoo a un xogo para redes sociais. Tamén as feiras do viño. Todas as DO teñen o seu espazo feira como evento máis grande que usan como canle de promoción. No Ribeiro clarísimo». E1, E4 e E5 céntranse na promoción do Ribeiro. Neste caso no ámbito do Consello Regulador realizan algunhas actividades con maior ou menor éxito. O Ribeiro fai anualmente unhas sesións «cata da arte» na cidade de Ourense, na deputación, que exportou a outras cidades de Galicia. Trata de conxugar arte coa presentación dos viños dunha determinada adega. Vai sendo rotatorio en cada xornada. Tamén concertos e outras iniciativas que se poderían facer na provincia de Ourense e celébranse fóra. «Na Ribeira Sacra teñen o festival da Ribeira Sacra, no verán, iniciativa moi boa, pero deberían involucrar máis as adegas e os axentes enoturísticos do destino. Ao final a xente vai máis por ver un concerto puntual e vai durmir a Ourense cidade ou ás súas casas e non deixa riqueza no territorio» (E1). E4 engade que «agora mesmo moi poucas, seguindo o que fan as rutas do viño de Galicia, pero de modo independente moi pouca cousa. Polo demais, iniciativas puntuais das adegas».

Centrándonos na parte dos adegueiros, como oferta enoturística, estes mencionan iniciativas nas súas DO ou as outras DO, pondo practicamente sempre de exemplo a

Ribeira Sacra: «Existen moitos produtos enoturísticos doutras adegas, tanto no Ribeiro coma outras DO, principalmente a Ribeira Sacra. Exemplos diso son o Costeira Sonora, complementos de oferta gastronómica, visitas culturais, vinculando viño e cultura etc.» (E10). O E13 menciona de novo a Ribeira Sacra, falando do exemplo do catamarán. Ligan a oferta enoturística á promoción, converténdose os propios produtos en elementos de promoción do enoturismo. Como exemplo a xornada de portas abertas de novo, amplamente mencionada, ao ser a iniciativa coñecida por todos. Despois céntranse xa na súa propia oferta, visitas ás viñas con historia do enoturismo e á súa propia DO, con cata final, catas verticais ou mesmo un concerto ao aire libre (E14). «Nós ofertamos visitas guiadas con cata, degustación dos nosos viños, e visita a viñedos e adega; e a outras propiedades que ten adquiridas a adega relacionadas co enoturismo, como é un castelo» (E13). Catas, visitas, exposicións permanentes de pintura, cociñeiros de renome, actividades con nenos e nenas, rutas a pé, comidas na adega ou colaboración con outros establecementos son outros exemplos no Ribeiro (E9, E10). E algunhas das persoas entrevistadas mencionan que lles gustaría facer moito máis, que teñen moitas ideas, pero necesitan primeiro que o sector sexa recoñecido para ter unha afluencia constante de turistas que o faga rendible (E14).

5.4. Oferta complementaria máis adecuada

As respostas máis recorrentes en canto á oferta complementaria viran arredor do termalismo, reclamo destacado da provincia, e da gastronomía. Ademais, combinado coa gastronomía, tamén maridaxes, demostracións culinarias etc.:

Estamos en Galicia, que a nivel gastronómico ten moito que ofrecer, por iso debemos vinculalo ao viño. Despois todo o que teña que ver coa auga, na vertente termal, e despois máis aló do termalismo cos propios ríos. O Miño e o Sil que vertebran a provincia e poden ser navegados, observando os viñedos nestas rutas. Tamén todo o que teña que ver co sendeirismo, hai rutas espectaculares e as que quedan por crear, que combinen tamén viñedos. A parte clave é a produción local, agrícola e gandeira, e outros complementarios, por exemplo, o polbo, referente en parte da provincia; produción láctea; embutidos... Hai unha infinidade de produtos na zona. O tema das maridaxes en *showcooking* na Ribeira Sacra funciona moi ben e está moi ben valorado (E1).

E2 tamén alude ao termalismo, unha certeza e realidade de Ourense. A iso engade outros recursos como o patrimonio e a cultura:

Outra oferta complementaria sen explotar que temos non só no Ribeiro, senón a nivel provincial, é o turismo relixioso ou o turismo patrimonial. O románico é característico de case toda a provincia. Temos infinidade de monumentos, edificios, igrexas, históricos con moitísimos anos e valor cultural que igual non está posto en valor. En moitos casos a maioría nin se poden visitar. E é algo moi demandado. Algo que se podería utilizar en beneficio do enoturismo e podería ligar moi ben con este. Doutra banda, todas as festas gastronómicas e culturais a nivel provincial deberían ser ou exercer un foco de atracción moitísimo maior do que o fan actualmente. O entroido é unha festa multitudinaria que move moitos turistas e moito diñeiro na provincia de Ourense e non está vinculado apenas ao viño. Tamén o magosto e todas as festas gastronómicas desde Semana Santa ao final do verán. A Festa do Polbo do Carballiño que move 80 000-90 000 persoas e así moitos eventos máis. Por exemplo, a Feira do Viño do Ribeiro atrae preto de 30 000 persoas nunha soa fin de semana. É xente que vén consumir viño, a empaparse da cultura do viño e a actividades relacionadas co viño. Pero noutras festas gastronómicas a vinculación co viño podería ser moito maior.

Centrándonos nas respostas das adegas, estas coinciden coas persoas expertas, termalismo, gastronomía e natureza (E9). No Ribeiro apostan polo termalismo como unha das opcións principais: «O termalismo é a maridaxe perfecta. Pero non é o único, tamén culturalmente temos moito que ofrecer, temos moito patrimonio castrexo, románico, que complementan moi ben coa historia do viño e do Ribeiro» (E10). En Valdeorras engaden tamén o deporte: «Complementase co deporte. Con camiñadas, co Camiño de Inverno. Catas maridaxe harmonizadas, o gozo da natureza e calquera actividade que permita ao finalizar gozar dun viño. Unha ruta histórica e parar para gozar dun viño» (E14). Na Ribeira Sacra o triángulo viño, paisaxe, románico é a clave da súa oferta. E en Monterrei o seu patrimonio, o seu castelo e as súas augas.

Resumindo un pouco por denominacións de orixe, en Valdeorras explótase o ser o berce do godello e o turismo de negocios, a lousa. Tamén o Camiño de Inverno ou o paso da Vía Romana (E4). Na Ribeira Sacra por suposto explótase o seu futuro como patrimonio da humanidade, a pedra, os miradoiros, a colección de arte con especial atención no románico. No Ribeiro cómpre destacar o xudaísmo, a historia, os ríos e o termalismo. E en Monterrei, o seu patrimonio cultural, lagares, o seu castelo único, as súas augas e o concepto de eutorrexión.

5.5. Oferta complementaria máis adecuada

Na Ribeira Sacra, tal e como se vén mencionando en toda a análise de resultados, as valoracións son moi positivas, tamén en internet: «Eu falando da Ribeira Sacra, creo que o 98 %, atreveríame a dicir, que moi positivo, por dicir unha porcentaxe. Seguro que hai cousas que mellorar, pero en xeral, son moi positivos. O propio feito de valorar como se valora a viticultura da Ribeira Sacra fai que a valoración sexa máis alta, e mesmo que o viño se considere barato para o que custa produci-lo. Está ese factor sempre presente» (E1). Pero o resto de persoas entrevistadas non ten unha opinión tan positiva. E2 menciona que:

Dende o punto de vista enoturístico, a nivel de España, creo que Ourense pinta moi pouquiño. Ao meu modo de ver. Si, hai xente que igual xa con maior coñecemento do mundo do viño xa coñece x adegas ou x restaurantes, pero a nivel do enoturístico todo o que se coñece de Galicia é as Rías Baixas. E en Ourense pasamos moi de puntillas por todos os lados. Non sei se é debido a que somos pequenos, que temos pouca representación, poucos establecementos, á xestión das rutas, á xestión das administracións públicas, ou a quen. Pero temos moi pouca visibilidade e a xente que vén, vén a tiro fixo, porque coñece o establecemento ou por outras circunstancias, creo eu, a maior parte. Haberá xente que te atopou en redes sociais, ou por algunha páxina web, porque escoitou algo na radio, xornal, ou recomendacións de amigos/familiares. Pero o maior groso que nos visita creo que non vén pola reputación en liña.

No que respecta ás adegas estas son conscientes da necesidade de estar nas redes sociais. Mesmo algunhas persoas das que eran remisas ao uso destas vías, tras a situación actual da pandemia, viron unha necesidade a unirse a estas ferramentas e canles en liña para chegar ao consumidor/a e turista (E13). Aínda así, a opinión global é que a maior parte de adegas deste sector na provincia son pequenas e familiares, e non dispoñen de persoal cos coñecementos necesarios nin tempo para xestionar estas ferramentas. Aos poucos todas van tendo Facebook e gran parte páxina web, van subindo algunha imaxe, actividade, pero non o contido suficiente para xerar reacción por parte do usuario/a, o chamado *engagement* (compromiso). As máis grandes son as que si contan con xestor/a de comunidade e pódennlle sacar maior partido a esta vía, pero son moi poucas as que están nesta circunstancia. Iso si, todas coinciden que a pesar do pouco contido xerado a través destas ferramentas, as valoracións recibidas por parte do usuariado son positivas.

5.6. DAFO

Finalízase o apartado de resultados cun DAFO no que se recompilan todos os datos obtidos.

Debilidades	Ameazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de aproveitamento do potencial enoturístico da provincia • Fase inicial de desenvolvemento enoturístico na provincia • Falta de oferta enoturística planificada e continuada no tempo • Non existencia de implicación e de compromiso por parte das adegas ourensás, principais protagonistas do enoturismo • Baixa profesionalización do sector • Visión a curto prazo por parte das adegas • Falta de cooperación público-privada • Falta de promoción e de coordinación por parte da xestión pública • Carencia de iniciativas desde administracións públicas ou colectivos que impliquen varias empresas e permitan a cooperación entre empresas de forma coordinada • Oferta individualizada (cada adega oferta de modo independente os seus produtos) • Deficitario uso das redes sociais e outras novas tecnoloxías como canles de difusión e creación de reputación en liña das empresas do sector • Falta de marca e de imaxe común do sector en Ourense 	<p>Competencia das DO máis coñecidas e con maior traxectoria como as Rías Baixas</p> <p>Pandemia da covid-19 coas limitacións para viaxar e reunirse en grupos</p>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Presenza de recursos enoturísticos (adegas, extensións de viñedos con rica oferta paisaxística) • Catro DO no territorio • Forte imaxe da DO da Ribeira Sacra • Crecente interese das propias adegas ourensás por ofertar enoturismo • Crecente oferta de actividades enoturísticas e maior variedade • Melloras nas infraestruturas dalgunhas adegas con fins enoturísticos • Boas valoracións en liña das actividades e das adegas da provincia • Rico e atractivo turismo complementario idóneo para o enoturismo: natureza, patrimonio, termalismo ou gastronomía, podendo crearse e ofertarse o produto e paquetes de alto atractivo turístico 	<p>Tipo de turismo recente na provincia de Ourense, con alto potencial de desenvolvemento</p> <p>Crecente interese dos e das turistas por turismo alternativo, entre eles o enoturismo</p> <p>Transformación do perfil de consumidor/a cara a un usuario/a que crea e xera contidos a través de internet, principalmente a través de redes sociais</p>

Táboa 6. DAFO do enoturismo na provincia de Ourense

Toda a información resumida neste DAFO explicouse ao longo dos puntos anteriores. Como principal ameaza atópase a competencia doutras denominacións de orixe máis maduras, que si levan anos traballando o enoturismo e a súa difusión, e a día de hoxe xa teñen certa imaxe e recoñecemento, como as Rías Baixas en Galicia. Como oportunidades, o cambio do perfil de turista, emerxendo segmentos e alcouves de mercados interesados no turismo alternativo, entre eles o enoturismo; ademais dunha tendencia cada vez maioritaria a usar as redes sociais e outras ferramentas en liña para informarse e xerar contidos (recomendacións, valoracións) dos produtos turísticos; canles que as empresas do sector poden aproveitar para darse a coñecer e xerar reputación en liña positiva. Os puntos de debilidades e de fortalezas son os máis amplos extraídos do estudo. Entre as principais debilidades, a falta de cooperación público-privada e tamén entre as propias empresas privadas, sendo a oferta actual moi individualizada. Non existe unha estratexia común de promoción e difusión do sector en Ourense; a profesionalización do sector é aínda baixa e cunha visión moi a curto prazo, de vendas inmediatas. Hai falta de iniciativas e, en definitiva, o sector está moi pouco desenvolvido e aproveitado. Todo iso a pesar das fortalezas coas que conta o territorio, en canto a amplos recursos enoturísticos (adegas, paisaxes de viñedos) e mesmo catro denominacións de orixe. As valoracións de quen si realizou actividades enoturísticas na provincia son positivas, e as citadas actividades poden complementarse con outros recursos notables do territorio, como a natureza, o patrimonio, a gastronomía ou o termalismo.

6. Conclusións

O enoturismo constitúe unha modalidade turística con peso na economía de certos países e destinos, pero con todo trátase dun sector emerxente noutros que a priori presentan alto potencial para este tipo de turismo. Este sería o caso da provincia de Ourense, destino marcado polas paisaxes propias dos viñedos e cun número destacado de adegas. Ademais, na provincia están presentes catro das cinco denominacións de orixe existentes na comunidade galega, o cal lle achega un valor engadido. Partindo destas premisas, o enoturismo preséntase como unha oportunidade de desenvolvemento turístico moi adecuada para este destino. Con todo, a opinión das persoas expertas apoia que se está aínda nunha fase emerxente e que queda moito camiño por percorrer. Por unha banda, as propias adegas, principais empresas dentro deste tipo de turismo, non

acaban de apostar completamente por esta alternativa de negocio, que na maioría dos casos son un complemento á súa actividade principal, á produción e á venda de viño. Ao non ser unha liña estratéxica do seu negocio, non destinan os recursos e a atención suficiente para a súa oferta, o cal se reflicte nunha atención ás veces insuficiente ou descoidada cara ao/á visitante e/ou turista. Ademais, as persoas propietarias das adegas, na súa maioría pequenas e familiares, teñen ampla experiencia no traballo vinculado co viño, pero non no sector turístico. Por iso as persoas expertas demandan unha maior formación e profesionalización do sector. Non todo son puntos negativos, senón que se mencionan varios exemplos de adegas nas catro denominacións de orixe que si inclúen o enoturismo na súa carteira de produtos, e levaron a cabo investimentos e accións encamiñadas a mellorar este produto. Tamén existe certa oferta enoturística máis aló das propias adegas, como feiras ou festivais. Pero as persoas expertas demandan unha oferta regulada e continuada no tempo, fortalecéndose así este sector.

Outro aspecto tratado neste traballo é a oferta complementaria máis adecuada para este tipo de turismo. A opinión unánime é unha aposta pola gastronomía, vía demostracións culinarias ou maridaxes, e o termalismo, referente da provincia. Ademais diso, o patrimonio, a paisaxe e a cultura, especialmente. No que respecta á promoción deste tipo de turismo, de novo menciónanse carencias e falta dunha estratexia promocional coordinada e planificada. Do mesmo xeito ca a coordinación público-privada, tachada de insuficiente polas persoas expertas entrevistadas. Existen algunhas iniciativas, pero botan en falta unha maior coordinación e cooperación, e mesmo un ente encargado de xestionar as catro denominacións de orixe.

No que respecta á reputación en liña, trátase dun sector en que as redes sociais ou outras ferramentas en liña están moi pouco explotadas, principalmente por ser empresas pequenas e familiares e non dispor de persoas expertas que xestionen a citada vía. Sóbense contidos de modo esporádico e escasos, pero cren que as valoracións recibidas son positivas.

En definitiva, a provincia mostra un mercado potencial enoturístico, en especial pola presenza de recursos susceptibles de ser explotados, pero unha falta de planificación, coordinación e involucración por parte das empresas e dos entes para explotar conscientemente este sector.

7. Referencias

- [1] Fernández, J, Vidal, M. J. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León. BAGE: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (84), 5.
- [2] Piqueras, J. (2014). La vid y el vino en España: Edades Antigua y Media. Universitat de València.
- [3] Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (Eds.) (2000): Wine tourism around the world: development, management and markets. Oxford, Elsevier.
- [4] Vieira, Á., López-Guzmán, T., García, J. R. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España). Tourism & Management Studies, 9(2), 37-43.
- [5] Stewart, J. W., Bramble, L., Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(3), 303-312.
- [6] González San José, M.L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. Arbor, 193 (785): a399. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>.
- [7] Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. Pasos revista de turismo y patrimonio cultural, 2(2), 193-213.
- [8] Poulain, J. P. (2007). Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo, 39-71.
- [9] Miele, M. (2006). Consumption culture: the case of food. Handbook of rural studies, 15, 344-354.
- [10] Rodríguez, J., López-Guzmán, T., Cañizares, S. M. S. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España—Un estudio de caso. CULTUR-Revista de Cultura e Turismo, 4(2), 51-68.
- [11] Velarde, I. (2012). Activación de sistemas agroalimentarios localizados en la región pampeana argentina: Un análisis comparado. Gerardo Torres y Rosa María Larroa (comps). Sistemas Agroalimentarios Localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e instituciones. México. Juan Pablos Editor. pp, 135-159.
- [12] Johnson, G., Cambourne, B., Hall, C. M., Mitchell, R., Sharples, L., Macionis, N. (2000). The maturing wine tourism product: an international overview. In Wine tourism around the world: development, management and markets (pp. 24-66). Butterworth-Heinemann.
- [13] Brunori, G., Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. Sociologia Ruralis, 40(4), 409-423.

- [14] Datzira, J. (2006). Tourism product development: a way to create value. The case of La Vall de Lord. In Proceedings of IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium.
- [15] Hall, C. M., Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- [16] Dodd, T. H. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5-16.
- [17] O'Neill, M. A., Palmer, A. (2004). Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 269-284.
- [18] Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23-33.
- [19] Wargenau, A., Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*.
- [20] Howley, M., van Westering, J. (2008). Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 87-95.
- [21] Nowak, L. I., Newton, S. K. (2006). Using the tasting room experience to create loyal customers. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 157-165.
- [22] Díaz, R. J. (2008). Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2es), 199-212.
- [23] López-Guzmán, T., García, J. R., Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, (32), 171-188.
- [24] Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 7-17.
- [25] Woods, M. (2004). *Rural geography: Processes, responses and experiences in rural restructuring*. Sage.
- [26] i Font, N. J., San Eugenio Vela, J. (2017). The visual landscape's contribution to generating territorial brands. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 74, 143-160.
- [27] Molina, A., Rico, M. G., Talaya, Á. E. (2013). Caracterización de visitantes enológicos en España: Un análisis comparativo en cinco denominaciones de origen. *Revista de Análisis Turístico*, (15), 87-97.

- [28] Getz, D. (2000). Explore wine tourism: management, development & destinations. Cognizant Communication Corporation.
- [29] Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423-435.
- [30] Getz, D., Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- [31] Hall, C.M., Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R.W. Butler, C.M. Hall, & J.M. Jenkins (eds.). *Tourism and Recreation in Rural Areas*, 197-224. Chichester, John Wiley.
- [32] Dowling, R. K. (1998). Three conferences in western Australia: Wine, geography of tourism & ecotourism. *Tourism Recreation Research*, 23(2), 78-80.
- [33] Cohen, E., Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31.
- [34] Mitchell, R., Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- [35] Charters, S., Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- [36] Carlsen, J., Getz, D., Willcock, C. (2006, July). What do generations x and y want in a wine tourism experience? An application of importance-performance evaluation to a youth-targeted wine tour. In 3rd International Wine Business Research Conference (Vol. 6, No. 8).
- [37] Alvear, A., Castillo, S. A., Calvo, M. I. L. (2007). Una primera exploración de mercado enoturístico real de la ribera del duero. In *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (p. 144). Universidad de La Rioja.
- [38] Hall, C.M. (1996). Wine tourism in New Zealand. *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*. University of Otago.
- [39] Briedenhann, J., Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?. *Tourism Management*, 25(1), 71-79.
- [40] Pastor, L. V. E. (2006). El Turismo del vino: otra experiencia del ocio. Universidad de Deusto.
- [41] Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 32-41.

- [42] Gagić, S., Tešanović, D., Ivkov-Džigurski, A., Pivac, T., Jovičić, A. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11(1), 1055-1059.
- [43] Rubio, F. A. (2017). La I Feria Regional del vino de La Mancha: Valdepeñas 1952. Los precedentes de FENAVIN. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, (10), 139-170.
- [44] Marnela.es (2017). <https://marnela.es/denominaciones-origen-vino-galicia/>
- [45] Lei española da viña e do viño. Lei 24/2003 do 10 de xullo. Dispoñible en <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-13864-consolidado.pdf>
- [46] D.O. O Ribeiro (2020). <https://www.ribeiro.wine/es/>
- [47] D.O. A Ribeira Sacra (2020). <https://ribeirasacra.org/portada/es>
- [48] D.O. Monterrei (2020). <http://www.domonterrei.wine/>
- [49] D.O. Valdeorras (2020). <http://www.dovaldeorras.tv/>
- [50] Feira do Viño do Ribeiro (2019). <https://www.ribeiro.wine/es/feiravinoribeiro>
- [51] Vinos y Caminos (2020). El Museo Claustro Mercedario de Verín, en Ourense, cumple tres años con cerca de 27.000 visitantes. Dispoñible en <http://www.vinosycaminos.com/texto-diario/mostrar/1853580/museo-verin-ourense-cumple-tres-anos-cerca-27000-visitantes-e-medio-cento-actividades-realizadas>
- [52] La Voz de Galicia (2020). La Feira do Viño de Valdeorras se convierte este año en una cata de vinos de la comarca. Dispoñible en https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2020/06/23/feira-do-vino-valdeorras-convierte-ano-cata-vinos-comarca/0003_202006O23C5998.htm
- [53] RibeiroBluesWineFestival(2019).<https://www.ribeiro.wine/es/ribeiroblueswinefestival>
- [54] Fan Music Fest (2019). <https://fanmusicfest.com/content/costeira-sonora-2019>
- [55] Silfest Valdeorras (2020). www.silfestvaldeorras.com
- [56] Xornadas de Portas Abertas das Rutas dos Viños de Galicia (2020). <https://www.xornadasrutasvinosgalicia.com/>
- [57] Museo del vino de Galicia (2020). <https://museos.xunta.gal/es/museo-do-vino-galicia>

Anexo I. Bodegas e colleiteiros da DO do Ribeiro

Bodega	Colleiteiros	
Adegas Francisco Fernández Sous	Adega Alecrín	Javier Estévez Abeledo
Adega O Cotarelo	Adega Catro Ferrados	La Chica de Ayer
Adegas Pazo do Mar	Adegas Celme	Lagar do Chicho
Adega Quinta Gaia	Adegas Cenlle	Lagar do Meréns
Bodega Alanís	Adega do Canto	Leive Ecoadega
Bodegas Antonio Montero	Adega do Demo	Luis Anxo Rodríguez Vázquez
Bodegas Cunqueiro	Adega do Moucho	Mauro Estévez
Bodegas Docampo	Adega Dona Elisa	Lázaro Moreno Sotelo
Bodegas El Paraguas	Adega Gandarela	Pazos de Albor
Bodegas GRM	Adegas Joaquín Vázquez	Pazo de Roucos
Bodegas Loeda	Adega Manuel Formigo	Pé de Perdiz
Bodegas Lombre	Adega Manuel Rojo	Quinta do Avelino
Bodegas O'Ventosela	Adega María do Pilar	Quinta do Rebolo
Bodegas Villanueva	Adega O Veleiro	Teresa Rodríguez Gómez
Casal de Armán	Adega Pousadoiro	Sanclodio
Casar de Vide	Adega Sameirás	Sol da Lagonciña
Castro Rei	Adega Viña Carpazal	Son de Arrieiro
César Manuel García Álvarez	Adolfo Castro Carpintero	Manuel Sotelo Barroso
Coto de Gomariz	Agás do Tempo	Tear dos Dodi
Dominio do Bibeí	Alemparte	Val do Deva
Eloi Lorenzo	Amando González Viana	Valadeira
HV 1974	Arco da Vella, a Adega de Eladio	Vilerma
Iria Otero Mazoy	Bernardo Estévez	Viña San Esteban
Iván Vázquez Pateiro	Bodega Nayda	
Miguel Ángel Garrido Raña	Bodegas Gómez Sanmartín	
Montero & Rey, S. A. T.	Bodegas Peña, S. C.	
Nairoa	Bodegas Val de Souto	
O Alborexar no Ribeiro	Brixón	
Pazo Casanova	Casal de Virmadeus	
Pazo de Vieite	Cuñas Davia	

Bodega	Colleiteiros	
Pazo Lalón	Eduardo Peña	
Pazo Tizón	Elisa Collarte	
Priorato de Razamonde	Emilio Docampo	
Ramón do Casar	Emilio Rojo	
Señorío de Beade	Eva Bermúdez Pulleiro	
Terra do Castelo	Fernando Cibeira Estévez	
Uceira	José Carlos García Fernández	
Valdepuga	Herdeiros de Avelino Lorenzo, S. C.	
Viña Costeira	Jaime López Vázquez	
Viña Mein	Jaime Rodríguez Pérez	

Anexo II. Bodegas da DO da Ribeira Sacra (provincia de Ourense)

Adega Cachín
Adega do Mollón, S. L.
Adega Ponte da Boga, S. L.
Sollío
Bodega Alaxiña, S. L.
Bodegas Costoya, S. L.
Chao do Couso, S. L.
Dominio do Bibej, S. L.
Adega Vella
Leirabella, S. L.
Pereimos 2007, S. L.
Ronsel do Sil, S. L.
Seoane Novelle, Javier
Spanish Wines by Carlos Rodríguez, S. L.
José Vázquez Rodríguez

Anexo III. Bodegas inscritas na DO de Monterrei

Bodegas Ladairo, S. L.
Bodega Pazos del Rey, S. L.
Adegas Pazo das Tapias, S. L.
Gargalo, S. L.
Bodegas Madrevela, S. L.
Castro de Lobarzán, S. C.
José Luis Gómez Ibáñez
José Antonio da Silva Pereira
José Luis Mateo García
Crego e Monaguillo, S. L.
O Cabildo, S. L.
Quinta do Buble, S. L.
Terras do Cigarrón, S. L.
Triay Adegas de Oímbra, S. L.
Terrae Monterrei, S. L.
Pazo Blanco Núñez, S. L.
Fragas do Lecer, S. L.
Francisco Pérez Diéguez
Manuel Guerra Justo
Concepción Paradela Martínez
Pazo de Valdeconde, S. L.
Bodega Tabú, S. L. N. E
Franco Basalo, S. L. U.
Bodegas Alba Al-Bar, S. L.
Adega Trasdovento, S. L.
Fausto Rivero Pardo
Manuel Vázquez Losada

Anexo IV. Bodegas da DO de Valdeorras

Adega A Coroa, S. A. T.	Bodega Ladera Sagrada, S. L.
Adega Alán, S. A. T.	Pago de los Capellanes, S. A.
Adega Quinta da Peza, S. L.	Viña Costeira
Adega Melillas e Fillos, S. L.	Adega da Pinguela, S. L.
Bodega Cooperativa Virxe das Viñas	Bodega Carballal, S. L.
Bodega Francisco Fernández Álvarez	Bodega M. ^a Teresa Núñez Vega
Bodega Germán Rodríguez Prada	Terriña
Fornos GRS, C. B.	Adega Cepado, S. L.
Bodega Joaquín Rebolledo, S. A.	Adega Docampo-Gacio, C. B.
Bodega José Luis Aristegui Anido	Adega O Casal, S. A. T.
Bodega Rafael Palacios, S. L.	Bodega A Tapada, S. A. T.
Bodega Sampayolo, S. L.	Adega Avelina, S. A. T.
Bodega Testeiro, S. A. T.	Bodega Enrique Mayo
Viña Somoza Bodegas y Viñedos, S. L.	Bodega Felipe Mayo Alonso
Viña Valdeiga	Bodega Guitián y Blanco, C. B.
Bodega Cooperativa Jesús Nazareno	Bodega M. ^a Teresa López Fidalgo
Hacienda Ucediños, S. L.	Bodega Ruchel, S. L.
Bodega Godeval, S. L.	Bodega Santa Marta, S. A. T.
Bodega Roandi, S. L.	Bodega Valdesil, S. L.
Bodega Virgen del Galir, S. L. U.	Bodegas Avancia, S. L.
Adega Chan de Ouro, S. L.	Bodega Manuel Corzo

Proxectos INOU 2020

Investigación aplicada na provincia de Ourense

Coordinadora:
de Blas Varela, Esther

Proxectos INOU 2020. Investigación aplicada na provincia de Ourense

Autores/as:

Comendador Rey, Beatriz Pilar
Braña Rey, Fátima
González Rodríguez, Rubén
González Rufino, María Encarnación
Rivas Siota, Sandra
Gullón Estévez, Beatriz
Rodríguez Campo, María Lorena
Pavón Rial, María Reytez
Mosquera Rodríguez, Manuel Alfredo

Coordinadora:

de Blas Varela, Esther

Comisión de Avaliación:

García Señorán, María del Mar
Franco Matilla, María Inmaculada
Prada Rodríguez, Julio
Rodeiro Iglesias, Javier
Méndez Penín, Arturo Jose
Sampayo Fernández, Jose A.

Vicerreitoría do Campus de Ourense-Campus Auga
Universidade de Vigo
Ourense, 2021

Nº de páxinas: 238

ISBN: 978-84-8158-916-0

Edición

Vicerreitoría do Campus de Ourense - Campus Auga
www.uvigo.gal/campus/ourense-campus-auga
© Universidade de Vigo

Maquetación

Rodi Artes Gráficas, S. L.

Reservados todos os dereitos. Nin a totalidade nin parte deste libro pode reproducirse ou transmitirse por ningún procedemento electrónico ou mecánico, incluíndo fotocopia, gravación magnética ou calquera almacenamento de información e sistema de recuperación, sen o permiso previo e por escrito das persoas titulares do copyright.

Índice

Prólogo	7
PreMedia1. Creación dunha contorna virtual para a interpretación patrimonial de sitios con pintura rupestre esquemática da comarca de Monterrei	9
PreMedia2. Estudo etnográfico do sitio con arte rupestre do Penedo Gordo e deseño de ferramentas de avaliación interpretativa	35
Intervención socioeducativa para un uso seguro das redes sociais na adolescencia: AppDIXITOU	57
AppDIXITOU: xogo educativo para móbil co que se conciencia a xente adolescente no bo uso das redes sociais	83
Aproveitamento e valorización de restos das podas de vide para obter «compostos de base» útiles para a síntese de produtos químicos de interese industrial e biocombustibles	105
Recuperación de compostos bioactivos procedentes de podas de vide mediante o uso de disolventes intelixentes	125
Diagnóstico do nivel de congruencia na oferta enoturística da provincia de Ourense	145
Extracción e preprocesamento de opinións sobre o sector enoturístico na provincia de Ourense	183
Análise e modelaxe de opinión sobre o sector enoturístico da provincia de Ourense	205
