

galicia

Gárdasme o segredo?

PLAN DE ENOGASTRONOMÍA DE GALICIA

RESUMO EXECUTIVO



XUNTA
DE GALICIA

Este plan ten como obxectivo fundamental definir as estratexias e accións que impulsen o produto de turismo gastronómico e o enoturismo en Galicia.

O documento está concibido como unha ferramenta de análise e planificación estratéxica que sirva de folla de ruta e apoio a todos os axentes implicados (Administracións Públicas e empresarios) na planificación, xestión e promoción do produto enogastronómico en Galicia.



I.- CONTEXTUALIZACIÓN DO TURISMO GASTRONÓMICO EN GALICIA

O **turismo enogastronómico** está adquirindo unha grande importancia en moitos destinos. Hoxe en día unha boa parte dos destinos turísticos están desenvolvendo ou mostran o seu interese no impulso deste tipo de turismo, mediante a creación de produtos turísticos enogastronómicos e rutas agroalimentarias.

Galicia non é allea a esta tendencia e casos como o turismo mariñeiro, rutas dos viños de Galicia, rutas agroalimentarias de Cantata 2, rutas dos arrieiros, etc. son un bo exemplo disto.

CONCEPTO DE TURISMO GASTRONÓMICO

“Visita a produtores primarios e secundarios de alimentos, festivais gastronómicos, restaurantes e lugares específicos onde a degustación de pratos e/ou a experimentación dos atributos dunha rexión especializada na produción de alimentos é a razón principal para a realización dunha viaxe “
(Hall e Sharples, 2003)

O turismo enogastronómico baséase, polo tanto, no desprazamento ás zonas produtoras de alimentos e viños, para coñecer e aprender, comer e degustar, así como para gozar da cultura en torno aos produtos territorio. Ademais das viaxes realizadas con esta motivación (que inclúen facer noite no destino), non hai que desestimar o importante consumo interno ou de proximidade que xera importantes ingresos para as zonas produtoras (excursionismo).

É importante destacar, tamén, que o conxunto de recursos, produtos e servizos, articulados en torno á gastronomía contribúen a xerar experiencias únicas para o turista, actividade que está totalmente aliñada coas novas expectativas da demanda que actualmente busca experimentar vivencias, realizar actividades memorables, moito máis que “visitar dun xeito pasivo” un determinado lugar.

O turismo gastronómico, ademais de ser un **produto turístico senlleiro, desestacionalizador e cun alto compoñente cultural**, convértese tamén nunha pauta de desenvolvemento socioeconómico das zonas rurais e costeiras e os seus contornos produtivos, xerando verdadeiras alternativas económicas derivadas da dinamización turística.



España está apostando fortemente polo turismo gastronómico a través do **Plan de Promoción do Turismo Enogastronómico** de Turespaña aprobado no 2009. Nesta iniciativa enmárcase o proxecto Saborea España, no que Galicia xa ten, e está, participando.



Agora, trátase de dar un paso máis, aproveitando que o atributo “galego” realza calquera produto ou prato. É símbolo de calidade e así está recoñecido pola maior parte da poboación española e galega. Os que viaxan a Galicia non se van defraudados cos produtos do mar, peixes ou mariscos, pero tampouco coas carnes e verduras. A nosa cociña, sinxela para permitir o realce das calidades excepcionais das materias primas, ten unha identidade propia tanto na cociña tradicional como na de vangarda.

O obxectivo deste Plan é sentar as bases para estruturar todo o potencial gastronómico de Galicia desde unha faceta turística, creando un **produto turístico competitivo e de primeiro nivel**, que satisfaga a todas aquelas persoas que elixen o noso destino.





Por iso, este produto debe desenvolverse cuns elevados estándares de calidade, acordes coas expectativas dunha demanda cada vez máis sofisticada, esixente e ávida de experiencias e emocións, o que nos obriga a establecer estratexias propias que permitan proporcionar ao turismo enogastronómico galego un **carácter diferencial**.

A competitividade do turismo enogastronómico virá determinada por distintos aspectos clave, entre os que cabe salientar, a variedade, a diversidade e a calidade da oferta de restauración, o nivel de adecuación turística das empresas agroalimentarias visitables, os programas de embelecemento de destinos, a capacidade de xerar experiencias únicas nos visitantes ou a dinamización constante de cada zona produtora, mediante a organización de eventos e actividades.

O produto turístico enogastronómico presenta o gran reto de traballaren conxuntamente o sector público e privado, e mais o sector turístico transversalmente con outros sectores. Alén disto, establecer un modelo de xestión do mesmo capaz de estruturar todo o produto turístico por xeodestinos, o que facilitará o seu consumo por parte da demanda e o seu posicionamento nos mercados para atraer un maior número de visitantes.



II.- OBOECTIVOS DO PLAN

O obxectivo principal deste plan é:

“Impulsar a competitividade do turismo enogastronómico en Galicia, desenvolvendo produtos turísticos de calidade baseados na identidade do territorio e vinculados á súa tradición culinaria”.

Para isto, defínense unha serie de **obxectivos xerais** que pasan por:

- Coñecer e analizar a situación e o potencial actual do turismo enogastronómico de Galicia, de tal forma que se permita a identificación de puntos fortes e débiles para aproveitar todas as posibilidades que a gastronomía e os viños ofrecen no territorio.

- Definir as estratexias máis axeitadas que contribúan a un proceso de impulso e desenvolvemento futuro do produto 'Turismo enogastronómico en Galicia', favorecendo desta forma un maior fluxo de turistas, mellorando o posicionamento actual nos mercados e incrementando a competitividade con respecto a outros destinos.



Ademais como **obxectivos específicos** :

- Analizar os diversos traballos desenvolvidos polos distintos axentes públicos e público-privados implicados no turismo enogastronómico.
- Identificar os proxectos enogastronómicos actuais e futuros máis relevantes.
- Definir o mapa do turismo enogastronómico, identificando os recursos gastronómicos característicos de cada xeodestino e relacionándoo cos recursos e servizos turísticos complementarios máis relevantes.

- Realizar unha análise de destinos competidores de Galicia, identificando as mellores iniciativas e mellores prácticas susceptibles de implantación no noso territorio.
- Determinar o posicionamento actual de Galicia, en relación ao turismo enogastronómico.
- Realizar unha aproximación á caracterización do perfil da demanda do turismo enogastronómico actual.

- Detectar as deficiencias básicas do produto turístico enogastronómico no seu conxunto (imaxe de marca, promoción, gama de servizos ofertados, etc.)
- Definir as potencialidades para iniciar o proceso de planificación estratéxica no pulo do turismo enogastronómico.
- Definir as estratexias de impulso do turismo enogastronómico en Galicia, definindo visión, posicionamento, obxectivos, etc.

- Definir o modelo de desenvolvemento turístico, mediante a definición da organización e xestión do produto, liñas estratéxicas e programas de actuación.
- Definir a folla de ruta do turismo enogastronómico e os seus distintos produtos, establecendo accións concretas para o impulso desta modalidade turística.



III.- ANÁLISE DA SITUACIÓN INTERNA

Esta sección supón unha análise da situación actual do turismo enogastronómico en Galicia, co propósito de descubrir a realidade turística dos produtos enogastronómicos que subxacen no noso territorio.



- Produtos enogastronómicos. Identificar os principais produtos/materias primas alimentarias e vinícolas así como o seu grao de desenvolvemento e adaptación ao turismo.
- Industrias alimentarias. Sinalar aqueles establecementos e espazos produtivos abertos ao público que contribúen a difundir e potenciar a riqueza enogastronómica de Galicia.

- Sector restauración. Analizar, tanto no aspecto cuantitativo como cualitativo, os establecementos, a súa distribución territorial, a variedade de oferta existente e tamén a recoñecida con selos e distintivos de calidade.
- Comercio especializado. Determinar as posibilidades de realizar compras enogastronómicas en mercados tradicionais, feiras locais e comarcais e outras tendas especializadas.

- Espazos de divulgación enogastronómica. Preséntanse os datos e características relativas aos museos, centros de interpretación enogastronómica, etc.
- Eventos de divulgación enogastronómica. Analizar as festas e feiras gastronómicas máis relevantes que se producen ao longo do ano por toda a nosa xeografía, así como os principais eventos de proxección relacionados coa gastronomía e os viños.

- Espazos de xestión do coñecemento. Analizar as diferentes escolas de hostalaría así como os centros que imparten formación relacionada co ámbito enogastronómico.
- Identificar os principais axentes e organismo implicados no turismo asociados á gastronomía e os viños.



- Afondar na xestión e organización do marketing, a promoción e a comercialización do turismo enogastronómico, (a partir das iniciativas levadas a cabo polos diferentes axentes), os soportes de promoción editados e as medidas de apoio á comercialización de produtos de turismo enogastronómico.
- Estudo do turismo enogastronómico nos xeodestinos, co fin de analizar a potencialidade de todos eles e identificar os destinos enogastronómicos de especial valor turístico.



COMPLEMENTARIEDADE DO PRODUTO TURÍSTICO ENOGASTRONÓMICO CON OUTROS PRODUTOS TURÍSTICOS

As posibilidades que ofrecen as sinerxias entre o turismo gastronómico, tanto con outros produtos turísticos, como con outros sectores económicos, deberán xogar un papel importante na definición e estruturación da oferta de turismo enogastronómico e, en definitiva, nos propios obxectivos e estratexias que marque o plan director.

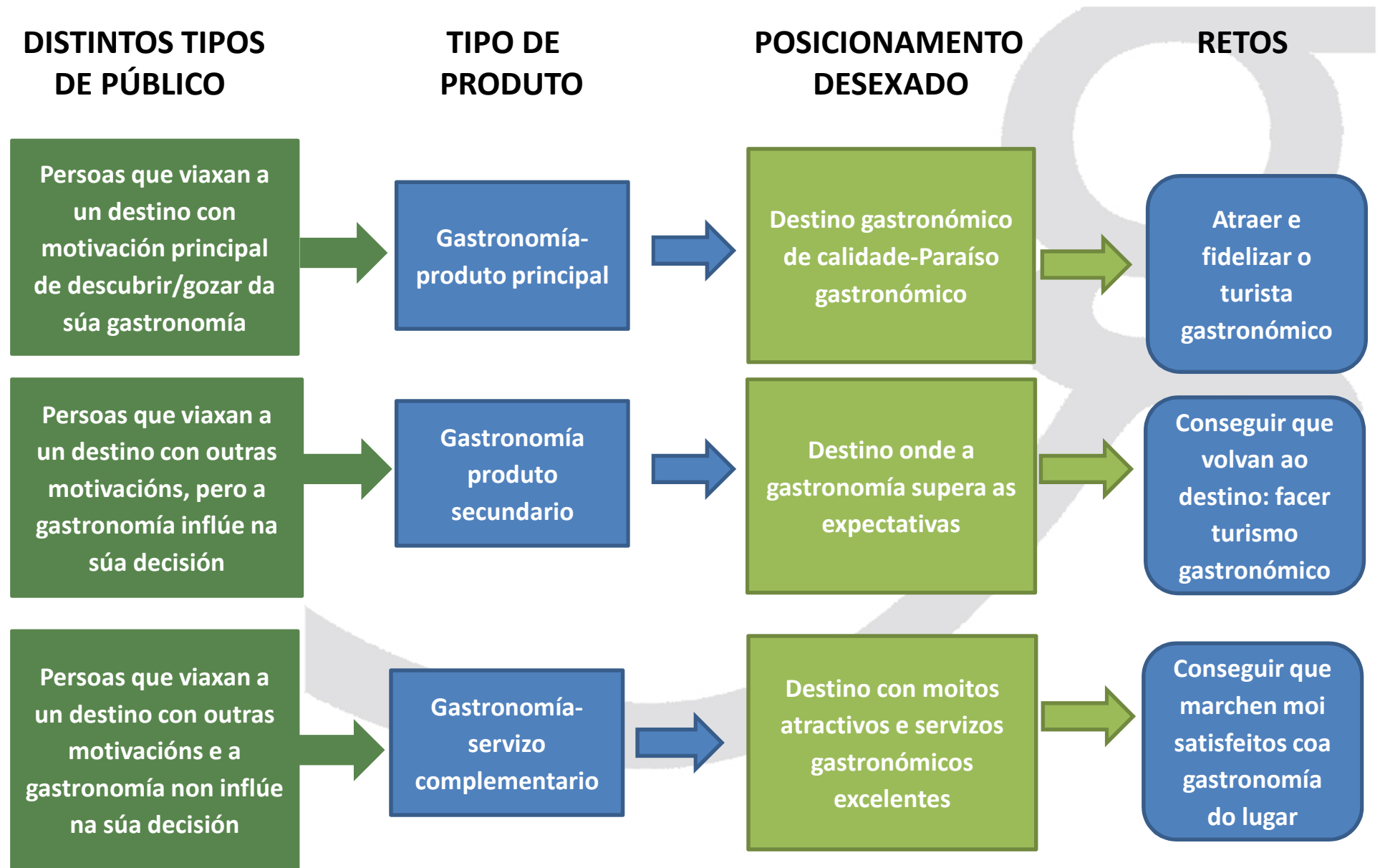
Estas sinerxias son importantes, xa que en múltiples ocasións os turistas non “consomen” unha única tipoloxía de “produto turístico”, senón que fan uso de varios deles, converténdose en “consumidores multiproduto-multimotivación”.

Deste xeito, o turismo enogastronómico preséntase como un complemento que facilmente pode acompañar e atraer visitantes cuxa principal motivación se enmarque noutros intereses.

Así, en primeiro lugar, é importante diferenciar os visitantes que realizan un consumo de tipo enogastronómico porque se encontran fóra da súa residencia habitual daqueles outros cuxa selección do destino está relacionada directamente coa gastronomía do lugar. Por tanto, o compoñente motivacional é esencial para comprender ao turismo gastronómico.

Pero, ademais a práctica totalidade dos visitantes cando viaxan, independentemente do motivo principal e secundario que levan a calquera turista e visitante a coñecer novos lugares, recorren aos restaurantes para satisfacer as necesidades fisiolóxicas básicas. Deste xeito a práctica alimentaria convértese nun compoñente básico e fundamental en calquera viaxe, unha das actividades máis repetitivas e que ademais representa unha boa parte do gasto diario.

No seguinte cadro amósase o lugar que ocupa a gastronomía dun destino turístico en función da compoñente motivacional que o xera, e en consecuencia, cal é o reto a lograr e o posicionamiento desexado para ese tipo de produto.



Para Galicia a gastronomía é un elemento transversal que complementa outros produtos turísticos



No caso de **Galicia**, hoxe por hoxe, resulta complicado falar de produto gastronómico como principal motivación da viaxe, pois non existen restaurantes suficientemente destacados como para xerar un fluxo turístico por si mesmos nin produtos turísticos suficientemente estruturados que respondan á demanda deste nicho específico do mercado.

É por isto, que clasificamos o produto gastronómico galego no segundo grupo, aquel no que a gastronomía non é o único interese pero inflúe na decisión da viaxe, e complementaa. A tal efecto, a gastronomía pódese entender como unha acción transversal para todas as mensaxes promocionais de Galicia.

Polo tanto, pónse de manifesto a indubidable importancia que a gastronomía ten, tanto como motivo de satisfacción do turista, como de posible valor engadido para a oferta e os destinos de Galicia.



No Plan de Acción de Turismo 2010-2013, determínanse accións para a potenciación de sectores prioritarios para Galicia como son o turismo de golf, o turismo termal, turismo rural, turismo náutico, turismo de natureza, turismo idiomático e turismo de congresos. Desta forma, e considerando a gastronomía como un elemento transversal a outros produtos turísticos, faise unha valoración da complementariedade e as sinerxias que se establecen entre o turismo enogastronómico e os sectores turísticos anteriormente mencionados, utilizando os seguintes criterios:

- **Moi alta:** Aqueles produtos turísticos en cuxa motivación principal tamén se encontra implícito un nivel moi alto de interese polo turismo gastronómico. De xeito que, o turismo gastronómico está sempre asociado a estes produtos turísticos.
- **Alta:** Aqueles produtos turísticos para os que o turismo gastronómico implica unha motivación alta, de xeito que, o turismo gastronómico se asocia ao goce destes produtos turísticos.

- **Media:** Aqueles produtos turísticos para os que o turismo gastronómico é un produto turístico complementario á súa motivación principal, de xeito que o turismo gastronómico é relevante para completar a experiencia turística no destino.
- **Baixa:** Aqueles produtos turísticos que non contemplan o turismo gastronómico como tal, se non máis ben consideran a gastronomía como a mera satisfacción dunha necesidade básica.

PRODUTO	DEFINICIÓN	ACTIVIDADES	IMPORTANCIA	OFERTA/PRODUTOS DE INTERESE
CULTURAL	Viaxes motivados en coñecer as costumes dun país ou lugar e a súa cultura, que se identifica especialmente coa súa historia, arte, gastronomía	Museos, espectáculos, monumentos, arte, lugares históricos, edificios....	MOI ALTA	Restauración, banquetes, cocktails, catering Degustacións, catas e actividades lúdicas Talleres de cociña Incentivos gastronómicos Visitas a empresas produtoras

PRODUTO	DEFINICIÓN	ACTIVIDADES	IMPORTANCIA	OFERTA/PRODUTOS DE INTERESE
REUNIÓN-S-MICE	Viaxes para o encontro de grupos de persoas que se xuntan para tratar aspectos de interés común vencellados a aspectos profesionais ou sociais. Viaxes de incentivo	Corporativas, Congresos, Convencións, incentivos.....	MOI ALTA	Restauración, banquetes, cócteles, <i>catering</i> Degustacións, catas e actividades lúdicas Programa Social Incentivos enogastronómicos

PRODUTO	DEFINICIÓN	ACTIVIDADES	IMPORTANCIA	OFERTA/PRODUTOS DE INTERESE
SOL E PRAIA	Viaxes a zonas costeiras motivados por condicións climatolóxicas favorables, e buscando un alto goce do elemento mar		ALTA	Restauración Degustacións, catas e actividades lúdicas Compras gastronómicas Visitas a empresas produtoras

PRODUTO	DEFINICIÓN	ACTIVIDADES	IMPORTANCIA	OFERTA/PRODUTOS DE INTERESE
GOLF	Viaxes motivados polo goce da práctica e/ou as actividades relacionadas co deporte do golf	Cursos Campionatos	ALTA	Restaurantes gama popular, alta cociña Paseos gastronómicos Compras gastronómicas

PRODUTO	DEFINICIÓN	ACTIVIDADES	IMPORTANCIA	OFERTA/PRODUTOS DE INTERESE
SAUDE E WELLNESS	Aqueles produtos, instalacións e servizos que foron deseñados para recuperar, mellorar e/ou manter a saúde a través dunha combinación de actividades de rehabilitación, curación, ocio, recreación e/ou educativas, nun espazo afastado das distraccións do traballo e a vida diaria	Balnearios, Centros de Talasoterapia, Aloxamentos con spa....	MEDIA	Restauración Eventos gastronómicos Degustacións, catas e actividades lúdicas Programa especial: dieta Atlántica Compras gastronómicas

PRODUTO	DEFINICIÓN	ACTIVIDADES	IMPORTANCIA	OFERTA/PRODUTOS DE INTERESE
RELIXIOSO	Viaxes orixinados na visita a enclaves sagrados relacionados coas súas crenzas relixiosas	Peregrinacións	MEDIA	Restauración Eventos gastronómicos Degustacións, catas e actividades lúdicas Compras gastronómicas

PRODUTO	DEFINICIÓN	ACTIVIDADES	IMPORTANCIA	OFERTA/PRODUTOS DE INTERESE
NATUREZA-AVENTURA	Viaxes para experimentar o contacto co medio natural(flora e fauna) e/ou disfrutar das posibilidades que ofrece a costa galega mediante a practica de actividades náuticas. Inclúe o desenvolvemento de actividades de interés especial.	Ornitoloxía,Se ndeirismo, Activo, Ecoturismo....	MEDIO	Restauración propia do medio rural. Visitas a empresas produtoras Degustacións, catas e actividades lúdicas Eventos gastronómicos Compras gastronómicas

PRODUTO	DEFINICIÓN	ACTIVIDADES	IMPORTANCIA	OFERTA/PRODUTOS DE INTERESE
IDIOMÁTICO	Viaxes que engloban a realización de actividades co fin de facer unha inmersión lingüística nun idioma distinto ao de o seu entorno natural	Clases, estancias en familias, estancias en residencias, excursións, etc.	MEDIA	Restauración Compras gastronómicas Paseos gastronómicos Eventos gastronómicos Visitas e empresas produtoras





IV.- ANÁLISE DA SITUACIÓN EXTERNA



O obxectivo é facer unha análise da situación externa (estruturada en catro bloques) do Turismo Enogastronómico na Comunidade Autónoma de Galicia, para contar cunha visión global do panorama do turismo enogastronómico, tanto nacional como internacional.

Para iso, o capítulo foi estruturado en catro grandes bloques:

- Amplo **análise da demanda** , co obxecto de coñecer o perfil do turista enogastronómico e os seus principais hábitos nos mercados galego, español e internacional; así coma os principais mercados emisores.



- **Análise da competencia** de destinos turísticos españois e de destinos turísticos internacionais próximos, desde a perspectiva da súa oferta de produtos gastronómicos. Esta análise, busca ademais identificar boas prácticas na creación de produtos turísticos gastronómicos, que puideran servir de referencia como posibles liñas a seguir para a Comunidade de galega.

- **Estudo de tendencias.** Dado que o mercado turístico está en continua evolución é de vital importancia prestar atención ás tendencias do mesmo pois marcan as pautas da evolución da oferta e a demanda e as liñas futuras do sector.
- **Análise da imaxe e o posicionamento de Galicia en materia de turismo gastronómico.**





ANÁLISE DA IMAXE E O POSICIONAMENTO

Galicia, gárdasme o segredo? É a marca ou claim que Galicia lanzou ao mercado para promocionar con forza o turismo galego, tanto no mercado nacional como no mercado internacional. Unha marca que apela ao **valor emocional (aos sentimentos) como elemento diferenciador de destino**, buscando transmitir unha imaxe de destino experiencial.



A clave para chegar a este claim, parte dun estudio cualitativo que revelou, entre outros datos, que Galicia se percibía no imaxinario dos cidadáns españois como un destino:

- *“evocador de emocións e sensacións, envolto nun aire de fantasía e misterio”,*
- *“para percorrer, con moitas posibilidades e un potencial aínda descoñecido”,*
- onde *“as relacións humanas, a intimidade e a autenticidade”* son factores moi positivos.

Todas estas conclusións someteron a imaxe exterior que se tiña sobre Galicia a un proceso de reflexión, e contribuíron á creación da que hoxe é a nosa nova marca.

Este estudo, xa presta especial atención ao peso da enogastronomía no turismo de Galicia.



- O destino turístico de Galicia valórase de forma moi atractiva, e se asocia con: **autenticidade, misterio, maxia, calma, sosiego, paz**, conexión cun mesmo, cos demais/os outros (**familia, amigos...**) , **nostalxia, o acolledor**, o carácter amable do galego...
- A **percepción** de Galicia como destino turístico, aínda que forte e sólida, está **pouco ancorada en referentes concretos**; máis ben **considérase como unha globalidade**.



- A **imaxe de Galicia** está fundamentada en aspectos tales como: Santiago de Compostela/Camiño de Santiago, as Rías Baixas como o principal referente turístico e... o marisco.
- Na análise dos **motivos de viaxe** que se terían en conta para visitar Galicia, a **gastronomía aparece en segundo lugar despois da natureza**.



V.- ANÁLISE DAFO

PLANIFICACIÓN E XESTIÓN

FORTALEZAS	DEBILIDADES
PLANIFICACIÓN DA ACTIVIDADE TURÍSTICA GASTRONÓMICA	
• Un bo número de accións contempladas no Plan de Acción do Turismo de Galicia 2010-2013 fan referencia ao desenvolvemento de produtos turísticos gastronómicos	• Non existe un modelo de referencia ou pauta para a planificación e xestión do turismo gastronómico nos distintos destinos.
XESTIÓN DO TURISMO GASTRONÓMICO	
• Existencia dalgúns órganos de xestión público-privados que impulsan produtos enogastronómicos (Rutas do Viño,....) desde hai algún anos. • Existencia de certa coordinación para o desenvolvemento do enoturismo	• Non existe unha coordinación e xestión global do produto turístico gastronómico galego.
POLITICAS DE APOIO AO TURISMO GASTRONÓMICO	
• Apoio de distintas áreas institucionais ao desenvolvemento de proxectos enogastronómicos concretos (Turismo mariñeiro, enoturismo).	• Escasa relación interdepartamental entre as institucións relacionadas co turismo gastronómico



COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA	
● Adhesión dalgúñas empresas a iniciativas enogastronómicas que xurdiron nos seus territorios(Rutas do viño, Cantinas do Eume,...)	● Escasa participación e implantación do sector privado na planificación e xestión do produto turístico gastronómico
SENSIBILIZACIÓN DE AXENTES	
● Forte aposta dalgúns produtores agroalimentarios e pesqueiros polo turismo gastronómico(fortes investimentos)	● Escaso nivel de interese dos sectores pesqueiro, agrícola e industrias agroalimentarias pola actividade turística
CALIDADE TURÍSTICA	
● Políticas de apoio a implantación de sistemas de calidade turística baseados en normas de recoñecido prestixio	● Escasos niveis de adhesión de sistema de restauración SCTE.
SENSIBILIZACIÓN DA POBOACIÓN	
	● Escasa sensibilización da poboación local cara a actividade turística en numerosos municipios, cuxa economía estivo máis ligada a sectores tradicionais.



DESTINO TURÍSTICO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
RECURSOS GASTRONÓMICOS ASOCIADOS AO DESTINO	
• Existencia de multitude de recursos gastronómicos, moitos deles de calidade extraordinaria e fortemente identificados con Galicia que permiten articular a oferta turística gastronómica dos destinos. • Gran potencial de desenvolvemento dos xeodestinos, na maior parte dos casos de tipo multiproducto. • Existencia de numerosas festas e eventos relacionados coa gastronomía	• Na meirande parte dos destinos, aínda non se combinaron e organizado todos os recursos asociados a gastronomía para conformar un produto turístico gastronómico global e permanente.
INFRAESTRUTURAS E ACCESOS	
• Con carácter xeral, boas infraestruturas de acceso a Galicia(especialmente nas estradas). • Boas comunicacións entre as principais cidades galegas.	• No caso das zonas máis rurais, existen certas dificultades para acceder aos establecementos potenciais que poderían conformar a oferta turística gastronómica(industrias e servizos situados nas zonas máis rurais).

SINALIZACIÓN TURÍSTICA	
Boa sinalización nalgunhas das Rutas do Viño , facilitando o acceso aos seus establecementos.	Con carácter xeral , non existe sinalización turística que facilite a localización de queixarías, conserveiras, restaurantes, etc....
INDUSTRIA TURÍSTICA	
Existencia de oferta turística nos distintos xeodestinos(hoteis, casas rurais, oferta complementaria, etc...) que poden combinarse cos principais actores do turismo gastronómico(restaurantes, adegas, comercios especializados, etc.)	Escasa conexión das tendas e comercios de referencia para a adquisición de produtos turísticos gastronómicos, coa oferta turística clásica.
ADECUACIÓN TURÍSTICA DO DESTINO	
Existe unha maior sensibilidade nos ámbitos municipais para ordear e regular a estética dos mercados tradicionais, etc....	Ausencia de marcos reguladores para as terrazas, mercados semanais,... que potencien o embelecemento dos destinos gastronómicos.

PRODUTO TURÍSTICO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
PRODUTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	
● Existencia dalgúns produtos turísticos gastronómicos estruturados. ● Bo desenvolvemento de actividades relacionadas co turismo mariñeiro ● Creación do produto turístico gastronómico de éxito Outono Gastronómico ● Forte desenvolvemento do turismo enolóxico nas D.O. do Ribeiro e Rías Baixas, con senllas Rutas do Viño certificadas polo Club RVE.	● Non existen produtos gastronómicos desenvolvidos en toda a xeografía galega. ● Escaso desenvolvemento do sector primario e secundario non produto gastronómico ● Escasa oferta de actividades especializadas relacionadas coa gastronomía (talleres de cociña, talleres de degustación, tours gastronómicos, viaxes especializados,...) ● Escasa presenza do compoñente de restauración no desenvolvemento do produto mariñeiro.
RESTAURACIÓN	
● Existencia dunha cociña galega, tradicional, con identidade recoñecida. ● Existencia de distintas tipoloxías de establecementos acordes a todos os públicos e petos. ● Existencia de asociacións de restaurantes consolidadas que apoian a divulgación e tradición da cociña galega, tanto a nivel nacional como internacional ● Aparición dunha cociña máis vangardista por parte das asociación de restaurantes Grupo Nove, a cal están ligadas iniciativas innovadoras como o restaurante Culler de Pau (no Grove, Pontevedra). ● Outra iniciativa innovadora, no marco do mercado de abastos de Santiago de Compostela, é a creación do restaurante Abastos 2.0	● Escaso número de restaurantes de alto nivel en todo o territorio galego. ● Escaso número de establecementos con “Estrelas Michelin” e cociñeiros non excesivamente afamados, fronte a outras CCAA. ● A oferta de restauración non está claramente estruturada por tipoloxías

INDUSTRIAS PRODUTORAS

- Certa aposta pola actividade turística desenvolvida por algunhas industrias produtoras (adegas, etc...) ben preparadas para o turismo
 - Nivel moi dispar de desenvolvemento do produto gastronómico asociado á industria, moi desenvolvido no sector enolóxico e moi pouco no queixeiro, conserveiro, pesqueiro, confeitiro, etc.).
 - Escasa formación turística(xestión, idiomas, interpretación, etc....) por parte dos axentes pertencentes aos sectores primarios

ESPAZOS E EVENTOS DE DIVULGACIÓN GASTRONÓMICA

- Existencia dalgúns espazos (museos, centros de interpretación, parques etnográficos, etc.) que xiran arredor da gastronomía e o viño, se ben ningún deles é un importante tractor
- Existencia de eventos gastronómicos de repercusión nacional e internacional como Xantar ou o Foro Gastronómico de Santiago.
- Existencia de Festas Gastronómicas de Interese Turístico (festa de exaltación do marisco, festas do albariño, festa do polbo)
 - Ausencia de espazos destinados á enogastronomía nas cidades e concellos de gran tamaño, que sirvan de espazo xerador de experiencias gastronómicas singulares e de distribución de fluxos turísticos.
 - Escaso desenvolvemento de oferta complementaria en espazos de divulgación gastronómica, a excepción das lonxas. Non se conta cunha programación de actividades permanente.

EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO GASTRONÓMICO

- Escasas empresas de actividades que desenvolven actividades senlleiras(talleres de cociña, rutas de pinchos, compras no mercado, etc....)

SECTOR TURÍSTICO E COMERCIAL

- Potencialidade de moitas casas rurais, que poden ofertas actividades agrícolas e gandeiras para o goce do turista, xerando experiencias (Casa do Queixo,...)
 - Escasa importancia concedida ao comercio especializado, como un axente máis do turismo gastronómico.
 - Distribución dispar das tendas *delicatessen* en Galicia (maior concentración nas zonas costeiras)

IMAXE E POSICIONAMENTO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
IMAXEN	
• Existencia de grandes eventos(Festa do Marisco do Grove, Polbo,...) que posicionan a Galicia como destino gastronómico • Segundo o estudo de imaxe da Marca Galicia (2008) , dentro dos motivos polos que se visitaría Galicia, a gastronomía ocupa o segundo lugar (despois da natureza)	• Non se estruturou un produto turístico gastronómico diferenciado e singular con relación a outras Comunidades Autónomas, de forma que fose claramente recoñecido polos mercados emisores • A imaxe gastronómica de Galicia asociase principalmente ao marisco.
POSICIONAMENTO	
• Existencia de moitos recursos (bos restaurantes, riqueza gastronómica, produtos de calidade,...) que lle outorgan gran potencialidade ao produto turístico que se desenvolva. • Bos niveis de satisfacción dos turistas co produto gastronómico	

ANÁLISE EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMEAZAS
• A gastronomía española é un recurso altamente valorado cunha tendencia a alza. • O turismo gastronómico é unha modalidade turística non masificada e pouco saturada que potencia o desenvolvemento socioeconómico das cidades e comarcas nas que se desenvolve, contribuíndo á súa desentacionalización. • Tendencia crecente do turista cara ao turismo experiencial (facen, ver, coñecer, descubrir, participar, degustar,...) • Búsqueda de sinerxias entre os distintos sectores produtivos(agrícola, gandeiro, pesqueiro, turístico, hostaleiro, etc.). • España recibiu en 2012 seis millóns de turistas gastronómicos. • O gasto dos turistas que veñen a España por motivos gastronómicos é superior ao do turista xeral, 163 € fronte a 148 € no 2009. • Existencia do “Espazo Enxebre” como potencial embaixador da cociña galega no exterior de Galicia.	• Incremento da competencia no sector turístico en xeral, e no gastronómico e no enoturismo, en particular. • Forte competencia entre as distintas Comunidades Autónomas do Estado • Fortes investimentos que se están impulsando noutros destinos, por parte das Administracións Públicas, que están vendo no turismo a principal fonte de desenvolvemento. • A crise económica actual propicia desprazamentos máis curtos , aínda que tamén máis frecuentes. • Falta de estudos sobre o turismo gastronómico en xeral e sobre o comportamento dos turistas gastronómicos en particular.



VI.- VISIÓN ESTRATÉGICA

Facer de Galicia un destino enogastronómico atractivo e de gran calidade, que conte cunha gama de servizos e produtos turísticos experienciais ligados á súa propia identidade e á singularidade da súa gastronomía e viños, asegurando a satisfacción dos turistas que o elixen, tanto se veñen cunha motivación exclusivamente gastronómica, como se veñen por outras motivacións.

Esta visión estratéxica permitirá visualizar que produto turístico enogastronómico debemos crear para que sexa consumido de forma específica o como complemento doutros produtos turísticos e cómo debe comunicarse aos principais mercados e aos diferentes públicos obxectivos, baixo unha perspectiva de desenvolvemento sostible, que permita xerar unha importante actividade económica en toda Galicia, fomentando o desenvolvemento dos recursos endóxeos e sen deteioración do contorno territorial.

A visión estratéxica **quere afondar na imaxe atractiva e de gran calidade de Galicia como destino enogastronómico**, de forma que unha boa parte da poboación asocie Galicia ao bo xantar, á calidade gastronómica, aos eventos enogastronómicos e á cultura culinaria e cando os principais públicos obxectivos pensen en viaxes culinarias ou gastronómicas, Galicia forme parte das súas prioridades.

Conseguir desenvolver esta visión estratéxica require unha minuciosa planificación liderada polas institucións públicas e aplicadas en todo o territorio contando coa **participación de todos os actores relacionados co turismo gastronómico.**

Todos os eixos estratéxicos deste plan están orientados a converter a Galicia nun destino que conte con ampla e variada **oferta de produtos e servizos relacionados coa gastronomía e os viños,** potenciando os recursos endóxeos.

Para iso, e na medida das posibilidades dos distintos sectores e axentes, débese integrar todo o ciclo produtivo da cadea alimentaria, capaz de satisfacer as necesidades de todos os públicos, desde os menos afeccionados ata os *foodies* ou entusiastas da gastronomía, cunha perspectiva moito máis cultural do fenómeno.



A situación privilexiada de Galicia no noroeste de la Península Ibérica, bañada polo Océano Atlántico, pero tamén con territorios de interior, permite ofrecer unha amplísima oferta de peixes e mariscos. Pero tamén de carnes, outros produtos agroalimentarios e viños de gran calidade, dispoñendo, por tanto, dunha gran concentración de produtos nun territorio relativamente reducido.



Se ben, gran parte da experiencia gastronómica xira en torno á mesa, co Plan preténdese **“levar aos turistas”** ata a orixe dos produtos (o mar e a terra) permitíndolles descubrir toda a cultura relacionada coa gastronomía: as zonas produtoras, os métodos de cultivo e/ou extracción dos produtos, os artesáns e as industrias produtoras, a selección e o coidado das materias primas, os métodos tradicionais de cultivo, cría, pesca, etc.

A creación de experiencias singulares en torno á gastronomía, tamén permitirá a Galicia diferenciarse doutros destinos. A creación dunha oferta singular e experiencial que contemple actividades diversas (agrícolas, elaboración de viños, obradoiros de cociña, compras en mercados tradicionais, elaboración de menús, etc.), permitirá situar ao destino á vangarda do turismo gastronómico.

Con esta perspectiva, defínese unha formulación acorde con todo tipo de públicos, independentemente dos seus niveis de renda, permitindo o goce do turismo enogastronómico pola práctica totalidade da poboación.

Ademais, o **Plan Director do Turismo Enogastronómico de Galicia** pon en valor todo o territorio galego cunha perspectiva de desenvolvemento sostible e de equilibrio socio-territorial, xerado alternativas para todos os territorios e todos os axentes implicados (sector primario, secundario e terciario).

OBXECTIVOS ESTRATÉXICOS

A visión estratéxica de Galicia como destino turístico gastronómico pode converterse en realidade na medida na que se acaden os seguintes obxectivos estratéxicos:



1. Crear produtos turísticos gastronómicos baseados nos principais recursos endóxeos que contribúan ao desenvolvemento socioeconómico de todos os territorios, fomentando a economía local e o equilibrio territorial.
 - a. Potenciando os recursos endóxeos de cada territorio, poñendo en valor os produtos do mar e da terra, a gastronomía e as formas de vida asociadas á gastronomía de cada xeodestino.

- b. Crear un produto turístico en cada xeodestino que satisfaga todas as necesidades do turista, non só as biolóxicas xa cubertas pola restauración, senón tamén as culturais, hedonistas, sociais,... incorporando experiencias e actividades do sector primario, secundario e terciario, dando desta forma oportunidades de incorporación a este produto turístico dun bo número de axentes implicados no ciclo produtivo.

Desta, forma, pódense ofrecer servizos tales como aloxamentos rurais produtores, (nos que descubrir un determinado oficio relacionado coa agricultura ou gandaría), actividades no medio rural, actividades pesqueiras, actividades ofertadas por industrias produtoras (elaboración de viños, degustacións de viño ou queixo, reunións de empresa en industrias produtoras, etc.), así como un bo número de actividades do sector servizos (restauración, obradoiros de cocina, paseos gastronómicos, etc.).

2. Crear servizos, actividades e eventos turístico-gastronómicos competitivos e de alta calidade que actúen como tractores do conxunto da oferta.

Este obxectivo pretende impulsar a creación de servizos turísticos de alta calidade (restaurantes, bares, comercios, aloxamentos especializados, industrias visitables, etc.), fomentando a profesionalidade do sector e a mellora das instalacións e servizos.

Así mesmo, establece a necesidade de crear e mellorar os eventos turístico gastronómicos existentes para conseguir un maior impacto do produto.

Tanto os servizos como os eventos actuarán como tractores do resto da oferta, contribuíndo a dinamizar a actividade turístico – gastronómica dos distintos territorios.

3. Fomentar o desenvolvemento de actividades e experiencias innovadoras e singulares que contribúan ao posicionamento de Galicia como destino gastronómico.

O obxectivo é potenciar a creación de novas actividades e experiencias innovadoras relacionadas coa gastronomía e os viños, que contribúan a crear unha imaxe de Galicia moi especializada en torno á gastronomía:

- Talleres de cociña
- Paseos gastronómicos
- *Gymkanas* gastronómicas
- Elaborar o teu propio viño
- Interpretación das paisaxes
- Actividades agrícolas e gandeiras
- Actividades de turismo mariñeiro
- Degustacións de produtos e pratos típicos
- Compra de produtos en mercados e elaboración e degustación de pratos da gastronomía galega



Canto máis singulares e orixinais sexan as actividades, maior será o posicionamento do destino. Nesta liña, será preciso capacitar aos distintos axentes para ofreceren novas actividades e produtos turísticos gastronómicos.



4. Xerar novas alternativas económicas para os sectores primario e secundario, mediante o desenvolvemento da súa actividade turística.

Este plan contempla no só a incorporación e participación do sector hostaleiro e turístico propiamente dito, senón tamén do sector primario (agricultores, mariñeiros, gandeiros, etc.) e o sector secundario (adegas, destilarías, queixarías, etc.)

Un dos obxectivos do plan é xerar unha nova actividade económica nestes sectores, contribuíndo a diversificar a súa actividade: visitas, reunións de empresas, eventos, catas e degustacións,... son exemplos dalgunhas das actividades que poden xerar unha nova vía de ingresos para o sector primario e secundario, ademais de contribuír moi positivamente á promoción dos seus produtos.

5. Incrementar os fluxos de turistas atraídos pola oferta enogastronómica en Galicia e facilitar o consumo do produto turístico gastronómico dos turistas que elixan Galicia con outras motivacións.

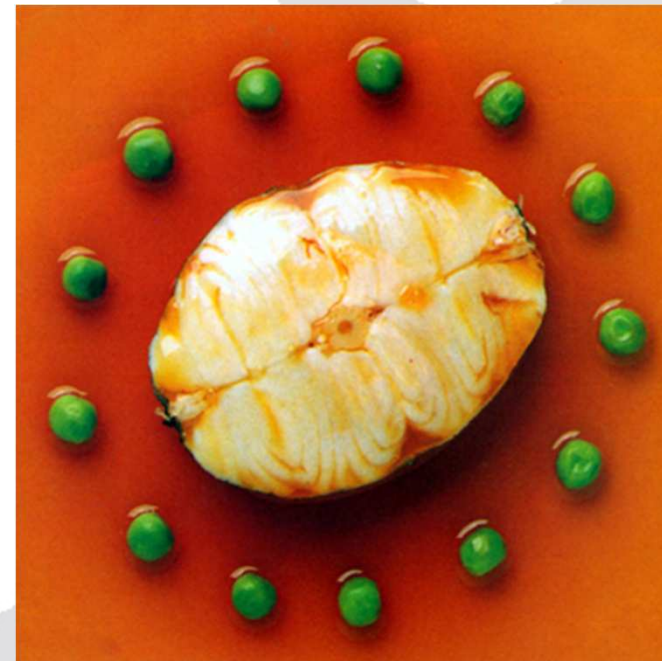


Este Plan pretende, ante todo, que o produto turístico gastronómico se convirta no complemento perfecto doutros produtos turísticos (sol e praia, termalismo, relixioso, natureza, rural...) e que a gastronomía inflúa positivamente na decisión de elección do destino e, na medida do posible, facer que regresen estes públicos atraídos polo turismo gastronómico.

Non obstante, tamén establece como obxectivo, captar fluxos turísticos cuxa principal motivación sexa a gastronomía.

Adicionalmente, preténdese que, incluso para as persoas ás que a gastronomía non parece influír na súa elección de destino turístico, co consumo de determinados produtos vexan satisfeitas as súas expectativas.

En definitiva, este obxectivo pretende que o turismo gastronómico teña unha maior presenza dentro da carteira de produtos do destino e exista un maior consumo.



O produto turístico gastronómico a desenvolver ten que satisfacer, polo tanto, a todo tipo de públicos, tendo a certeza de que un produto de gran calidade, será capaz de satisfacer tanto ao turista gastronómico máis profesional ou entusiasta, como a outros públicos, para os que o turismo gastronómico pode ser un complemento e incluso para aqueles para os cales a gastronomía non constitúe un factor de atracción.

6. Promocionar os recursos e produtos endóxenos galegos



Este Plan nace cunha filosofía de consumo de produtos de proximidade (tipo Slow Food, kilómetro cero, etc.), e baixo unha cultura de potenciación dos recursos endóxeos impulsa o consumo de produtos do territorio (do mar e da terra), así como o desenvolvemento de produtos turísticos e experiencias en torno aos mesmos, que permitan o goce por parte da demanda.

O desenvolvemento do turismo enogastronómico contribuirá moi positivamente á promoción dos produtos agroalimentarios e pesqueiros con figuras de calidade recoñecida (Denominacións de Orixe, Indicacións Xeográficas Protexidas,...), así como á potenciación dos produtos amparados por marcas ou labels de calidade como é o caso dos produtos amparados coa marca Galicia Calidade.

7. Establecer sinerxias entre a oferta de Turismo Enogastronómico e as campañas de promoción de Galicia (Gárdasme o segredo?).

O Plan Director de Turismo Enogastronómico ten que verse enmarcado en outros proxectos e plans de ámbito superior, como o é o Plan de Promoción de Galicia (Gárdasme o segredo?). A estratexia comunicacional debe ser coherente con seus respectivos plans e fomentarse as sinerxias.



VII.- ORGANIZACIÓN E XESTIÓN DOS DESTINOS, PRODUTOS TEMÁTICOS, SERVIZOS E EXPERIENCIAS ENOGASTRONÓMICAS.

Os criterios que deben seguirse para acadar éxito na posta en marcha do produto turístico son:

- Traballo en rede de todos os axentes do territorio. Todos os axentes implicados nun destino / produto han de traballar de forma cooperativa, establecendo alianzas a longo prazo que impulsen o produto turístico e o fagan forte e visible nos territorios.

- Colaboración público – privada. Só existe unha fórmula para impulsar o desenvolvemento turístico que é a colaboración das Administracións Públicas co sector empresarial, sentados nunha mesma mesa de traballo e motivados por un mesmo fin, o impulso da actividade turística, o desenvolvemento sostible dos territorios e o fomento dos recursos endóxeos.
- Colaboración intersectorial (restaurantes, comercios, etc.). Ten que existir cooperación intersectorial buscando beneficios mutuos para os distintos actores. Todos gañan.

- Plans de desenvolvemento do destino / produto. A planificación debe entenderse como unha ferramenta de traballo que permite visualizar o desenvolvemento do produto turístico gastronómico a curto, medio e longo prazo, establecendo obxetivos de mellora.
- Produto e material promocional conxunto. En lugar de inundar calquera punto informativo con múltiples folletos e materiais promocionais teñen que elaborarse materiais promocionais conxuntos de produto / destino.

- Marca Conxunta. Todos os axentes deben estar impulsados por unha marca paraugas conxunta relativa ao destino / produto temático e todas elas han de verse amparadas pola marca de macrodestino.
- Accións de dinamización (xornadas gastronómicas, eventos,...). Froito dos traballos de planificación, deben organizarse periódicamente actividades de dinamización conxuntas que contribúan ao posicionamento do destino.

- Accións promocionais conxuntas. Tamén existirá unha planificación das actuacións promocionais e estas realizaranse de maneira conxunta, potenciando sinerxias entre todos os actores.

Todas estas cuestións vense resoltas traballando baixo a filosofía de Clubes de Produto nos territorios, nos que participan axentes públicos e privados, de forma voluntaria, e convencidos da necesidade de colaboración.



VIII.- EIXES ESTRATÉXICOS

O Plan Operacional que contén o Plan de Director de Turismo Enogastronómico de Galicia representa un conxunto de intervencións a corto e medio prazo, baseadas no estudo das interrelacións entre os diversos axentes que interveñen no produto turístico gastronómico e dos distintos elementos que configuran o produto turístico enogastronómico do destino.

Tanto o Plan Operacional como a visión e os obxectivos estratéxicos foron definidos tras a análise de situación realizada (interna e externa) e adoptan como piares as principais fortalezas de Galicia como destino gastronómico, definindo medidas de actuación para resolver os puntos débiles detectados e aproveitar o potencial do mercado e as oportunidades do contorno, todo ilo como anticipación ás situacións futuras, considerando as tendencias dos mercados turísticos.

O Plan Operacional definido permite impulsar a visión e obxectivos estratéxicos mediante:

- A definición dunha estrutura de produto turístico conxunto, permitindo o desenvolvemento territorial dos distintos xeodestinos e produtos.
- A concentración de políticas e esforzos públicos, baseada no consenso dos distintos axentes que interveñen no produto turístico gastronómico.

- Un programa de actuacións acorde a distintos eixos estratéxicos.
- Unha plataforma de participación e xestión adecuada, aberta a todos os axentes implicados de forma directa ou indirecta neste produto turístico.



**A estratexia de impulso do turismo enogastronómico
estrutúrase en 5 eixos:**



Eixo 1 –Organización e implementación do Plan Director.

O presente eixo ten como finalidade principal impulsar a implementación do Plan Director de Turismo Enogastronómico en todos os sectores e territorios de Galicia definindo a figura dun coordinador e impulsor do plan e as distintas entidades clave implicadas na xestión do produto turístico enogastronómico, difundir o plan entre todos os axentes interesados. Así mesmo, establece mecanismos de seguimento que permitan avaliar a intervalos periódicos o grao de implantación.

Eixo 2 – Impulso de destinos enogastronómicos.

A finalidade principal é crear un mapa enogastronómico, definendo os destinos turísticos gastronómicos con especial valor turístico gastronómico e os produtos turísticos gastronómicos. Tamén, ten como fin definir as metodoloxías de creación e promoción dos destinos e produtos turísticos, a sinatura de convenios de colaboración cos destinos para a implantación das metodoloxías, así como dotar aos destinos de espazos enogastronómicos que permitan atraer e distribuír fluxos turísticos interesados na gastronomía.

Eixo 3 – Desenvolvimento de produtos turísticos enogastronómicos

A finalidade principal é potenciar a competitividade dos produtos turísticos gastronómicos existentes e crear outros novos. Para iso, propónse a creación ou potenciación de eventos dinamizadores do turismo enogastronómico que permitan manter un elevado grao de actividade nos destinos, así como dinamizar as rutas do viño actualmente existentes.

Dentro deste eixe, defínense tamén a creación de produtos e experiencias enogastronómicas innovadoras, creando propostas de consumo máis atractivas para os consumidores de hoxe e do mañá .

Eixo 4 – Marketing enogastronómico.

O presente eixo ten como finalidade principal facilitar a promoción e comercialización dos produtos e destinos enogastronómicos de Galicia.

Para iso, contempla accións como a elaboración dun plan de marketing de turismo gastronómico, a creación dun sistema de información e atención da demanda, creación de merchandising específico e bancos de materiais multimedia, a búsqueda de embaixadores e prescriptores do turismo enogastronómico galego, un plan de comunicación e apoio á comercialización, etc., todo co obxectivo de mellorar os resultados do sector.

Eixo 5 – Formación, calidade e innovación

A finalidade principal é mellorar a cualificación de todos os profesionais implicados no produto turístico gastronómico (restauración, sector comercio, sector primario, sector secundario, axentes públicos,) e nos distintos ámbitos aplicables a cada posto de traballo, para dispoñer dun produto enogastronómico competitivo.

Preténdese, polo tanto, impulsar a profesionalización dos traballadores dos distintos colectivos, así como impulsar a innovación en todo o sector e a mellora da calidade dos distintos subsectores implicados.

EIXOS E ACCIÓNS DO PLAN ENOGASTRONÓMICO DE GALICIA

EIXO 1.- ORGANIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DO PLAN

TÍTULO DA ACCIÓN	1. CREAR UNHA OFICINA TÉCNICA PARA O IMPULSO E COORDINACIÓN DO TURISMO ENOGASTRONÓMICO
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	A Oficina Técnica terá que asumir as funcións de Responsable do Plan de Turismo Enogastronómico de Galicia. Esta oficina dependerá de Turgalicia e as súas tarefas serán: ➤ Asumir a xestión do Plan de Turismo Enogastronómico, coordinando as actuacións cos distintos territorios onde se desenvolva. ➤ Presentación e comunicación do Plan a todos os axentes públicos e privados implicados en cada un dos xeodestinos galegos. ➤ Sensibilización de axentes públicos e privados. ➤ Lanzamento e seguimento do Plan mediante xuntanzas periódicas, toma de decisións e redeseño de novas actuacións. ➤ Buscar convenios de colaboración con outros entes promocionais. ➤ Proporcionar as metodoloxías e ferramentas existentes ao servizo das empresas e territorios interesados en desenvolver o produto enogastronómico. ➤ Executar accións de promoción e apoio á comercialización. ➤ Estudos de demanda, análise da competencia... ➤ Alimentar con información dunha maneira continuada o espazo destinado á enogastronomía dentro da páxina web de Turgalicia
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Coordinar accións cos organismos públicos e sector privado implicados no desenvolvemento, implantación e execución do PTEG. 2. Levar a cabo cada unha das accións descritas nos 5 eixos deste documento.
ENTIDADE RESPONSABLE	SECRETARIA XERAL PARA O TURISMO/TURGALICIA
AXENTES IMPLICADOS	SXT/TURGALICIA
PRAZO DE EXECUCIÓN	Maio/agosto 2012

TÍTULO DA ACCIÓN	2. ELABORACIÓN DUN PLAN DE MARKETING DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	A oferta enogastronómica de Galicia é habitualmente utilizada como reclamo nas diferentes accións de marketing que se realizan desde as entidades turísticas. Porén e dada a potencialidade deste recurso, considérase preciso deseñar e implementar un plan de marketing específico do TURISMO ENOGASTRONÓMICO que mellore o posicionamento actual de Galicia nos principais mercados turísticos, destacando ademais os produtos enogastronómicos máis competitivos. ➤ Revisar o documento Plan Director de Turismo Enogastronómico de Galicia como punto de partida para a elaboración do Plan de Marketing. ➤ Elaborar as liñas estratéxicas da creación de produtos, comunicación, promoción e comercialización enogastronómica de Galicia.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Elaboración do Plan de marketing cun claro enfoque produto-mercados. 2. Presentación a técnicos e empresarios. 3. Implementación de accións do plan de marketing específico anual. 4. Seguimento e resultados.
ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia Técnica
AXENTES IMPLICADOS	SXT/TURGALICIA/.
PRAZO DE EXECUCIÓN	Xaneiro/décembro 2014
INDICADORES ASOCIADOS	Número de accións do Plan de Marketing

TÍTULO DA ACCIÓN	3. COMUNICACIÓN DO PLAN E SENSIBILIZACIÓN DE AXENTES
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	Trátase de definir accións que permitan ir transmitindo periodicamente os pasos dados na execución do plan, o mesmo tempo, anunciar os seguintes a executar. Os obxectivos perseguidos son: ➤ Manter informados aos representantes públicos e privados dos distintos xeodestinos. ➤ Conseguir a implicación e participación dos xeodestinos tanto na creación de produto como na promoción enogastronómica. ➤ Fomenta-las sinerxias públicas e privadas.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Identificación dos representantes públicos e privados por xeodestinos. 2. Deseño de accións de comunicación en cada xeodestino (xornadas informativas, comunicación e participación en prensa, radio, ect.). 3. Adhesión de axentes públicos e privados. 4. Seguimento de resultados.
ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia Técnica
AXENTES IMPLICADOS	SXT/TURGALICIA/outros: C. de Medio Rural e do Mar, Agader, sector privado, Deputacións Provinciais.
PRAZO DE EXECUCIÓN	Novembro 2012-marzo 2013
INDICADORES ASOCIADOS	Nº presentacións realizadas Nº axentes informados Nº axentes interesados en participar no plan

EIXO 2.- IMPULSO DE DESTINOS GASTRONÓMICOS

TÍTULO DA ACCIÓN	1. CREACIÓN DUN MAPA ENOGASTRONÓMICO POR XEODESTINOS
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	Esta actuación pretende definir os contidos enogastronómicos de cada xeodestino, buscando as súas fortalezas e diferenciación cos outros territorios, para crear unha identidade enogastronómica propia. ➤ Estructurar territorialmente a oferta de turismo enogastronómico de Galicia. ➤ Diseñar graficamente un mapa enogastronómico de doada interpretación visual para a súa utilización en diversos soportes promocionais (web, folletos, audiovisuais, etc.).
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Estructuración da oferta enogastronómica de Galicia por xeodestinos, produtos e experiencias enogastronómicas. 2. Deseño dun mapa do turismo enogastronómico de Galicia a partir dun inventario, coa finalidade de buscar un máximo de 10 produtos significativos e identificativos por xeodestino. 3. Presentación aos axentes locais para o seu debate. 4. Reaxuste do mapa. 5. Aprobación definitiva.
ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia Técnica
AXENTES IMPLICADOS	SXT/TURGALICIA/outros: C. Medio Rural e do Mar, Agader, sector privado, Deputacións Provinciais, consorcios, mancomunidades.
PRAZO DE EXECUCIÓN	Xaneiro/décembro 2013
INDICADORES ASOCIADOS	Número de espazos enogastronómicos

TÍTULO DA ACCIÓN	2. CREACIÓN DUNHA REDE DE ESPAZOS ENOGASTRONOMICOS NOS XEODESTINOS
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	Creación dunha rede de espazos especializados na divulgación enogastronómica típica de cada xeodestino, de xeito que pasen a ocupar un papel protagonista na visita do turista. Estes espazos ofrecerán ó visitante a información necesaria para experimentar actividades relacionadas coa enogastronomía nese xeodestino: catas, degustacións, cursos, talleres... ➤ Captar a atención dos turistas cara estes espazos, convertíndoos en puntos de información e asesoramento da actividade enogastronómica do destino. ➤ Impulsar o labor de prescripción no destino. ➤ Apoiar a promoción dos produtos e os servizos xerados en torno á enogastronomía.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Inventario de centros ou espazos existentes relacionados coa enogastronomía: propiedade, xestión, etc. 2. Inventario de centros susceptibles de acoller contidos relacionados coa enogastronomía. 3. Estudo de necesidades de cada centro e posibilidades de incluílos na rede a crear. 4. Definición da rede de espazos de enogastronomía: imaxe homoxénea, materiais promocionais específicos... 5. Identificación de empresas e tipoloxías de establecementos susceptibles de participar periódica o permanentemente nas actividades que se organicen nos centros. 6.- Seguimento de resultados anual.



ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia Técnica
AXENTES IMPLICADOS	SXT/TURGALICIA/otros: C. Medio Rural e do Mar, Agader, sector privado, Deputacións Provinciais, consorcios, mancomunidades.
PRAZO DE EXECUCIÓN	Decembro 2012/marzo 2013
INDICADORES ASOCIADOS	Nº de destinos e municipios que forman parte do mapa Nº de empresas e servizos incluídos no mapa gastronómico



EIXO 3.- DESENVOLVEMENTO DE PRODUTOS ENOGASTRONÓMICOS

TÍTULO DA ACCIÓN	1. POSTA EN VALOR DE EVENTOS DINAMIZADORES DO TURISMO ENOGASTRONÓMICO
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	Os eventos enogastronómicos constitúen un elemento importantísimo de promoción turística e unha canle alternativa de comunicación para o turismo enogastronómico. Tódolos destinos que tratan de impulsar esta tipoloxía de turismo esméransen en organizar eventos de certa repercusión para poñer en valor e promocionar o seu patrimonio gastronómico. Galicia debe potencia-la creación e/ou posta en valor de eventos de turismo enogastronómico senlleiros, temporais ou permanentes, que axuden á desestacionalización e contribúan á dinamización dos xeodestinos. ➤ Potenciar eventos de turismo enogastronómico. ➤ Apoiar o lanzamento de produtos turísticos, relacionados con eventos enogastronómicos concretos, que complementen a experiencia do propio evento. ➤ Dinamizar e desestacionalizar a demanda turística. ➤ Posicionar a imaxe dos xeodestinos enogastronómicos. ➤ Mellorar o grao de fidelización dos segmentos prioritarios (foodies, profesionais da gastronomía, clubs gastronómicos...).
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Estudo dos eventos existentes e potencialidades dos mesmos. Definición de criterios de priorización. 2. Identificar os eventos máis relevantes en cada xeodestino. Determinación de criterios a aplicar en futuras liñas de subvención. 3. Busca de colaboradores e patrocinadores. 4. Propostas de novos eventos con capacidade de sedución e posicionamento. 5. Seguimento.



ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia Técnica / Concellos ou entidades promotoras de eventos enogastronómicos.
AXENTES IMPLICADOS	SXT/TURGALICIA/otros: C. Medio Rural e do Mar, Agader, sector privado, Deputacións Provinciais, consorcios, mancomunidades
PRAZO DE EXECUCIÓN	Xaneiro 2013/decembro 2014
INDICADORES ASOCIADOS	Número de eventos gastronómicos



TÍTULO DA ACCIÓN	2. PROGRAMA DE XERACIÓN DE PRODUTOS E EXPERIENCIAS ENOGASTRONÓMICAS
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	Novos produtos que dinamicen a actividade turística nun xeodestino dende o concepto de experiencia turística; é dicir actividades nas que o cliente se sinta protagonista, integrándose na cultura do destino e nas que as sensacións senlleiras percibidas merezan ser recordadas e transmitidas. Deseño de experiencias dirixidas a públicos obxectivos concretos, relacionados co mundo da gastronomía e o viño (cursos de cociña en adegas, programa elabora o teu propio viño, cursos de receitas tradicionais, obradoiro de creación de horta ecolóxica, síntete pescador por un día, etc..). ➤ Ofertar novas experiencias relacionadas co mundo enogastronómico. ➤ Posicionar a oferta turística enogastronómica mediante o deseño de experiencias senlleiras. ➤ Adaptar a oferta actual ás novas demandas. ➤ Apoiar e impulsar as iniciativas territoriais que se realizan dende outros entes e/ou organismos (Rutas do Viño, Cantata2, GAC..). ➤ Diferenciar a oferta enogastronómica de cada xeodestino en relación a outros destinos competidores, internos e externos.

DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN

1. Deseño e creación de novas propostas segundo segmentos:
 - Eixo Gastronomía+Viño.
 - Eixo Rural+Enogastronomía.
 - Eixo Natureza/Turismo Activo+Enogastronomía.
 - Eixo Cultura+Enogastronomía.
 - Eixo Saúde+Enogastronomía.
 - Eixo Golf+Enogastronomía
2. Organización de talleres de traballo cos empresarios turísticos para a elaboración de novos produtos.
3. Elaboración de soportes promocionais e lanzamento ó mercado.
4. Desenvolvemento de produtos/propostas en colaboración coas empresas do sector para atraer e proporcionar valor a diferentes colectivos:
 - Familias: fin de semana gastronómico en familia con nenos.
 - Empresas: Team Buildings gastronómicos.
 - Parellas: escapadas gastronómicas.
 - Segmento internacional: Welcome Galicia Enogastronómica.
5. Análise periódica da adaptación do portafolio ás tendencias da demanda e avaliación de resultados obtidos.

ENTIDADE RESPONSABLE

Asistencia Técnica

AXENTES IMPLICADOS

SXT/TURGALICIA/outros: C. Medio Rural e do Mar, Agader, sector privado, Deputacións Provinciais

PRAZO DE EXECUCIÓN

Xaneiro 2013 a Decembro 2014

INDICADORES ASOCIADOS

Número de produtos creados/número de propostas creadas



Gárdasme o segredo?



EIXO 4.- MARKETING

TÍTULO DA ACCIÓN	1. SISTEMA DE INFORMACIÓN E ATENCIÓN Á DEMANDA
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	As oficinas de turismo son estratéxicas como fonte de información e, o mesmo tempo, como espazos nos que poder presentar a oferta turística existente no destino. A finalidade desta acción é proporcionar toda a información precisa á rede de oficinas de Galicia co obxectivo de que sexan unha canle de promoción da oferta enogastronómica. ➤ Dinamizar o uso das oficinas de información turística como espazos de divulgación gastronómica. ➤ Promover nas oficinas de turismo un servizo de atención personalizada. ➤ Apoiar a promoción dos produtos e servizos xerados en torno á enogastronomía, captando a atención dos turistas sobre este portafolio.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Deseño dun sistema de información e atención á demanda. 2. Estudo das oficinas de información: espazos, disposición dos materiais promocionais, tematización... 3. Elaborar un programa de mellora da información enogastronómica nas oficinas de turismo. 4. Presentación aos técnicos das oficinas e implantación das novas medidas. 5. Actualización permanente da información sobre as novidades do Plan.
ENTIDADE RESPONSABLE	SXT/Asistencia técnica
AXENTES IMPLICADOS	SXT/TURGALICIA/
PRAZO DE EXECUCIÓN	Xaneiro 2013-Decembro 2014
INDICADORES ASOCIADOS	Nº cuestións/ítems da enquisa para o estudo de demanda turística asociados a gastronomía

TÍTULO DA ACCIÓN	2. CREACIÓN DUN MERCHANDISING E PACKAGING INNOVADOR
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	O merchandising e o packaging son elementos fundamentais para contribuír a posicionar a enogastronomía na mente dos consumidores xa que teñen como obxecto chamar a atención do consumidor e estimular a compra no punto de venda. Son accións que xeran un impacto positivo. ➤ Comprometer ás empresas galegas, asociadas a produtos de alta calidade e prestixio, nesta estratexia de promoción. ➤ Asociar a marca turística de Galicia a produtos enogastronómicos galegos de alto nivel para crear simbiose entre a promoción agroalimentaria e a promoción turística.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Identificación dos produtos agroalimentarios “emblemáticos” que formarán parte da promoción. 2. Establecer os compromisos que deben asumir os produtores que participen nesta promoción. 3. Apoio na xestión dos procesos. 4. Avaliación do impacto das accións de merchandising.
ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia Técnica./ Turgalicia
AXENTES IMPLICADOS	SXT/Fabricantes de produtos enogastronómicos de calidade
PRAZO DE EXECUCIÓN	Decembro 2012-Decembro 2014
INDICADORES ASOCIADOS	Número de elementos de merchandising y nº elementos packaging

TÍTULO DA ACCIÓN	3. CREACIÓN DUN BANCO DE MATERIAIS DE APOIO E ELABORACIÓN DE SOPORTES PROMOCIONAIS
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	Contar con suficientes elementos audio-visuais de alta calidade que axuden a promociona-la enogastronomía galega para o seu uso en soportes promocionais, de apoio nas presentacións da oferta, folletos, etc. ➤ Crear un banco multimedia cos elementos audio-visuais existentes para poder abordar a creación de soportes promocionais con axilidade.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Identificación e recompilación de todo o material promocional existente relativo ó turismo enogastronómico (concellos, mancomunidades, deputacións, entes de promoción..). 2. Solicitud de uso a favor de Turgalicia de textos, imaxes, vídeos, etc. propiedade de terceiros. 3. Realización de reportaxes fotográficas sobre eventos, produtos e recursos enogastronómicos realizadas polo propio persoal da Oficina Técnica aproveitando os desprazamentos relacionados coas accións definidas neste Plan.
ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia técnica/Turgalicia
AXENTES IMPLICADOS	SXT/Entidades promotoras nos xeodestinos, concellos, outros organismos da Administración
PRAZO DE EXECUCIÓN	Novembro 2012- Decembro 2014
INDICADORES ASOCIADOS	Nº elementos multimedia Nº exemplares editados da guía Nº de impactos da guía

TÍTULO DA ACCIÓN	4. DINAMIZACIÓN O APARTADO DE ENOGASTRONOMÍA NA PÁXINA WEB DE TURGALICIA
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	A web xestionada por Turgalicia informa das bondades da nosa gastronomía e funciona como un importante instrumento de promoción. Pero unha web que queira fixar o interese dos seus usuarios precisa ser dinámica, con actualizacións e melloras continuas que manteñan o seu atractivo. ➤ Conseguir que a web gastronomiadegalicia.com acade maior número de usuarios. ➤ Facer da web unha referencia de primeiro nivel para todos aqueles seguidores da gastronomía galega. ➤ Axudar a difundir o atractivo da gastronomía de Galicia.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Coordinación coa Área de Informática de Turgalicia para a dinamización da web. 2. Realizar unha entrevista por mes a un persoeiro destacado dentro do mundo da enogastronomía, apoiado nun vídeo ou fotografías. Textos en galego e castelán. 3. Realizar un pequeno traballo por mes sobre algún aspecto a destacar dentro do mundo enogastronómico, apoiado nun vídeo ou fotografías. Textos en galego e castelán. 4. Recoller os datos necesarios para a redacción dunha receita e dun prato de autor por mes, acompañándose dun vídeo ou fotografías. Textos en galego e castelán.
ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia técnica/Turgalicia
AXENTES IMPLICADOS	SXT/TURGALICIA/outros: C. Medio Rural e do Mar, Agader, sector privado, Deputacións Provinciais, asociacións, etc.
PRAZO DE EXECUCIÓN	Novembro 2012- Decembro 2014

TÍTULO DA ACCIÓN	5. PROGRAMA DE PRESCRIPTORES E EMBAIXADORES
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	Aproveitar o prestixio de empresas e persoas relacionadas coa enogastronomía e establecer acordos de colaboración para a promoción conxunta. Consiste en buscar canles de promoción non habituais pero cun público obxectivo común para obter beneficios mutuos. Por outra banda, buscar o apoio dos persoeiros axeitados que con peso público específico, tanto de ámbitos culinarios coma extra-culinarios, actúen como prescriptores ou embaixadores da gastronomía galega e axuden á súa promoción. ➤ Acadar notoriedade. ➤ Conseguir un bo posicionamento de produto. ➤ Incrementa-la venda do destino e os seus produtos.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Identificación dos embaixadores, prescriptores e empresas de prestixio coas que subscribir acordos de colaboración. 2. Definición das posibilidades de colaboración. Documento con propostas. 3. Negociación coas partes implicadas. 4. Seguimento.
ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia Técnica/Turgalicia/SXT
AXENTES IMPLICADOS	outros: C. do Medio Rural e do Mar, Agader, sector privado, Deputacións Provinciais, consorcios, mancomunidades.
PRAZO DE EXECUCIÓN	outubro 2012-Decembro 2014
INDICADORES ASOCIADOS	Número de embaixadores

TÍTULO DA ACCIÓN	6. PROGRAMA DE APOIO Á COMERCIALIZACIÓN
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	Organización de talleres de traballo (workshops), viaxes de familiarización (fam trips) e bolsas de contratación en destino co obxectivo de incrementa-la presenza do produto turístico enogastronómico nas canles de distribución tradicionais, principalmente en mercados internacionais. ➤ Presenta-lo destino enogastronómico a axencias especializadas. ➤ Buscar acordos de colaboración coa canle de comercialización para fomenta-la contratación de viaxes. ➤ Incrementa-la venda de paquetes turísticos enogastronómicos. ➤ Mellorar o grao de coñecemento e, polo tanto, de asesoramento que os axentes de viaxes teñen sobre o noso destino. ➤ Medidas de apoio ós receptivos locais.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Elaboración dun programa e calendario de accións. 2. Selección de operadores participantes. 3. Preparación dun dossier de presentación de produto. 4. Participación nas presentacións da oferta enogastronómica, viaxes de familiarización....
ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia Técnica/Turgalicia
AXENTES IMPLICADOS	SXT/ outros: C. do Medio Rural e do Mar, Agader, sector privado, Deputacións provinciais, mancomunidades, consorcios.
PRAZO DE EXECUCIÓN	Xaneiro 2013-Decembro 2014
INDICADORES ASOCIADOS	Número fam trips Número de operadores implicados

TÍTULO DA ACCIÓN	7. PLAN DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	É fundamental que os logros da aplicación deste plan sexan comunicados para que os seus actores se sintan estreitamente implicados no seu éxito. Faise imprescindible o deseño dunha campaña de comunicación co plan de medios correspondente para a boa transmisión da mensaxe. ➤ Consegui-lo maior impacto posible sobre o público obxectivo. ➤ Xerar unha percepción positiva e de calidade sobre o produto enogastronómico en Galicia. ➤ Consolida-lo posicionamento do destino.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Apoio técnico na elaboración do Plan de Comunicación. 2. Control e seguimento
ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia Técnica/Turgalicia
AXENTES IMPLICADOS	SXT/outras Consellerías
PRAZO DE EXECUCIÓN	Abril/xuño 2013 / abril/xuño 2014.
INDICADORES ASOCIADOS	Número de insercións publicitarias Número de impactos Número de accións público final executadas

TITULO DA ACCIÓN	8.MELLORA DA ENQUISA PARA O ESTUDO DA DEMANDA
XUSTIFICACIÓN E OBJECTIVOS	Proponse, a curto prazo, a revisión e mellora da enquisa que se realiza no estudo da demanda turística polo IETG, de forma que incorpore os items suficientes para poder obter unha radiografía o máis fidedigna posible do comportamento dos turistas gastronómicos en Galicia e da actividade que realizan todos os turistas en relación á gastronomía. Con isto queremos: ➤ Dispoñer dun sistema de indicadores que permita medir e controlar a evolución da demanda do turismo gastronómico do destino. Determinación dun estado “cero” de partida e análise de evolución. ➤ Coñecer o impacto sobre o mercado das accións que se estean levando a cabo no destino. ➤ Coñecer o grao de satisfacción dos turistas cola gastronomía ➤ Segmentar os turistas de acordo as súas necesidades e preferencias ➤ Coñecer a opinión do cliente sobre o destino no seu conxunto e sobre os diferentes produtos/servizos que a compoñen, e incorporar esta opinión no proceso da toma de decisións. ➤ Impulsar a mellora continua dos servizos gastronómicos ofrecidos ao cliente
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1 .Determinar os aspectos a mellorar na enquisa e consensuarla. 2. Introducción e implantación do novo modelo. 3. Recollida de resultados. 4.Elaboración e difusión de informes
ENTIDADE RESPONSABLE	IETG
AXENTES IMPLICADOS	SXT/TURGALICIA/
PRAZO DE EXECUCIÓN	Xaneiro 2013-Diciembre 2014

EIXO 5.- FORMACIÓN E INNOVACIÓN NO SECTOR

TÍTULO DA ACCIÓN	1. FORMACIÓN DE RESPONSABLES E TÉCNICOS DE DESTINOS E PRODUTOS
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	Formación e capacitación dos xerentes e técnicos turísticos responsables de cada xeodestino: ➤ Dar formación ós equipos de traballo dos xeodestinos para que poidan realizar unha xestión adecuada do destino e produto turístico enogastronómico. ➤ Contribuir á dinamización dos territorios.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Identificación dos interlocutores por cada xeodestino. 2. Proposta do programa formativo. 3. Coordinación co CSHG/otros para a realización dos cursos formativos.
ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia Técnica en coordinación con el CSHG
AXENTES IMPLICADOS	SXT/TURGALICIA/CSGH/C.TRABALLO/COCIN/GDR'S/GAC
PRAZO DE EXECUCIÓN	Decembro 2012; marzo-xuño 2013; outubro-decembro 2013; marzo-xuño 2014
INDICADORES ASOCIADOS	Número de responsables e técnicos de destinos e produtos cualificados

TÍTULO DA ACCIÓN	2. IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDADE E BOAS PRÁCTICAS EN HOSTALARÍA
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	A implantación de sistemas de calidade que permitan garantir uns niveis adecuados de servizo nos restaurantes é fundamental para o desenvolvemento do produto enogastronómico. Por outra banda, os manuais de boas prácticas, sen acadar o nivel de esixencia na certificación do Q de calidade, contribúen a mellora-lo sector. O Plan aposta por aumentar as certificacións no Q de calidade turística na xestión dos restaurantes. ➤ Garantir niveis de calidade homoxéneos no sector da restauración. ➤ Adecuar os servizos ás expectativas da demanda. ➤ Informar e formar ós empresarios do sector da hostalaría sobre as boas prácticas do sector e os seus beneficios. ➤ Ofrecer ós empresarios ferramentas obxectivas de medición da calidade. ➤ Propicia-la mellora continua dos servizos no sector.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Coordinación coa Área de Calidade de Turgalicia para a súa implantación. 2. Poñer en coñecemento do sector da restauración as actuacións levadas a cabo pola Administración Turística para a mellora da calidade.
ENTIDADE RESPONSABLE	CSHG
AXENTES IMPLICADOS	SXT/sector privado
PRAZO DE EXECUCIÓN	Xaneiro 2013/décembro 2014
INDICADORES ASOCIADOS	Número de empresas participantes por subsector (restaurantes, cafeterías, bares) Número de empresas distinguidas

TÍTULO DA ACCIÓN	3. PROGRAMA DE INNOVACIÓN NO SECTOR DA RESTAURACIÓN
XUSTIFICACIÓN E OBJECTIVOS	A innovación é esencial para acadar o éxito das empresas. O impacto de internet e a introdución das TIC's (webs 2.0, soportes multimedia, CRM...) dentro do sector turístico teñen revolucionadas as canles de comunicación e de distribución, creando a necesidade de adaptarse ós novos medios, deseño de webs, plans de marketing, ... ➤ Sensibilizar ó sector da restauración da importancia da innovación empresarial. ➤ Mellora-lo produto ofertado. ➤ Mellora-la competitividade do sector da restauración.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Identificación de formadores expertos en innovación. 2. Coordinación coa Administración Turística para a celebración de xornadas formativas. 3. Sensibilización continua no sector da restauración sobre a importancia da innovación. 4. Difusión das accións formativas.
ENTIDADE RESPONSABLE	Asistencia Técnica/formadores expertos en innovación
AXENTES IMPLICADOS	SXT/TURGALICIA/outros: C. Do Medio Rural e do Mar, Agader, sector privado, Deputacións Provinciais.
PRAZO DE EXECUCIÓN	Decembro 2012-xuño 2014
INDICADORES ASOCIADOS	Número de empresas de restauración participantes Accións innovadoras introducidas no sector

TÍTULO DA ACCIÓN	4. FORMACIÓN DE PROFESIONAIS DO SECTOR DA RESTAURACIÓN E INDUSTRIAS PRODUTORAS
XUSTIFICACIÓN E OBXECTIVOS	Obter maior ou menor rendabilidade das propostas enogastronómicas no sector restauración pode depender de cómo estas están integradas na estrutura empresarial do destino. Por iso propónse, por un lado profesionalizar en maior medida ao sector da restauración, como un dos actores principais do turismo enogastronómico e, por outro, integrar ás industrias agroalimentarias nos destinos gastronómicos como prestatarias de servizos especializados e tematizados en torno á enogastronomía. Preténdese: ➤ Impulsar a cualificación dos profesionais do sector e mellorar a competitividade das empresas participantes ➤ Crear novos servizos e actividades vinculadas ao turismo enogastronómico ➤ Mellorar a xestión da calidade dos servizos prestados ➤ Capacitar ás industrias para a prestación de servizos de actividades turísticas ➤ Desenvolver a capacidade turística das empresas, complementando a súa actividade produtora ➤ Estructurar produtos turísticos individuais e conxuntos.
DESENVOLVEMENTO DA ACCIÓN	1. Identificación dos distintos axentes 2. Deseño e elaboración de programas de formación específica para restauración e empresas 3. Desenvolvemento de accións formativas 4. Seguimento do plan e avaliación de resultados 5. Medición da satisfacción



ENTIDADE RESPONSABLE	CSHG
AXENTES IMPLICADOS	SXT/ outros: C. de Medio Rural e do Mar, Agader, Deputacións Provinciais, Consorcios, mancomunidades, sector privado.
PRAZO DE EXECUCIÓN	Decembro2012; xaneiro-marzo2013; outubro-decembro2013;xaneiro-marzo 2014
INDICADORES ASOCIADOS	Número axentes do sector da restauración participantes Número de axentes do sector secundario participantes Número de accións formativas realizadas Número de axentes de sector hostaleiro/restauración con produtos específicos de turismo gastronómico. Nivel de satisfacción



galiciã

Gárdasme o segredo?



XUNTA
DE GALICIA