Enoturismo en la Ribeira Sacra (Galicia): una mirada a la construcción de su imagen y de su identidad territorial como destino de interior

Carlos Alberto Patiño Romarís
Breixo Martins Rodal
Universidade de Vigo
0000-0002-3838-4535; carlosalberto.patino@uvigo.gal
0009-0001-5811-8357; breixo.martins@uvigo.gal

Rubén Camilo Lois González
Universidade de Santiago de Compostela
0000-0003-4717-1061; rubencamilo.lois@usc.es

© de los autores

Recepción: julio de 2025
Aceptación: enero de 2026
Publicación: febrero de 2026

Citación recomendada: Patiño Romarís, Carlos Alberto; Martins Rodal, Breixo y Lois González, Rubén Camilo (2026). «Enoturismo en la Ribeira Sacra (Galicia): una mirada a la construcción de su imagen y de su identidad territorial como destino de interior». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 72(1), 103-133. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.1444>

Resumen

El producto enoturístico es uno de los más dinámicos y creativos segmentos del mercado de los destinos de interior. A través de un estudio tanto cuantitativo como cualitativo, el presente trabajo analiza el uso de elementos de comunicación del patrimonio vitivinícola cultural de la Ribeira Sacra, que está vinculado a la elaboración del vino como elemento esencial en la promoción turística de este destino gallego. La vitivinicultura constituye actualmente uno de los elementos clave para el posicionamiento y la potenciación de dicha zona de Galicia en cuanto a sus estrategias de comercialización.

Palabras clave: patrimonio vitivinícola; enoturismo; diversificación; imagen turística; Ribeira Sacra

ISSN 0212-1573 (imprès)
ISSN 2014-4512 (en línia)

Resum. *Enoturisme a la Ribeira Sacra (Galícia): una mirada a la construcció de la seva imatge i de la identitat territorial com a destinació d'interior*

El producte enoturístic és un dels segments més dinàmics i creatius del mercat de les destinacions d'interior. Mitjançant un estudi tant quantitatiu com qualitatiu, el present treball analitza l'ús d'elements de comunicació del patrimoni vitivinícola cultural de la Ribeira Sacra, que està vinculat a l'elaboració del vi com a element essencial en la promoció turística d'aquesta destinació gallega. La vitivinicultura constitueix actualment un dels elements clau per al posicionament i l'impuls d'aquesta zona de Galícia quant a les seves estratègies de comercialització.

Paraules clau: patrimoni vitivinícola; enoturisme; diversificació; imatge turística; Ribeira Sacra

Résumé. *Œnotourisme dans la Ribeira Sacra (Galice) : regard sur la construction de l'image et de l'identité territoriale en tant que destination intérieure*

Le produit œnotouristique constitue l'un des segments les plus dynamiques et créatifs du marché dans les destinations de l'intérieur des terres. Le patrimoine vitivinicole fait partie intégrante de l'identité culturelle de la Ribeira Sacra. Ce travail analyse l'utilisation du patrimoine culturel lié à la production de vin comme élément essentiel de la promotion touristique de cette destination galicienne, à travers une analyse à la fois quantitative et qualitative. La viticulture est actuellement l'un des éléments essentiels du positionnement et du renforcement de la Ribeira Sacra dans ses stratégies de commercialisation.

Mots-clés : patrimoine vitivinicole ; œnotourisme ; diversification ; image touristique ; Ribeira Sacra

Abstract. *Wine tourism in the Ribeira Sacra (Galicia): A look at the construction of its image and identity as an inland destination*

Wine tourism products are one of the most dynamic and creative market segments in inland destinations. Wine heritage forms part of cultural identity in the Ribeira Sacra. This article will analyse the use of elements for the communication of cultural heritage linked to winemaking as an essential element of tourism promotion in this Galician area using both quantitative and qualitative analysis. Viticulture is currently one of the key elements in the positioning and promotion of the Ribeira Sacra in terms of its marketing strategies.

Keywords: wine heritage; wine tourism; diversification; tourism destination image; Ribeira Sacra

Sumario

1. Introducción
2. El producto turístico del vino en la D. O. Ribeira Sacra
3. Metodología
4. Resultados: el imaginario turístico de la Ribeira Sacra y el papel del vino en su conjunto
5. Discusión y conclusiones
Referencias bibliográficas

1. Introducción

En las últimas décadas, el mercado turístico global está mostrando grandes cambios, los cuales están motivados esencialmente por la necesidad de adaptarse a una demanda cada vez más exigente y activa. Las preferencias de los consumidores han cambiado. Entre las nuevas megatendencias, aparece un gusto por el turismo de carácter temático, dentro del cual destaca todo lo relacionado con la puesta en valor del patrimonio cultural (Espeso-Molinero, 2019). En esta dirección, se está produciendo una apuesta decidida desde las administraciones públicas por todo lo asociado con la revalorización de los sentidos, y la gastronomía, concretamente el vino como parte de la experiencia sensorial, está adquiriendo una gran importancia. Existe un interés creciente por conocer la gastronomía de las áreas geográficas que se visitan y, dentro de esta, por todo lo relacionado con el vino como componente de la restauración local. Todo ello aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto y promover el valor ambiental de los territorios vitivinícolas (López-Guzmán et al., 2013). El enoturismo permite impulsar el desarrollo económico de las zonas rurales y urbanas bajo las premisas de la sostenibilidad (Martínez-Falcó et al., 2023).

Uno de los turismos especializados con mayor relevancia en la actualidad es el gastronómico (Fusté Forné, 2015). En España, la demanda de turismo gastronómico supuso la llegada, en el año 2015, de 8,4 millones de visitantes internacionales según el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (OMT, 2016). Esto supone que el 12,3% de ellos gastaron 9.663 millones de euros (1.147€ de media per cápita), que visitaron preferentemente destinos de interior. En 2019, más de 18 millones de turistas afirmaron haber realizado, entre otras, actividades gastronómicas o relacionadas con el vino, lo que representa un 22% del total de visitantes (Plan Turístico Nacional de Enogastronomía, 2022)[1]. Ahora bien, la demanda del turismo gastronómico es sobre todo de población local, personas que realizan desplazamientos cortos, en muchos casos de un día, para disfrutar. Así se muestra en el *IV Estudio de demanda de turismo gastronómico en España*[2], realizado en el año 2022 por la consultora Dinamiza Asesores. En este sentido, la investigación apunta que los destinos cercanos (entre 100 y 200 km de distancia del lugar de residencia) y los de proximidad (menos de 100 km) son los más demandados por los visitantes gastronómicos, siendo elegidos ambos por un porcentaje aproximado del 45%. Además, existe un amplio consenso sobre la tipología de turistas del vino: tienen entre 30 y 50 años, se encuentran en el tramo de ingresos moderados y altos, proceden de la región vitivinícola o viven cerca de ella, son consumidores

1. Secretaría de Estado de Turismo. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2022). *Plan Nacional de Enogastronomía 2022*. Recuperado de <https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2022/documents/plan%20turi%CC%81stico%20nacional%202022_enogastronomi%CC%81a.pdf>.
2. Véase <https://dinamizaasesores.es/iv-estudio-de-demanda-de-turismo-gastronomico-en-espana/>.

habituales de vino, tienen un conocimiento intermedio o avanzado de dicha bebida y expresan diversas motivaciones para visitar una bodega (Mitchell et al., 2000; Mitchell y Hall, 2006; Nella y Christou, 2014).

En un principio el vino fue un producto más del turismo gastronómico, pero, ante el protagonismo que este fue adquiriendo, surgió una tipología turística propia, el enoturismo (Cambourne et al., 2000). El vino refleja la historia social, cultural y ambiental de los territorios, es decir, la propia idiosincrasia de su población, llegando incluso a definirse de forma más amplia a toda esta oferta como «el paisaje del vino» (Brunori y Rossi, 2000). El cultivo de la uva y su transformación en bebida alcohólica, el paisaje vitícola y la cultura asociada han despertado el interés de ciertos segmentos de la demanda turística (Brunori y Rossi, 2000). Estos elementos son los componentes centrales que deben configurar la marca territorial de un destino fundamentado en el producto enoturístico (Nogué y De San Eugenio Vela, 2017). El objetivo debe ser cohesionar todo el territorio y que el vino sea la pieza clave para facilitar dicha unión (Fernández y Vidal, 2020). Nos encontramos ante un producto turístico con gran capacidad para generar ingresos complementarios para la industria (Howley y Van Westering, 2008). Un producto creador de imagen de destino turístico de calidad (Szivas, 1999).

En países con arraigada tradición vitivinícola como Francia e Italia, así como en otros como Sudáfrica, Canadá o Australia, se ha adoptado el enoturismo como una estrategia efectiva para promover el desarrollo territorial. A modo de ejemplo, en Italia anualmente más de 16 millones de personas participan al año en eventos, ferias y fiestas locales relacionados de alguna manera con este producto, y el enoturismo genera un valor económico de alrededor de 2.500 millones de euros (Seccia y Garibaldi, 2021). Francia, por su parte, ha colocado al enoturismo en el centro de su estrategia turística, atrayendo alrededor de 10 millones de turistas al año, de los cuales el 42% son extranjeros (Gerbal-Medalle y Hannin, 2021). En Alemania, el turismo en las regiones vitivinícolas tiene un impacto económico de 26.400 millones de euros y el número estimado de enoturistas asciende a 7,3 millones (Tafel y Szolnoki, 2021).

El enoturismo es un concepto relativamente nuevo que surgió hace unas tres décadas en las principales regiones vitivinícolas del mundo. Los primeros trabajos académicos de investigación los podemos fechar en la década de 1990 en Australia y Nueva Zelanda, y se centraban tanto en la influencia sobre las zonas rurales como en el comportamiento de los propios visitantes (Getz, 2000; Hall y Mitchell, 2000). Ahora bien, este producto turístico ha manifestado su potencial en países como Australia, Chile, Estados Unidos, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Nueva Zelanda, Portugal o Sudáfrica (Dodd, 1995; Szivas, 1999; Tzimitra-Kalogianni et al., 1999; Charters y Ali-Knight, 2002; Egan y Bell, 2002; O'Neill y Palmer, 2004; Mitchell y Hall, 2006; Wargenau y Che, 2006; Montanari, 2009; Lignon-Darmaillac, 2009; Alebaki y Lakovidou, 2011; Colombini, 2015; Medina, 2015; Ferreira y Hunter, 2017; Baird et al., 2018; Fountain, 2018; Lavandoski et al., 2018; McCole et al., 2018; Sigala, 2019; Torres et al., 2021). En España también existe una reciente pero destacada

producción académica que ha valorado experiencias de éxito (Hatanaka, 2008; Medina y Tresserras, 2008; Millán-Vázquez de la Torre y Melián-Navarro, 2008; Vargas Sánchez et al., 2008; Alonso, 2009; López-Guzmán et al., 2009; Matellanes Lazo, 2009; López Sánchez, 2010; Gómez Rico, 2011; Miranda Escolar y Fernández Morueco, 2011; González Morales et al., 2015; Molleví y Fusté, 2016; Salvat Salvat, 2018; Fernández Portela y Vidal Domínguez, 2020; Molleví et al., 2020; Jorge-Martín y Fernández Portela, 2024; Martínez-Falcó et al., 2024). En el caso del territorio que ocupa el centro de nuestro trabajo, la Ribeira Sacra, existe un número limitado de estudios sobre él. Del Río Rama et al. (2014) analizan la Ruta del Vino del Ribeira Sacra desde el punto de vista de la oferta enoturística. Por su parte, De Uña Álvarez y Villarino Pérez (2019) reflexionan sobre las sinergias entre cultura del vino, identidad territorial y turismo desde la percepción y la experiencia de los actores locales.

El origen del enoturismo en España es incierto, aunque podemos señalar dos acontecimientos significativos. El primero de ellos fue la inauguración del Museu del Vi de Vilafranca del Penedès[3] en 1945, a partir de una exposición monográfica con motivo de la I Feria de la Viña y el Vino (Elías Pastor, 2006: 183). Posteriormente, en la década de 1970, en La Rioja, región reconocida a nivel internacional por la calidad de sus caldos, se comenzaron a diseñar rutas turísticas con un cierto nivel de desarrollo, a la cual siguieron, con mayor o menor éxito, otras regiones vinícolas españolas (López-Guzmán et al., 2013). La primera ruta del vino que se creó en España fue en Cambados (Clemente Ricolfe et al., 2010). Sin embargo, en 1994, y como consecuencia de la creación de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), se formuló la metodología necesaria para que las diferentes rutas del vino fuesen una realidad. Hasta ese momento, las rutas, diseñadas generalmente en áreas rurales, se caracterizaban por un bajo nivel de desarrollo turístico, junto con una escasa oferta complementaria centrada en el propio mundo de dicha bebida (López-Guzmán et al., 2013).

En cualquier caso, el turismo del vino en España adquirió carta de naturaleza dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006[4], que incluyó como uno de sus diez programas el denominado Calidad en los Productos Turísticos. La finalidad de esta línea de programación era articular el diseño, la creación y el desarrollo de una oferta de productos turísticos con el objetivo de conseguir una diversificación y una desestacionalización de la actividad existente en España. Uno de los resultados de esta estrategia fue la creación del producto Rutas del Vino[5].

3. Actualmente, Vinseum: Museu de les Cultures del Vi de Catalunya.
4. Secretaría General de Turismo de España (SGT) (2000). Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006). Véase <https://www.dataestur.es/wp-content/uploads/Plan-Integral-de-Calidad-del-Turismo-Espanol-2000_2006-PICTE.pdf>.
5. Las seis rutas que participaron inicialmente en el proyecto (2001-2002) fueron: Jumilla, Mancha, Montilla-Moriles, Penedès, Rías Baixas y Utiel-Requena. Posteriormente, en una segunda fase (2003-2004), se añadieron Marco de Jerez, Ribera del Duero, Rioja, Somontano e Ycoden-Daute-Isora. En la última fase (2005-2006) se incorporaron Navarra, Condado de Huelva, Bullas y Ribeiro.

Los conceptos de enoturismo, turismo del vino o turismo enológico son relativamente modernos. De hecho, podemos afirmar que han sido trabajados sobre todo en las últimas tres décadas por investigadores de distintas disciplinas, lo que provoca que existan numerosas definiciones de ellos (Jorge-Martín y Fernández Portela, 2024; López-Guzmán et al., 2013).

Charters y Ali-Knight (2002) afirmaron que el turismo enológico es el viaje que se lleva a cabo con el fin de disfrutar de experiencias en bodegas y regiones vitivinícolas, incluyendo los estilos de vida de sus gentes. Miranda Escolar y Fernández Morueco (2011: 141) lo definen como «[…] el desarrollo de actividades turísticas, de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio […]». López Sánchez (2010: 32) habla del enoturismo como «[…] una diversificación del turismo cultural, urbano y rural. […] un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamientos con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, vinoterapias, museos del vino, etc.), así como de una amplia oferta de actividades complementarias como golf, hípica, oferta comercial nocturna […]». La Carta Europea del Enoturismo (2006) dice que se entiende por enoturismo el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y al disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio (Ruiz Pulpón y Cañizares Ruiz, 2025: 1). Hall et al. (2000) definen el turismo del vino como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas, en los cuales la cata del vino y/o el conocimiento de los atributos de este son el principal motivo de visita. Por su parte, Getz y Brown (2006) consideran el turismo del vino como una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de una zona, además de una oportunidad de promocionar las bodegas del lugar para que puedan vender sus productos directamente a los consumidores.

En función de lo señalado, somos partidarios de utilizar una definición amplia de enoturismo que dé cabida a cualquier experiencia vinculada con el mundo del vino (visitas a bodegas, catas, festivales, ferias, etc.) y el cultivo de la vid. En definitiva, cualquier producto turístico que combine los conceptos de vid, vino, gastronomía y cultura (Dowling, 1998). En cualquier caso, estamos ante un producto turístico que surge del proceso de búsqueda de la identidad, de las raíces y de las tradiciones ligadas a la ruralidad, pues se trata de un artículo relacionado con la ligazón de los humanos con la viña y con el vino (Borges, 2017).

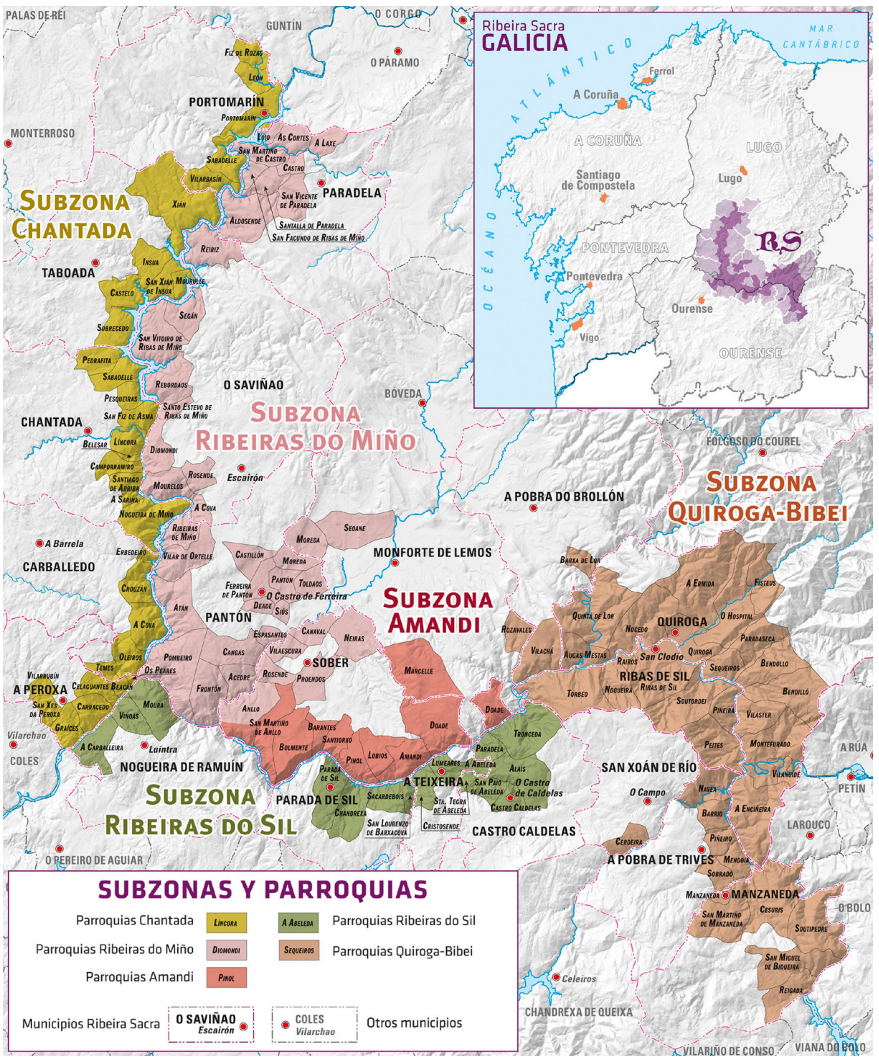
A lo largo de este trabajo de investigación nos centraremos en el estudio de caso de la Ribeira Sacra (Galicia, España), zona muy apreciada por su patrimonio cultural vinculado al cultivo de la vid. Comenzaremos con un apartado donde analizaremos el área de estudio y su producto vitivinícola. A continuación, nos centraremos en la metodología de análisis sobre la promoción oficial realizada desde los principales organismos públicos. Los resultados cuantitativos obtenidos se detallarán y se interpretarán de forma ordenada, finalizando con un apartado de discusión y conclusiones, las cuales se centrarán en el producto enoturístico de la Ribeira Sacra.

2. El producto turístico del vino en la D. O. Ribeira Sacra

2.1. Área de estudio

La Ribeira Sacra es un espacio del interior de Galicia situado en la zona sur de la provincia de Lugo y el norte de la provincia de Orense (figura 1). La

Figura 1. Mapa de la D. O. Ribeira Sacra. Subzonas, municipios y parroquias



Fuente: Consejo Regulador de la D. O. Ribeira Sacra (CRDORS). Véase <https://ribeirasacra.org/media/documentos/RIBEIRA%20SACRA%20FOLLETO%20MAPA%20max.pdf>.

Denominación de Origen Ribeira Sacra integra 20 municipios que suman una superficie total de 2.523,42 km^2.

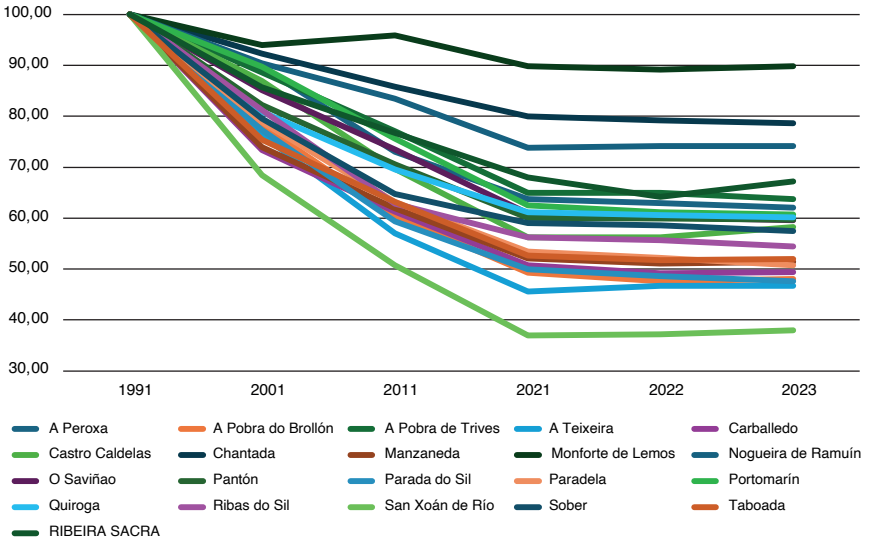
El calificativo Riveira Sacrata le es otorgado en el año 1127 por Teresa de Portugal (Vázquez Rodríguez, 2001: 39). El nombre responde a la cantidad de monasterios, iglesias, ermitas y cenobios que jalonan los meandros de los ríos Cabe, Miño y Sil, una de las mayores muestras de arquitectura románica religiosa de Europa. Una denominación no olvidada por los eruditos, pero que no se popularizó hasta entrado el siglo xxi, a raíz de su adopción como el nombre de la denominación de origen concedida en 1995 a la agrupación de las distintas zonas de cultivo en las laderas de los valles de los ríos Miño y Sil, entre las provincias de Lugo y Ourense (Vázquez Rodríguez, 2001). La Denominación de Origen Ribeira Sacra cuenta con una normativa y un consejo regulador que controla y protege los distintos tipos de vino autorizados y garantiza su calidad, además de promocionarlos por todo el mundo[6]. Un cultivo de la vid introducido hace dos mil años, durante el Imperio romano, que posteriormente fue continuado y perfeccionado por los monjes, con lo que se comenzó a modelar el característico paisaje de bancales que vemos en la actualidad (Consorcio de Turismo de Ribeira Sacra, 2023).

Por otro lado, gran parte del territorio de la Ribeira Sacra es un LIC (lugar de importancia comunitaria) de la Red Natura 2000, declarado Zona de Especial Conservación por la Xunta de Galicia en el año 2014. El área de estudio se caracteriza por su complicada orografía, derivada de procesos de encajamiento fluvial, con desniveles entre 330 y 500 m de profundidad. Debido a este hecho, existen lugares privilegiados que posibilitan una amplia red de miradores que permiten apreciar el curso de los ríos (Balcones de Madrid, Capela, Pena do Conde, etc.)[7]. La influencia del clima oceánico de transición al mediterráneo se constata en los contrastes paisajísticos acusados entre las laderas de solana, con cultivos de vid en bancales, y de umbría, con formaciones de bosque (encinas, rebollos, madroños), mientras que los castaños ocupan sobre todo las áreas planas elevadas. Un patrimonio natural que ha posibilitado, en septiembre de 2021, el reconocimiento de Reserva de la Biosfera por parte de la UNESCO, junto con las sierras de Oribio y El Courel.

En definitiva, existe un variado elenco de recursos, tanto de carácter cultural como natural, que pueden impulsar un importante desarrollo territorial turístico. Un potencial que ha propiciado su candidatura a formar parte de la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO en la modalidad de paisaje cultural. Esta propuesta ya fue presentada en el año 2020 y retirada tras informes previos de ICOMOS. En la actualidad, la solicitud ha sido reelaborada bajo un nuevo enfoque que ha dado valor a la relación entre un

6. «Resolución de 7 de mayo de 2024 por la que se aprueba y se da publicidad a una modificación del pliego de condiciones de la denominación de origen protegida Ribeira Sacra». DOG, 95 (16 de mayo de 2024).
7. Existen casi 50 miradores con vistas panorámicas sobre los cañones. Véase <https://turismo.ribeirasacra.org/miradores-del-canon-del-sil>.

Figura 2. Evolución de la población en los municipios de la D. O. Ribeira Sacra. Periodo: 1991-2023. Unidad: base 100 (1991: 100)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del IGE (Instituto Galego de Estatística).

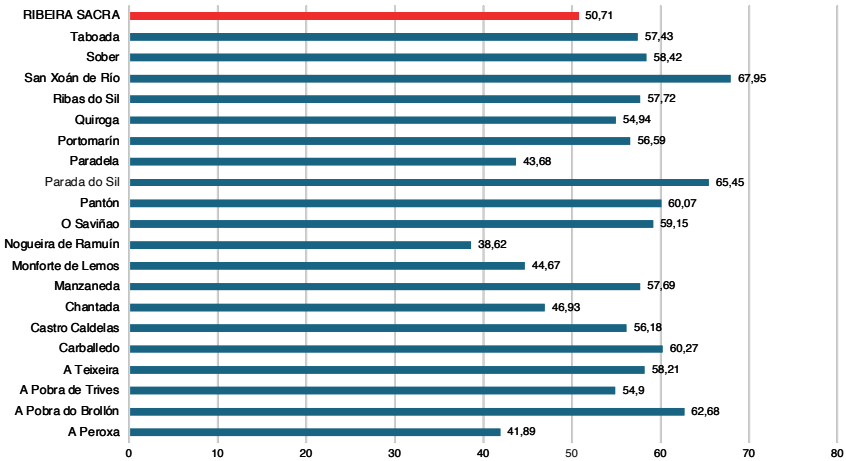
paisaje esculpido por el agua y sus pobladores (Paisaje Cultural del Agua de la Ribeira Sacra)[8].

Ahora bien, la Ribeira Sacra padece una serie de problemáticas territoriales que merman su potencial de desarrollo local: un minifundismo notable, un marcado despoblamiento, una baja densidad de población (22,57 hab/km^2) y un elevado envejecimiento demográfico. A esto se le debe sumar la actuación poco coordinada y localista de los agentes públicos que actúan sobre su territorio (Xunta de Galicia, diputaciones, municipios como los de los GAL[9] y los GDR[10]) y la ausencia de una ordenación territorial integral que ordene y preserve su territorio (López Varela, 2019).

En el año 2023, la población total de la Ribeira Sacra era de 56.964 habitantes (el 2,11% de Galicia). La pérdida de efectivos demográficos en este territorio es alarmante, puesto que en el periodo comprendido entre 1991 y

8. Véase <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2024/04/240405-consejo-patrimonio-ribeira-sacra.html>.
9. Grupos de Acción Local (GAL). En la Ribeira Sacra se identifican tres de ellos: País do Bibei-Ribeira Sacra do Sil, Ribeira Sacra-Courel y Río Lor. Véase Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (<https://www.mapa.gob.es/es/cartografia-y-sig/ide/descargas/desarrollo-rural/gal.aspx>).
10. Grupos de Desarrollo Rural (GDR). En la Ribeira Sacra son cuatro los que afectan a este territorio, dos de los cuales son orensanos y dos, lucenses. Véase Agencia Gallega de Desarrollo Rural (AGADER) (<https://agader.xunta.gal/es/gdr>).

Figura 3. Envejecimiento de la población en los municipios de la D. O. Ribeira Sacra. Distribución de los grandes grupos de edad. Población mayor de 64 años. Año 2021. Unidad: %



Fuente: elaboración propia a partir de datos del IGE (Instituto Galego de Estatística).

2023 la población descendió en un 32,84% (figura 2). Además, la edad media de sus habitantes es muy elevada (figura 3). La natalidad es muy baja y la emigración sigue presente.

En cuanto a los alojamientos turísticos, los municipios que conforman la Ribeira Sacra contaban en el año 2024 con un total de 787 establecimientos y 8.243 plazas (IGE). Más del 53,58% de las plazas corresponden a la categoría de hoteles, pensiones, apartamentos y albergues. La apertura de los paradores de turismo de San Vicente do Pino, en Monforte de Lemos (2003), y Santo Estevo, en Nogueira de Ramuín (2004), en dos monumentos históricos emblemáticos, juntamente con la inauguración en el año 2006 del Augas Santas Balneario & Golf Resort (Pantón, Lugo), han dotado al territorio de una oferta hotelera de mayor calidad. Por otro lado, cabe señalar que la zona cuenta con 186 establecimientos de restauración (REAT: Registro de Empresas y Actividades Turísticas. Xunta de Galicia).

La Ribeira Sacra se conforma actualmente como el destino turístico de interior gallego con mayor potencial de crecimiento, con una oferta turística de carácter rural y cultural que juega un papel preponderante. Dentro de esa tipología tenemos que resaltar el vino como un producto de calidad con denominación de origen (D. O.) propia y cuyo cultivo conforma un paisaje único.

2.2. El producto enoturístico en la D. O. Ribeira Sacra

La gastronomía en Ribeira Sacra cuenta con una variada gama de productos de calidad, muchos de ellos distinguidos con marcas de garantía en su origen. Dentro de esta oferta, la riqueza vitícola constituye su principal recurso territorial. De hecho, el turismo enológico puede constituir una actividad de gran

Tabla 1. Indicadores de actividad del Consejo Regulador de la D. O. Ribeira Sacra (CRDORS)

	1996	2000	2008	2010	2020	2021	2022	2023
Bodegas	55	67	98	90	96	98	95	99
Extensión (ha)	900	1.000	1.228	1.271	1.254	1.276	1.267	1.322
Viticultores (número)	1.100	2.500	2.836	2.842	2.337	2.291	2.217	2.212
Producción (miles de kg)	2.184	3.329	3.975	5.624	5.244	6.541	6.097	6.660
Hectolitros	14.702	22.611	26.566	37.941	35.760	43.076	41.169	44.546

Fuente: página web oficial de la D. O. Ribeira Sacra.*

* Disponible en <https://ribeirasacra.org/datos-consejo-regulador/es>. Consulta: 26/06/2024.

interés, capaz de atraer a un viajero exclusivo frente a otro genérico y de menor nivel adquisitivo.

La D. O. de la Ribeira Sacra, aprobada en 1995[11], aumentó su producción exponencialmente en los últimos años (tabla 1). Ahora bien, de las casi 100 bodegas existentes en 2023, la gran mayoría son de carácter familiar, con una producción que no supera las 10.000 botellas anuales. A esto hay que sumarle una estructura vitivinícola caracterizada por parcelas de pequeñas dimensiones, por su dispersión y por su deficiente accesibilidad, particularidades que repercuten negativamente en la productividad de la zona. Asimismo, se observa la falta de relevo generacional.

En el territorio de la Ribeira Sacra situado en torno a la explotación vitícola se genera un notable atractivo con gran potencialidad turística, tanto natural como cultural (tabla 2). Especial significación alcanzan sus paisajes de viñedo, que confieren un carácter diferenciador a la zona. Los socalcos o bancales son, sin lugar a duda, los elementos que otorgan singularidad a su paisaje vitícola. Estas terrazas fueron talladas como auténticos escalones de escalera sobre pendientes, que alcanzan a veces los 45 grados (Huetz de Lemps, 2019: 85). Sus muros, formados por piedras de granito o lajas de pizarra, se asientan siguiendo las laderas del río, no solo con el fin de crear una topografía artificial que prevenga al territorio de la erosión natural, sino también con el de otorgarle a la vid, a través de la inercia térmica de sus muros, el microclima necesario para la obtención de un vino de alta calidad (Domínguez, 2003). Las parcelas suelen ser alargadas y entre ellas existían tradicionalmente tortuosos caminos o rústicas escaleras, así como las *pousas* o descansos; la distancia de la viña a la casa se mide por el número de *pousas* (Santos Solla, 1992: 215). Esta estructuración del paisaje constituye la principal seña de identidad de la denominada *viticultura heroica* en la Ribeira Sacra. Sin duda, un magnífico ejemplo de sabiduría popular que requiere ser protegido, pues su desaparición supondría la pérdida de la principal seña de identidad de la zona (López Varela, 2019: 64). La imagen de la Ribeira Sacra tiene en sus bancales la mejor referencia publi-

11. «Orden de 30 de mayo de 1995 por la que se reconoce la denominación de origen Ribeira Sacra para los vinos producidos en esta comarca vitivinícola y se nombra su consejo regulador provisional». DOG, 130 (7 de julio de 1995).

Tabla 2. Principales recursos del patrimonio vitivinícola en la D. O. Ribeira Sacra para la implementación de un producto territorial enoturístico sostenible

Patrimonio	Tipología	Recursos turísticos
Patrimonio tangible	Bienes muebles	Aperos y herramientas para el cultivo de la vid. Maquinaria para la elaboración del vino. Bidones y barriles de almacenaje y transporte del vino.
	Bienes inmuebles singulares	Bodegas tradicionales. Chozos. Bodegas subterráneas.
	Bienes inmuebles de conjunto o lineales	Paisaje del vino. Red de asentamientos de población. Red de caminos.
Patrimonio intangible	Bienes intangibles	Toponimia del viñedo. Lenguaje técnico. Refranero popular. Creencias, rituales y actos festivos. Oficios y tradiciones propias de la labranza de la vid. Gastronomía.
Patrimonio natural	Recursos geomorfológicos	Tipo de roca. Relieve. Tipo de suelo.
	Recursos climatológicos	Horas de sol. Distribución anual de lluvia.
	Tipos de uva	Autóctonas. Origen externo.

Fuente: elaborado a partir de Marco Lajara et al. (2023: 78) y Elías Pastor (2006: 107-123).

citaria (Vázquez Rodríguez, 2001). La distribución de los viñedos en terrazas para salvar la pendiente del terreno impide la mecanización de los trabajos, a excepción de carriles puntuales que existen en algunas viñas para trasladar cajas en la época de vendimia. Estas condiciones del terreno complican especialmente las labores con las cepas y convierten a la Ribeira Sacra en uno de los mayores exponentes de lo que se conoce como *viticultura heroica*. Desde el año 2011 el CERVIM[12], organismo internacional que se encarga de poner en valor y difundir la viticultura de montaña o viticultura heroica, cuenta con un sello específico que define este tipo de viticultura[13].

Entre los productos turísticos ofertados, la Ruta del Vino de la Ribeira Sacra fue creada en el año 2008 y se extiende por los 20 municipios existentes

12. CERVIM es un organismo internacional constituido en 1987 bajo la voluntad del OIV, el Oficio Internacional de la Viña y del Vino, hoy Organización Internacional de la Viña y del Vino. Esta asociación reúne regiones y organismos regionales, nacionales y extranjeros que trabajan para la valorización y la salvaguardia de la viticultura de montaña. Véase <https://www.cervim.org/es/>.
13. *Manual de uso de la marca colectiva CERVIM «Viticultura heroica»*. Véase <https://www.cervim.org/d/161/manuale-di-esercizio-del-marchio-spa.pdf>.

Figura 4. Rutas de verano de la empresa Máis que Románico. Año 2024



Fuente: <https://turismo.ribeirasacra.org/es/servicios/mais-que-romanico_2442>.

entre el sur de la provincia de Lugo y el noreste de la de Ourense que componen el territorio de la D. O. Ribeira Sacra. Al margen de las 16 bodegas incluidas dentro de la oferta de la Ruta do Viño da Ribeira Sacra, podemos señalar la presencia de una oferta de restauración y de alojamiento. La oferta de alojamiento cuenta con siete establecimientos de tipología y categoría distintas, con un total de 332 plazas. Dentro de la misma, destacan por su calidad dos paradores (hoteles de cuatro estrellas) con el 76,20% de las plazas de alojamiento ofertadas (un total de 253).

Otra oferta reseñable es el *viñobús*, una iniciativa puesta en marcha por el Consorcio de Turismo de Ribeira Sacra. Se trata de rutas de media jornada durante las que se visitan bodegas de la deominación de origen durante la Semana Santa y en la época de vendimia. El recorrido permite a los viajeros comprender las distintas fases de la producción del vino, desde el cultivo de la uva hasta su transformación[14]. Otra opción de transporte son los paseos fluviales en catamarán, la mejor forma de disfrutar en detalle del paisaje vitícola del Sil (Paül et al., 2011).

En otro orden, sobresalen dos empresas de visitas guiadas. En concreto, Máis que Románico ofrece servicio de guías turísticas orientadas preferentemente a la interpretación del patrimonio arquitectónico. Entre sus rutas podemos señalar Románico y Vino, donde se incluye la visita a iglesias románicas junto con una degustación en una bodega (figura 4). Finalmente, cabe reseñar la existencia de dos museos y un centro de interpretación: Ecomuseo de Arxeriz (O Saviñao, Lugo), Museo Etnográfico Municipal de Quiroga (Quiroga, Lugo) y Centro do Viño da Ribeira Sacra (Monforte de Lemos, Lugo) (figura 5).

Las tres ferias del vino más representativas de esta Denominación de Origen Ribeira Sacra se celebran en la provincia de Lugo (tabla 3). Una de las más populares y concurridas es la Feria del Vino de Amandi, reconocida como Fies-

14. Véase <https://turismo.ribeirasacra.org/vinobusvendimia2023>.

Figura 5. Museo etnoantropológico. Ecomuseo de Arxeriz (O Saviñao, Lugo)



Fuente: <https://turismo.ribeirasacra.org/es/museo-etnografico-ecomuseo-de-arxeriz>.

Tabla 3. Fiestas del vino más representativas que se celebran en la Denominación de Origen Ribeira Sacra

Nombre de la fiesta	Municipio	Fecha de celebración
Feira do Viño de Chantada	Chantada (Lugo)	Segundo fin de semana de marzo
Feira do Viño de Amandi	Sober (Lugo)	Domingo de Ramos
Feira do Viño de Vilachá	Pobra de Brollon (Lugo)	Primer domingo de mayo
Feira do Viño de Belesar	O Saviñao (Lugo)	Último fin de semana de mayo
Mostra de Viños da Ribeira Sacra	Panton (Lugo)	A mediados del mes de mayo

Fuente: elaboración propia.

ta de Interés Turístico de Galicia[15], que se celebra en Sober desde el año 1980. Ahora bien, la cita más tradicional es la Feria del Vino de Vilachá, donde las degustaciones de los caldos se llevan a cabo dentro de las centenarias bodegas de piedra.

Por último, se realizó una jerarquización de recursos mediante un análisis de términos asociados a la Ribeira Sacra en buscadores mediante la plataforma Google Trends que analiza la ratio de interés de millones de datos y búsquedas sobre la Ribeira Sacra desde el año 2004 hasta la actualidad. Esta plataforma nos da información de las palabras relacionadas con la Ribeira Sacra más buscadas en Google en los últimos 21 años. De esta forma, se puede generar una jerarquización de los recursos más demandados y compararlos con los elemen-

15. RESOLUCIÓN de 15 de diciembre de 1999 por la que se ordena la publicación del acuerdo del Consello de la Xunta de Galicia de 3 de diciembre de 1999, por el que se declara fiesta de Galicia de interés turístico la Feria del Vino de Amandi de Sober. DOG, nº1, 3/1/2000.

Figura 6. Cartel del programa de la 41 edición de la Feria del Vino de Chantada



Fuente: <https://turismo.ribeirasacra.org/noticias/feira-do-vino-de-chantada-2024>.

tos de promoción utilizados en el destino. La jerarquización de los recursos turísticos de la Ribeira Sacra se realiza a partir del análisis del interés digital asociado al destino mediante Google Trends, entendido como un indicador indirecto de visibilidad y centralidad en el imaginario turístico. Para ello se introduce el término de referencia «Ribeira Sacra» en el buscador de Google Trends, configurando el ámbito geográfico en España, la categoría «Término de búsqueda» y un periodo temporal amplio (desde el 2004 hasta hoy) que permita suavizar picos coyunturales.

A partir de esta búsqueda se extraen los apartados de «Temas relacionados» y «Consultas relacionadas», que recogen, respectivamente, entidades normalizadas por Google y términos textuales introducidos por los usuarios, ambos vinculados semánticamente al destino. De este conjunto en bruto se marcaron en verde los que, potencialmente, podrían relacionarse con un recurso turístico (tabla 4).

La jerarquización se establece combinando la presencia y el tipo de aparición de cada recurso en los resultados de Google Trends. Se asigna mayor peso a los temas relacionados frente a las consultas relacionadas, así como a aquellos recursos que aparecen como resultados top en comparación con los clasificados como *rising*, al considerarse que reflejan un interés más consolidado. A partir de esta ponderación sencilla se obtiene un listado agregado sobre los marcados en verde en la tabla 4. Esto se puede observar en la tabla 5, siendo estos los recursos más destacados por orden jerárquico en términos de visibilidad

Tabla 4. Resultados de los principales términos relacionados con Ribeira Sacra en buscadores en el periodo 2004-2025 con la selección de recursos potenciales

	Temas relacionados				Consultas relacionadas		
	TOP		RISING		TOP		RISING
Término	Subtema en Google Trends	Rango relacional	Término	Subtema en Google Trends	Término	Rango relacional	Término
Ribeira Sacra	Tema	100	Ribeira Sacra Galicia	Reserva natural en España	Ribeira Sacra	100	Tiempo Ribeira Sacra
Ribeira Sacra	Vino	17	Bodega	Función del edificio	Galicia	55	*El Progreso* Ribeira Sacra
Galicia	Comunidad autónoma	11	*La Voz de Galicia*	Periódico	Ribeira Sacra Galicia	54	*El Progreso*
Vino	Bebida alcoholica	9	Ribeira	Municipio de España	Ourense	26	Ribeira Sacra que ver
Ourense	Ciudad en España	7	Lugo	Ciudad de España	Ribeira Sacra Ourense	26	Hotel Ribeira Sacra
Monforte de Lemos	Ciudad en España	5	*El Progreso*	Periódico	Vino Ribeira Sacra	25	Ruta Ribeira Sacra
Catamarán	Clase Naval	4	Rally Ourense-Ribeira Sacra	Tema	Catamarán	25	Ribeira Sacra
Carretera	Tema	4	Paradores	Tema	D. O. Ribeira Sacra	24	Tiempo en Ribeira Sacra
Ribeira Sacra Galicia	Reserva Natural en España	4	Rally	Deporte	Tiempo Ribeira Sacra	23	El tiempo Ribeira Sacra
Bodega	Función del edificio	4	Tierra de Lemos	Tema	Ribeira Sacra mapa	23	Bodegas Ribeira Sacra
Turismo	Tema	4	Lugo	Municipio de España	*El Progreso Ribeira Sacra*	23	Qué ver en Ribeira Sacra
La Voz de Galicia	Periódico	4	Diario *El Progreso* (Lugo)	Editorial en Lugo	Catamarán Ribeira Sacra	22	Ribeira Sacra vinos
Ribeira	Municipio en España	4	Hotel Ribeira Sacra	Hotel en Monforte de Lemos	Ribeira Sacra catamarán	22	Rally Ribeira Sacra
Lugo	Ciudad en España	3	Monasterio	Función del edificio	*El Progreso*	22	Bodega Ribeira Sacra
Canón do Sil	Cañón en España	3	Parador de Santo Estevo	Hotel en España	Lugo	22	El tiempo en Ribeira Sacra
El Progreso	Periódico	3	Alojamiento temporal	Tipo de alojamiento	Ribeira Sacra Lugo	22	Mirador Ribeira Sacra
Río Sil	Río en España	3	Castro Caldelas	Municipio en España	Ribeira Sacra Galicia	21	Ribeira Sacra barco
Medio rural	Tema	3	Mencía	Uva	Ribeira Sacra que ver	20	Ribeira Sacra miradores
Paradores de Turismo de España	Cadena de Hoteles	3	Sober	Villa en España	Hotel Ribeira Sacra	19	La Voz de Lemos
Rally Ourense-Ribeira Sacra	Tema	2	Pueblo	Tema	Ruta Ribeira Sacra	18	Ribeira Sacra Vigo
Paradores	Tema	2	Monasterio de Santo Estevo de Ribas de Sil	Monasterio en España	Monforte de Lemos	17	*La Voz de Galicia. Lemos*
Rally	Deporte	2	Excursión	Tema	Ribeira Sacra	16	Sober Ribeira Sacra
Tierra de Lemos	Tema	2	Galicia	Galicia	Tiempo en Ribeira Sacra	15	Ribeira Sacra alojamiento
Lugo	Municipio en España	2	Monforte de Lemos	Ciudad de España	El tiempo Ribeira Sacra	13	Pueblos Ribeira Sacra
					Bodegas Ribeira Sacra	13	Ribeira Sacra Galicia

Fuente: elaboración propia en base a los datos de Google Trends.

Tabla 5. Jerarquización de recursos por categorías en base a datos históricos en buscadores

Temas relacionados			Consultas relacionadas		
Categoría	Posición jerárquica	Término	Categoría	Posición jerárquica	Término
Top	1	Vino	Top	1	*Catamarán*
	2	Catamarán		2	*Vino*
	3	Reserva natural		3	*Ruta*
	4	Bodega		4	*Bodega*
	5	Canón do Sil	Rising	1	*Bodega*
	6	Río Sil		2	*Vino*
	7	Paradores		3	*Rally*
	8	Rally Ribeira Sacra		4	*Mirador*
Rising	1	Monasterio		5	*Barco*
	2	Parador de Santo Estevo de Rivas de Sil			
	3	Excursión			

Fuente: elaboración propia en base a los datos de Google Trends.

digital. Esta jerarquía no pretende medir el valor patrimonial intrínseco de los recursos, sino identificar aquellos que actúan como elementos estructurantes de la percepción externa y del interés turístico del destino en el entorno digital.

En resumen, parece evidente que, con enorme diferencia, los elementos asociados al vino son uno de los recursos más destacados de Ribeira Sacra. Sin embargo, el recurso, o más bien el producto, de mayor relevancia es el catamarán que realiza los viajes por el río recorriendo los cañones. La diferencia estadística entre estos dos elementos y los siguientes (paradores, rally, miradores o monasterios) es significativa.

3. Metodología

La metodología de este trabajo se basa en el análisis de datos estadísticos, la revisión de la literatura y el estudio de imágenes y de textos relacionados con el turismo gastronómico. Respecto a este último punto, hemos seguido los postulados teóricos en obras de referencia (Pereiro y Fernandes, 2018), y el desarrollo metodológico de este trabajo se ha basado en el análisis cualitativo y cuantitativo de los principales elementos de comunicación oficiales relativos a la Ribeira Sacra, publicados por la Xunta de Galicia y el Consorcio de Turismo de Ribeira Sacra (en adelante: CTRS). Concretamente, se han analizado tanto los materiales físicos (folletos y guías turísticas) como las webs de las dos entidades en las entradas específicas de la Ribeira Sacra (Xunta de Galicia) y en las referidas a la gastronomía del Consorcio de Turismo de Ribeira Sacra. Este análisis ha tenido en cuenta tanto aspectos estrictamente turísticos como otros

relacionados con el paisaje circundante o las descripciones específicas de cada lugar. El objetivo es conocer la imagen actualmente explotada en la Ribeira Sacra y evaluar el papel de la gastronomía en su conjunto. Específicamente, se han llevado a cabo dos tipos de análisis diferenciados:

1. Análisis de textos de webs y folletos. En este proceso se han seguido las pautas establecidas por autores como Pennebaker et al. (2001). Para realizar este análisis, se recopilaron las palabras de los folletos y de las webs turísticas de los organismos oficiales competentes. El número total de vocablos analizados fue de 18.413. Para poder extraer datos de un conjunto tan amplio, se aplicaron dos filtros posteriores:
   a) Eliminación de palabras comúnmente utilizadas en el lenguaje, como adverbios, pronombres, etc.
   b) Una vez eliminados estos tipos de palabras sin añadir significado, se eliminaron las que no se repitieron al menos una vez.
   Después de aplicar estos filtros, se obtuvo un recuento final de 908 palabras que fueron repetidas al menos una vez. Estas se ordenaron en una clasificación de mayor a menor repetición. Además, se organizaron en una tabla dinámica que facilitaba su análisis. Esta lista se representó mediante una nube de términos con un tamaño específico para cada uno según el número de veces que aparecía en el texto.
2. Análisis de imágenes. Junto con los textos, se analizaron todas las imágenes de las guías y webs, con el objetivo de extraer los elementos predominantes y asociarlos así con la imagen territorial utilizando principalmente las metodologías aplicadas por Santomil Mosquera (2011). Posteriormente, se analizó el papel de la gastronomía dentro del conjunto de los elementos iconográficos analizados.

Por último, para la jerarquización de recursos se ha usado la herramienta Google Trends, que evaluó los términos más relacionados con Ribeira Sacra desde el 2004 hasta la actualidad. Las búsquedas comparativas se hicieron el 22/12/2025 con los siguientes parámetros en Google Trends:

— Término de búsqueda.
— Localización: España.
— Desde el 2004 hasta hoy.
— Búsquedas web.

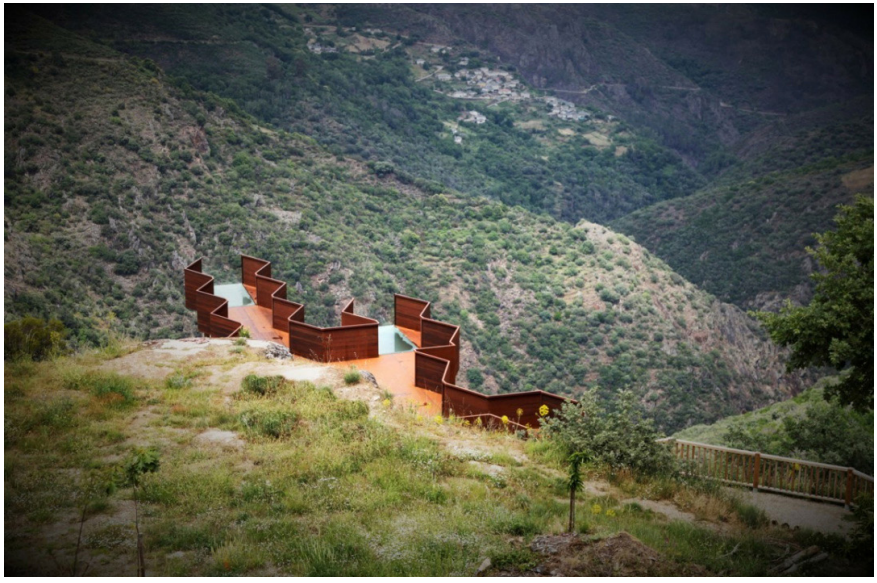
Así, la jerarquización de los recursos turísticos de la Ribeira Sacra se realizó a partir del análisis del interés digital asociado al destino mediante Google Trends, entendido como un indicador indirecto de visibilidad y centralidad en el imaginario turístico. Para ello, se introduce el término de referencia Ribeira Sacra en el buscador de Google Trends, configurando el ámbito geográfico en España, la categoría «Término de búsqueda» y un periodo temporal amplio (desde el 2004 hasta hoy) que permita suavizar picos coyunturales. A partir

de esta búsqueda se extraen los apartados de «Temas relacionados» y «Consultas relacionadas», que recogen, respectivamente, entidades normalizadas por Google y términos textuales introducidos por los usuarios, ambos vinculados semánticamente al destino. Cada uno de estos apartados aporta dos parámetros de términos en la plataforma: Top (términos más relacionados) y Rising (en aumento). De este conjunto se seleccionaron únicamente aquellos términos que hacen referencia a recursos turísticos territoriales identificables.

4. Resultados: el imaginario turístico de la Ribeira Sacra y el papel del vino en su conjunto

Como ya se ha indicado, la Ribeira Sacra es una de las áreas turísticas reconocibles de España y de Galicia, especialmente por su naturaleza y su paisaje. Específicamente, el paisaje constituye uno de los elementos de atracción más importantes del destino turístico. En consecuencia, las principales infraestructuras turísticas desarrolladas en los últimos años se han centrado, con una fuerte inversión, básicamente en el incremento de nuevos miradores en las áreas circundantes del río Sil. En la figura 7 podemos observar la primera imagen no exclusivamente paisajística presente en la guía oficial de la Ribeira Sacra, desarrollada por el órgano coordinador del destino turístico. En esta imagen podemos observar como el elemento central de la fotografía es un mirador turístico que observa uno de los valles de este territorio. Por lo tanto, es evidente que el elemento paisajístico es,

Figura 7. Mirador turístico en el folleto del Consorcio de Turismo de Ribeira Sacra



Fuente: Consorcio de Turismo de Ribeira Sacra (2023: 15).

Figura 8. Paisaje con viñedos de la Ribeira Sacra



Fuente: Turismo de Galicia: <https://www.turismo.gal/que-visitar/xeodestinos/ribeira-sacra?langId=gl_ES>.

por lo menos desde el punto de vista de las imágenes, el recurso más utilizado por el Consorcio de Turismo. De hecho, 9 de las 11 primeras imágenes de la guía oficial son paisajes, principalmente del valle del río.

Si bien el paisaje es el elemento central del imaginario, el tipo de que se trate es un dato muy significativo para nuestra investigación. En este sentido, la mayoría de las imágenes, tanto en guías como en las webs de turismo oficiales, incluyen valles y viñedos. Este último aspecto es capital para comprender los referentes territoriales de nuestro destino, ya que se trata de un tipo de especialización agrícola que está en el centro de la creación de imaginarios turísticos del destino. El vino es uno de los elementos iconográficos más destacados que une sus valores como producto gastronómico a la imagen del territorio. Sin embargo, observamos ciertas diferencias entre la estrategia utilizada por la administración gestora del destino turístico (CTRS) y la administración regional. Mientras la administración del destino establece el vino y, más concreta-

mente, el paisaje del vino como elemento central del imaginario, la administración regional es más amplia y no otorga un papel tan destacado a este cultivo. A pesar de ello, entre los elementos de promoción y los productos específicos desarrollados por la Xunta, los paisajes de viñedos son de los más destacados. En la siguiente figura se puede observar uno de los usados como elemento de promoción por parte del Gobierno autonómico (Turismo. Xunta de Galicia).

Sin embargo, a excepción del vino, lo gastronómico no forma parte del centro del imaginario del destino, por lo menos en las imágenes usadas. Por ejemplo, al analizar la guía oficial del Consorcio, del total de 76 páginas de la guía, la sección de gastronomía ocupa escasamente una página, y la de vitivinicultura heroica, dos. Si bien es cierto que el vino es un elemento transversal en toda la guía, el aspecto puramente gastronómico es muy residual, a pesar de su enorme potencial al estar relacionado con el vino. Además, es necesario destacar que la transformación de la uva se realiza en el propio territorio por empresas que ofrecen experiencias de restauración propias. Frente al papel menor de la gastronomía, el paisaje ocupa un total de 12 páginas, y la sección de patrimonio, otras 14. Esta distorsión es significativa si observamos que, en el aspecto patrimonial, la competitividad del destino es mucho más compleja, en la medida en que su factor diferencial es claramente paisajístico y vitivinícola.

Por otro lado, si nos centramos en el análisis de las palabras usadas, la gastronomía está también ausente dentro del elemento de creación de imaginarios. De hecho, si analizamos la tabla 6, la propia palabra *gastronomía* está en la posición 406 de la lista, con un total de 5 repeticiones. Así, dentro del conjunto de las 908 palabras analizadas, no existe en el top 100 ninguna palabra asimilable a un producto o a una experiencia gastronómica. La única excepción es el vino, que tiene una relevancia relativa dentro del conjunto. La propia palabra *vino* ocupa la posición 17 dentro de la clasificación. Igualmente, otros términos relacionados con este producto o con sus actividades cercanas ocupan las siguientes posiciones:

— *Viñedo*: posición 124, con un total de 13 repeticiones.
— *Bodega*: posición 408, con un total de 5 repeticiones.
— *Uva*: posición 418, con un total de 5 repeticiones.
— *Vitivinicultura*: 778, con solo 3 repeticiones.

Aunque es evidente que el vino es el elemento gastronómico de mayor consideración en este destino turístico, ocupa una posición relativamente modesta, si analizamos su importancia histórica y el papel otorgado a este producto en los medios de promoción oficiales.

Así, queda patente que ni la gastronomía ni, más sorprendentemente, el vino son elementos centrales en el discurso turístico del destino. En la figura 9 podemos observar una nube de palabras en la que se muestra de forma proporcional su relación con el número de repeticiones de estas. En la misma podemos ver con relativa claridad los principales elementos que conforman el imaginario turístico de la región. Así, se observa que la palabra más relevante

Tabla 6. Clasificación de las palabras más usadas en webs y guías oficiales, ordenadas de mayor a menor número de repeticiones

Clasificación	Palabra	Veces repetida
1	Siglo	99
2	Iglesia	90
3	Río	71
4	Monforte	57
5	Castro	56
6	Ruta	56
7	Lemos	55
8	Santa	44
9	Lugar	38
10	Monasterio	38
11	Miño	37
12	Galicia	35
13	Pobra	35
14	Quiroga	34
15	Caldelas	34
16	Parada	33
17	Vino	32
18	Origen	32
19	Día	32
20	Conserva	31
21	Ribas	29
22	Santo	29
23	XII	29
24	Zona	28
25	Paisaje	28
26	Gran	28
27	Chantada	28
28	Museo	27
29	Año	26
30	Ver	26
31	María	26
32	Estuvo	26
33	Casa	26
34	Nogueira	25
35	Ribeira	25
36	Montaña	25
37	Románico	25
38	Pazo	25
39	Bosque	25
40	Manzaneda	24

Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Nube de palabras de términos relacionados con el patrimonio vitivinícola citados en las guías y webs oficiales



Fuente: elaboración propia.

tras analizar todos los textos es *siglo*, que hace referencia no solo al patrimonio histórico del destino, sino también a la visión de conjunto de este. Tiene una significación amplia que va desde el pasado patrimonial hasta la historia de las poblaciones, pasando por la propia producción del vino. De hecho, la promoción del vino en las guías está más relacionada con el tipo y el mecanismo de cultivo que con el producto final, lo cual es un factor diferencial de consideración. El cultivo del vino también se liga en este caso con la tradición y el pasado, por lo que *siglo* también hace referencia a este elemento. Así, dicha palabra representa un hilo conductor entre los diferentes elementos de promoción de recursos naturales, culturales o arquitectónicos.

A pesar de existir, desde nuestra perspectiva, un hilo conductor, el análisis de palabras muestra que existen dos elementos principales de promoción de imaginario turístico de la región. Por un lado, el patrimonial físico asociado a lo arquitectónico o arqueológico. Como queda también patente en la tabla 7,

Tabla 7. Grupos de palabras entre las 40 primeras más repetidas de la clasificación con el porcentaje de cada grupo en el conjunto de las primeras 40

Categoría	Veces repetida	Porcentaje del total de los 40 primeros
Elementos patrimoniales físicos	234	16,27%
Elementos de la naturaleza	211	14,67%
Poblaciones específicas	453	31,50%
Elementos temporales	218	15,16%
Otros	322	22,39%
TOTAL	1.438	

Fuente: elaboración propia.

dentro de las cuarenta primeras palabras más repetidas existen términos agrupables dentro de categorías concretas. En este sentido, hemos seleccionado 4 categorías (además de una adicional para términos genéricos) aglutinadoras de estos primeros 40 términos:

— Elementos temporales: hacen referencia a un elemento temporal, como *siglo* (tanto la palabra como siglos específicos), *año* o *día*.
— Elementos patrimoniales físicos: hacen referencia a elementos arquitectónicos específicos, como *pazo*, *castro* o *monasterio*, y a características de estos, como *románico*.
— Poblaciones específicas: hacen referencia a poblaciones, municipios o nombres propios toponímicos, como Quiroga o Monforte.
— Elementos de la naturaleza: hacen referencia a elementos paisajísticos o naturales, como *río* o *montaña*. Es de destacar que el propio término de Miño se incluyó en este apartado por hacer referencia a dicho río.
— Otros: hace referencia a otros términos genéricos, como *ruta*, *conserva* o *santa*, que no se pueden incorporar en otra categoría ni formar una propia.

Como se puede observar en la figura 5, las poblaciones específicas son uno de los principales recursos utilizados en la creación de imaginarios, puesto que representan un 31,50% del total de las primeras 40 palabras, lo que muestra un considerable contraste con el análisis de las imágenes de las guías y webs, en la medida en que no existen secciones específicas ni imágenes extensas de estos núcleos. Las menciones de estos pueblos y villas tienen lógica dentro de las descripciones generales de otros elementos patrimoniales físicos o naturales. En segundo lugar, sin contar con la sección «Otros», los términos que hacen referencia a recursos de la naturaleza y patrimoniales físicos alcanzan más del 30% del total. Por último, aquellos que se refieren al tiempo suponen poco más del 15%. Sin embargo, otros términos, como *tradición* o *conserva*, también tienen una significación temporal considerable.

5. Discusión y conclusiones

En los últimos años estamos asistiendo a un cambio en el comportamiento de los turistas, puesto que algunos buscan otro tipo de destinos con la finalidad de encontrar nuevas experiencias. Por ello, áreas geográficas hasta ahora alejadas de los tradicionales destinos turísticos comienzan a posicionarse.

En este contexto, el turismo del vino se ha constituido como un producto de calidad y con un significativo volumen de demanda. De esta manera, el enoturismo se está convirtiendo en un importante motor de desarrollo turístico en muchos lugares, especialmente en aquellos cuyos vinos están más prestigiados. La D. O. Ribeira Sacra se presenta como un destino interior gallego con gran potencialidad en esta tipología de turismo, en base a la puesta en valor de su patrimonio vitícola de carácter diferencial ligado al paisaje de la denominada *viticultura heroica*. Sin embargo, la progresiva des-

población que está sufriendo el territorio, la falta de relevo generacional y la actuación descoordinada de las diferentes administraciones están limitando este desarrollo potencial.

En relación con los imaginarios, resulta evidente que existe una clara estrategia, tanto por parte del órgano gestor del destino como de la administración regional, de unir la imagen del punto de llegada con el paisaje y el patrimonio. Si bien dicha táctica no difiere en exceso y la articulación de imaginarios es coherente, existen ciertas discrepancias en la creación de imaginarios específicos de villas y pueblos concretos que, dadas las veces que aparecen citados en los textos, debería tenderse a generar un imaginario específico de alguna de las localidades. En cualquier caso, la gastronomía es casi inexistente en la táctica de creación de imaginarios del destino. La única excepción a este hecho es la utilización del vino como recurso. En este caso, el recurso del vino se reduce al paisaje generado por su producción y al tipo de explotación misma. Además, el análisis de los textos y de las imágenes muestra que este recurso no es de los más utilizados dentro del conjunto. El vino constituye un elemento central de las imágenes, pero no ocupa una posición específica en el contenido general del texto ni tampoco se promocionan subproductos en base a él. Además, si se analiza la jerarquización de recursos en base a los imaginarios digitales en buscadores, se observa una gran disociación entre el interés general y los elementos usados en la creación de imagen. El vino y el catamarán son elementos estructurales en el imaginario digital de la Ribeira Sacra, pero ocupan una posición menor en los elementos de promoción, tanto textuales como de imagen.

Si bien no dudamos que estos elementos son diferenciales del destino con claras posibilidades de atracción de turistas, el potencial del vino queda infrautilizado como recurso gastronómico. El análisis de los términos muestra que los que están relacionados con la transformación y el consumo del propio vino, como *cata*, *degustación* o *bodega*, son casi inexistentes dentro del conjunto de la promoción del destino. Así, queda patente que en su imaginario la gastronomía no es un elemento de importancia, aunque esta tenga un potencial enorme si se une con el elemento del vino. Ahora bien, en conjunto, la posición del vino en la imagen turística oficial es media. Además, su peso difiere dependiendo de la entidad creadora de imagen. Por lo tanto, está claro que el vino tiene un potencial mayor del desarrollado especialmente en la actualidad si se trabaja su diversificación. Concluimos que, en lo que respecta al vino como elemento central del destino, existe en la actualidad una distorsión entre lo que espera encontrar el turista asociado a este destino (Onfray, 2009), la imagen oficial exportada y la realidad del territorio, con lo que la identidad del destino queda comprometida (Santos Solla, 2008).

Estas cuestiones abiertas invitan a promover un debate necesario sobre el camino a seguir para aprovechar plenamente el potencial del enoturismo en la comarca de la Ribeira Sacra, destacando la importancia de la acción proactiva y la inversión en la promoción de los elementos territoriales como activos diferenciales. Además, se abren líneas de investigación en torno al impacto

turístico que supondría la inclusión de territorios vitivinícolas de los valles de la Ribeira Sacra en el catálogo de paisajes patrimonio de la humanidad de la UNESCO, con el objetivo de estimular el turismo internacional de calidad y elevar la valía de su vino dentro del mercado global.

Referencias bibliográficas

Alebaki, Maria y Iakovidou, Olga (2011). «Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches». *Tourismos*, 6(1), 123-140. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v6i1.199>

Alonso, Abel D. (2009). «Wine, tourism and experience in the Canary Islands' contex». *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(1), 7-22.

Baird, Tim; Hall, C. Michael y Castka, Pavel (2018). «New Zealand winegrowers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowing». *Sustainability*, 10(3), 797. <https://doi.org/10.3390/su10030797>

Borges, Isabel (2017). *O Enoturismo na Região Demarcada do Douro: A Festa das Vindimas como produto turístico* [Tesis doctoral]. Coimbra: Universidade de Coimbra. Repositorio Institucional de la Universidade de Coimbra. Recuperado de <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/32184>

Brunori, Giamluca y Rossi, Adanella (2000). «Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany». *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409-423. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00157>

Cambourne, Brock; Hall, C. Michael; Johnson, Gary; Macionis, Niki; Mitchell, Richard y Sharples, Liz (2000). «The maturing wine tourism product: An international overview». En: Hall, C. Michael; Sharples, Liz; Cambourne, Brock y Macionis, Niki (eds.). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 24-66.

Charters, Steve y Ali-Knight, Jane (2002). «Who is the wine tourist?». *Tourism Management*, 23(3), 311-319. <https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6>

Clemente Ricolfe, José S.; Rodríguez Barrio, José E. y Buitrago Vera, Juan M. (2010). «Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia». *Papers de Turisme*, 47-48, 93-108.

Colombini, Donatella C. (2015). «Wine tourism in Italy». *International Journal of Wine Research*, 7(1), 29-35. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S82688>

Consorcio de Turismo de Ribeira Sacra (2023). *Ribeira Sacra: Guía turística*. Recuperado de <https://turismo.ribeirasacra.org/descarga-de-guias-y-mapas>

Dodd, Tim H. (1995). «Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry». *International. Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5-16.

Domínguez, M. J. (2003). *Suelos de viñedo en terrazas de la zona de Sober-Monforte* [Tesis doctoral]. Vigo: Universidad de Vigo.

Dowling, Ross K. (1998). «Three Conferences in Western Australia: Wine, Geography of Tourism & Ecotourism». *Tourism Recreation Research*, 23(2), 78-80. <https://doi.org/10.1080/02508281.1998.11014844>

Egan, David y Bell, Alison (2002). «Chilean Wines: A Successful Image». *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), 33-42. <https://doi.org/10.1108/eb008741>

Elías Pastor, Luis Vicente (2006). «El turismo del vino: Otra experiencia de ocio». *Documentos de Estudios de Ocio*, 30. Bilbao: Universidad de Deusto.

Espeso-Molinero, Pilar (2019). «Tendencias del turismo cultural». *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>

Fernández Portela, Julio y Vidal Domínguez, María 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, 2789, 1-36. <https://doi.org/10.21138/bage.2789>

Ferreira, Sanette L. A. y Hunter, Caitlin A. (2017). «Wine tourism development in South Africa: A geographical analysis». *Tourism Geographies*, 19(5), 676-698. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1298152>

Fountain, Joanna (2018). «The Wine Tourism Experience in New Zealand: An Investigation of Chinese Visitors' Interest and Engagement». *Tourism Review International*, 22(1), 67-79. <https://doi.org/10.3727/154427218X15202734130459>

Fusté Forné, Francesc (2015). «El turismo gastronómico: Autenticidad y desarrollo local en áreas rurales». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(2), 289-304. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.218>

Gerbal-Medalle, France y Hannin, Hervé (2021). «Wine tourism in France». En: Compés López, Raúl y Szolnoki, Gergely (eds.). *Sustainable and innovative wine tourism: Success models from all around the world*. Almería: Cajamar Caja Rural, 183-196.

Getz, Donald (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication.

Getz, Donald y Brown, Graham (2006). «Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis». *Tourism Management*, 27(1), 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>

Gómez Rico, María M. (2011). *Turismo enológico en España* [Tesis doctoral]. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10578/2874>

González Morales, Alejandro; Ramón Ojeda, Antonio Á. y Hernández Torres, Santiago (2015). «El cultivo del viñedo como recurso turístico cultural: El caso de La Geria (Lanzarote, Islas Canarias, España)». *Papeles de Geografía*, 61, 109-121. <https://doi.org/10.6018/geografia/2015/227911>

Hall, C. Michael y Mitchell, Richard (2000). «Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development». *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465. <https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.0.CO;2-H>

Hall, C. Michael; Sharples, Liz; Cambourne, Brock y Macionis, Niki (eds.) (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier.

Hatanaka, Masanori (2008). «Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias)». *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 301-315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.023>

Howley, Michael y Van Westering, Jetske (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. <https://doi.org/10.1177/1356766707084221>

Huetz de Lemps, Alain (2019). *Viñedos e viños de Galicia en Vignobles et vins du Nord-Ouest de l'Espagne*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Consellería do Medio Rural. AGACAL.

Jorge Martín, Rogelio y Fernández Portela, Julio (2024). «Enoturismo como elemento de promoción y venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha». *Investigaciones Geográficas*, 82, 187-207. <https://doi.org/10.14198/INGEO.26191>

Lavandoski, Joice; Vargas-Sánchez, Alfonso; Pinto, Patrícia y Silva, João A. (2018). «Causes and effects of wine tourism development in organizational context: The case of Alentejo, Portugal». *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 107-122. <https://doi.org/10.1177/1467358416634159>

Lignon-Darmaillac, Sophie (2009). *L'oenotourisme en France: Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan*. Burdeos: Éditions Féret.

López-Guzmán, Tomás; Rodríguez García, Juan y Vieira Rodríguez, Áurea (2013). «Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España». *Cuadernos de Turismo*, 32, 171-188. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511>

López-Guzmán, Tomás; Sánchez-Canizares, Sandra M. y García Rodríguez, Juan (2009). «Wine routes in Spain: A case study». *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 421-434.

López Sánchez, José A. (2010). «Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y manzanilla de Sanlucar de Barrameda y Vinagre de Jerez». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 21-41. Recuperado de <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1191>

López Varela, Susana (2019). «Estrategias territoriales integrales para la puesta en valor de paisaje cultural agrícola: La Ribeira Sacra, Galicia, España». *Proyecto, Progreso, Arquitectura*, 21, 52-71. <http://dx.doi.org/10.12795/ppa.2019.i21.03>

Marco Lajara, Bartolomé; Martínez Falcó, Javier; Sánchez García, Eduardo y Millán Tudela, Luis A. (2023). «El enoturismo como estrategia de diversificación económica y vertebración del territorio». *Economía Industrial*, 428, 73-83. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/139600>

Martínez-Falcó, Javier; Marco-Lajara, Bartolomé; Zaragoza-Sáez, Patrocinio y Gilinsky, Armand (2024). «Wine Tourism in the Valencian Community: A Comparative Analysis». *Investigaciones Turísticas*, 27, 29-52. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23417>

Martínez-Falcó, Javier; Marco-Lajara, Bartolomé; Zaragoza-Sáez, Patrocinio y Sánchez-García, Eduardo (2023). «Wine tourism in Spain: The economic impact derived from visits to wineries and museums on wine routes». *Investigaciones Turísticas*, 25, 168-195. <https://doi.org/10.14198/INTURI.21219>

Matellanes Lazo, Mónica (2009). *Gestión del enoturismo en la D. O. Ribera del Duero de España* [Tesis doctoral]. Valladolid: Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/122>

McCole, Dan; Holecek, Don; Miller-Eustice, Crystal y Lee, Jenni S. (2018). «Wine Tourists in Emerging Wine Regions: A Study of Tasting Room Visitors in the Great Lakes Region of the US». *Tourism Review International*, 22(2), 153-168. <https://doi.org/10.3727/154427218X15319286372306>

Medina, Francesc X. (2015). «Turismo y cultura en denominaciones de origen enogastronómicas: El caso de la región de Tokaj-Hegyalja (Hungría)». *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(3), 167-177.

Medina, Francesc X. y Tresserras, Jordi (2008). «Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D. O. Penedès, D. O. Priorat y D. O. Montsant». *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493-509. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_8.pdf>

Mitchell, Richard y Hall, C. Michael (2006). «Wine tourism research: The state of play». *Tourism Review International*, 9(4), 307-332. <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>

Mitchell, Richard; Hall, C. Michael y Mcintosh, Alison (2000). «Wine tourism and consumer behaviour». En: Hall, C. Michael; Sharples, Liz; Cambourne, Brock y Macionis, Niki (eds.). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Londres: Routledge, 115-135. <https://doi.org/10.4324/9780080521145-6>

Millán Vázquez de la Torre, Genoveva y Melián-Navarro, Amparo (2008). «Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural: El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba». *Papeles de Geografía*, 47-48, 59-170.

Miranda Escolar, Belén y Fernández Morueco, Ricardo (2011). «Vino, turismo e innovación: Las rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural». *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), 129-164. <https://doi.org/10.25115/eea.v29i1.3935>

Molleví, Gemma y Fusté, Francesc (2016). El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: El caso del vino y el queso en Cataluña. *Geographicalia*, 68, 25-47. <https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2016681580>

Molleví, Gemma; Nicolas-Sans, Rubén; Álvarez, Jesús y Villoro, Jordi (2020). «PDO certification: A brand identity for wine tourism in Catalonia (Spain)». *Geographicalia*, 72, 87-109. <https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2020724595>

Montanari, Armando (2009). «Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): Project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism». *Journal of Heritage Tourism*, 4(2), 91-103. <https://doi.org/10.1080/17438730802366482>

Nella, Athina y Christou, Evangelos (2014). «Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 783-798. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.889639>

Nogué, Joan y San Eugenio Vela, Jordi de (2017). «La contribución del paisaje visual en la generación de marcas territoriales». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 74, 143-160. <https://doi.org/10.21138/bage.2448>

OMT (2016). *La OMT presenta su tercer Foro Mundial sobre Turismo Gastronómico* [Nota de prensa]. Recuperado de <https://www.untourism.int/es/archive/press-release/2016-12-20/la-omt-presenta-su-tercer-foro-mundial-sobre-turismo-gastronomico>

Onfray, Michel (2009). *Teoria da Viagem: Uma poética da Geografia*. Lisboa: Quetzal Editores.

O'Neill, Martin A. y Palmer, Adrian (2004). «Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 269-284. <https://doi.org/10.1177/0010880404263075>

Paül Carril, Valerià; Araújo Vila, Noelia y Fraiz Brea, José A. (2011). *Manual de turismo en la naturaleza y su aplicación en Galicia*. Vigo: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Vigo.

Pennebaker, James W.; Francis, Martha E. y Booth, Roger J. (2001). *Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC): LIWC2001*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Pereiro, Xerardo y Fernandes, Filipa (2018). *Antropologia e Turismo: Teorias, métodos e práxis*. Tenerife: PASOS, RTPC.

Río Rama, María C. del; Álvarez García, José; Gonçalves Gândara, José M.; Valduga, Vander y Rodríguez González, Pilar (2014). «Ruta del Vino Ribeira Sacra (Galicia – España): Análisis desde el punto de vista de la oferta enoturística». *Turismo & Sociedade*, 7(3), 554-575.

Ruiz Pulpón, Á. R. y Cañizares Ruiz, M. d. C. (2025). «The EuropeanWine Tourism Charter and Its Link with Wine Museums in Spain». *Tourism and Hospitality*, 6(3), 128. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030128>

Salvat Salvat, Jaume (2018). «Patrimoni enològic i turisme». *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 86, 45-64. <https://doi.org/10.2436/20.3002.01.159>

Santomil Mosquera, David (2011). *A imaxe exterior de Galiza no século XXI* [Tesis doctoral]. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. Repositorio Institucional de la Universidade de Santiago de Compostela. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10347/3654>

Santos Solla, Xosé M. (1992). *Geografía de la vid y el vino en Galicia*. Vigo: Diputación Provincial de Pontevedra. Servicio de Publicaciones.

— (2008). «Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos». En: Ivars Baidal, Josep A. y Vera Rebollo, José F. (eds.). *Espacios turísticos: Mercantilización, paisaje e identidad*. Alicante: Universitat d'Alacant, 195-205.

Seccia, Antonio y Garibaldi, Roberta (2021). «Wine Tourism in Italy». En: Compés López, Raúl y Szolnoki, Gergely (eds.). *Sustainable and innovative wine tourism: Success models from all around the world*. Almería: Cajamar Caja Rural, 197-209.

Sigala, Marianna (2019). «Building a Wine Tourism Destination Through Coopetition: The Business Model of Ultimate Winery Experiences Australia». En: Sigala, Marianna y Robinson, Richard N. S. (eds.). *Wine Tourism Destination Management and Marketing: Theory and cases*. Cham: Palgrave Macmillan, 99-112. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8_8>

Szivas, Edith (1999). «The development of wine tourism in Hungary». *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 7-17. <https://doi.org/10.1108/eb008692>

Tafel, Maximilian y Szolnoki, Gergely (2021). «Tourism and its Economic Impact in German Wine Regions». En: Compés López, Raúl y Szolnoki, Gergely (eds.). *Sustainable and innovative wine tourism: Success models from all around the world*. Almería: Cajamar Caja Rural, 211-225.

Torres, Juan P.; Barrera, José I.; Kunc, Martin y Charters, Steve (2021). «The dynamics of wine tourism adoption in Chile». *Journal of Business Research*, 127, 474-485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.043>

Tzimitra-Kalogianni, Irene; Papadaki-Klavdianou, Afroditi; Alexaki, Anastasia y Tsakiridou, Efthimia (1999). «Wine routes in Northern Greece: Consumer perceptions». *British Food Journal*, 101(11), 884-892. <https://doi.org/10.1108/00070709910301391>

Uña Álvarez, Elena de y Villarino Pérez, Montserrat (2019). «Enlazando cultura del vino, identidad, turismo y desarrollo rural en un territorio con denominacion de origen (noroeste de España)». *Cuadernos de Turismo*, 44, 533-539. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404761>

Vargas Sánchez, Alfonso; Porras Bueno, Nuria; Plaza Mejía, María A. y Riquel Ligero, Francisco (2008). «Turismo enológico: Comportamiento del turista y percepción de la población residente». *Papers de Turisme*, 43-44, 97-111.

Vázquez Rodríguez, Xosé M. (2001). «A cultura do viño na Ribeira Sacra: Aproximación á identidade dunha área natural e cultural». *Raigame: Revista de Arte, Cultura e Tradicións Populares*, 14, 33-41. Recuperado de <https://ourensegenuino.com/wp-content/uploads/2024/05/Raigame-14.pdf>

Wargenau, Astrid y Che, Deborah (2006). «Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan». *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60. <https://doi.org/10.1108/09547540610657678>