

*Research Paper***Los Restaurantes con estrella Michelin en la dinamización turística de la comarca de O Salnés (Galicia, España)****Restaurants with a Michelin star in the tourist revitalization of the county of O Salnés (Galicia, España)***Submitted in 21, July 2021**Accepted in 14, January 2022**Evaluated by a double-blind review system***JORGE OLLEROS RODRÍGUEZ<sup>1</sup>****RESUMÉN**

**Objetivo:** El objetivo de este artículo es determinar cuál es el impacto de los restaurantes con estrella Michelin en la comarca de O Salnés (Pontevedra) y en el ayuntamiento limítrofe de Poio el cual también participa de la dinámica turística de la comarca de referencia.

**Metodología:** Llevamos a cabo una serie de entrevistas en los 4 restaurantes con estrella Michelin del ámbito objeto de estudio. También nos valimos de la información contenida en internet, a través de entrevistas, de sus webs y foros de opinión.

**Resultados:** Nuestros resultados muestran que estos restaurantes diseñan nuevas experiencias, promocionan los productos locales, así como la labor del cocinero, innovan y amplían vínculos con el productor, desarrollan el espacio rural, ejercen de motores de la gastronomía local y aumentan el capital mediático.

**Originalidad/Valor:** Este estudio pone de relieve la importancia de la comarca del Salnés en este ámbito para Galicia. Así mismo expone las novedades que traen al panorama gastronómico gallego. La primera estrella llegó en 1980 y las restantes a partir del año 2000. Ello ha representado un cambio en muchos conceptos de modelo de negocio, propuesta gastronómica y perfil de turistas, de lo cual se ha beneficiado la comarca.

**Palabras clave:** Estrellas Michelin, comarca de O Salnés, turismo gastronómico, restaurantes, guía Michelin.

**ABSTRACT**

**Purpose:** The aim of this article is to determine the impact of Michelin-starred restaurants in the region of O Salnés (Pontevedra) and in the neighbouring municipality of Poio, which also participates in the tourism dynamics of the region in question.

**Methodology:** We carried out a series of interviews in the 4 Michelin-starred restaurants in the area under study. We also made use of the information contained on the Internet, through interviews, their websites and opinion forums.

---

<sup>1</sup>Universidade de Santiago de Compostela. E-mail: jorge.ollerors@rai.usc.es

**Findings:** Our results show that these restaurants design new experiences, promote local products and the work of the chef, innovate and expand links with producers, develop rural areas, act as motors of local gastronomy and increase media capital.

**Originality/value:** This study highlights the importance of the Salnés region in this area for Galicia. It also shows the novelties they bring to the Galician gastronomic scene. The first star arrived in 1980 and the others since 2000. This has represented a change in many concepts of business model, gastronomic proposal and tourist profile, from which the region has benefited.

**Keywords:** Michelin Stars, Region of O Salnés, Gastronomic Tourism, Restaurants, Michelin Guide.

## 1. Introducción

En este artículo se tratará de ver qué beneficio representa para el destino turístico el hecho de disponer de restaurantes con estrella Michelin en un espacio en concreto. El ámbito de estudio de este trabajo será la comarca del Salnés y su concello limítrofe de Poio que también participa del desarrollo turístico de la comarca. Esta es posiblemente la zona más turística de Galicia y principal destino vacacional de la comunidad autónoma.

De acuerdo con los datos oficiales, Galicia tiene un área de 29,574 kilómetros cuadrados y 2.701.819 habitantes, es la quinta región en términos de población de España contando con un 5,8% del total. La zona más densamente poblada y con una población más joven se encuentra en la costa oeste. El proceso de envejecimiento de la población está en conexión con un significativo movimiento de emigración entre provincias, pero especialmente a otras partes de España y países del extranjero, además de unas tasas de natalidad extremadamente bajas. Esta es una importante divergencia entre el este y el oeste, juntamente con la densidad de población. Negocios e industria están concentrados en las provincias del oeste.

Galicia generó, en 2017, 60.600 millones de euros de PIB. El PIB per cápita fue de 24.700 euros. El sector terciario fue responsable del 66,8% del total de valor añadido, seguido por el sector secundario que representó el 27,4% y el sector primario que representó los restantes 5,8%. El turismo está experimentando un rápido crecimiento en números, especialmente gracias a la popularidad del “Camino de Santiago”.

La comarca del Salnés está formada por 9 municipios y cuenta con una población de 109.570. En cuanto al sector turístico se refiere, esta comarca es la primera de Galicia, por delante de las comarcas tanto de A Coruña como la de Vigo. Según datos del estudio del IGE, O Salnés representa el 32,10% del total de noches de alojamiento del litoral gallego, A Coruña y As Mariñas el 21,10%, Ría de Vigo y Baixo Miño 19,9%. Santiago, ya en el interior, representaba el 16% del total gallego. Junto con esta oferta alojativa, el área de análisis también aglutina el mayor número de restaurantes con Estrella Michelin. En concreto son 4, sobre un total de 14, localizándose 2 en la comarca del Salnés y otros 2 en el vecino municipio de Poio. Es reseñable que en tan pequeño espacio del territorio gallego (hay 28 km de distancia entre el restaurante de Yayo da Porta en una punta que es Cambados y el de Pepe Solla en la otra, en Poio) se concentren casi el 30% de los restaurantes con estrella de Galicia. Además, el único restaurante de Galicia con 2 estrellas Michelin está en O Grove (el Culler de pau) la cual le fue otorgada el 14 de diciembre de 2020. A todas luces ello debe tener un impacto en el destino.

**Figure 1. Mapa de Galicia y de la Comarca de O Salnés**

**Fuente: cedido por Mancomunidad do Salnés**

La cocina se configura como un elemento clave en la promoción y en la competitividad de los destinos turístico. Es un tema ampliamente abordado por la literatura científica (Crouch & Ritchie, 1999; Enright & Newton, 2004; Cracolici & Nijkamp, 2008). Se tratará de ver desde el punto de vista de los chefs responsables de los Estrellas Michelin de la zona, cuáles son los atributos que los hacen de tanto valor para el destino y en qué medida estos restaurantes pueden contribuir al desarrollo y promoción del destino. En la comarca de O Salnés y el concello limítrofe de Poio, se encuentran como restaurantes galardonados Yayo Daporta en Cambados, Culler de pau en O Grove, Pepe Viera y Casa Solla en Poio. Todos ellos con una estrella Michelin respectivamente.

De una revisión sistemática de la literatura académica (Rachão et al., 2019) se revela que la comida es un activo que puede contribuir a la buena marcha del destino. Y en el caso particular de este estudio esperamos se pueda tomar nota de la relevancia de los restaurantes con Estrella para el atractivo del destino y su desarrollo.

Creemos que este estudio debe contribuir a la puesta en valor del sector gastronómico, pero que, en este caso, además, cuenta con la novedad de dirigirlo a un destino eminentemente considerado de sol y playa como es el caso de O Salnés y que por lo tanto se tratará desde la perspectiva de este recurso secundario que es la gastronomía y más allá del primer atributo vacacional mencionado.

Además, aporta como novedad el hecho de dirigirlo al segmento del lujo y la cocina de autor, representado en este estudio por los Estrellas Michelin. Esta propuesta ha

significado una irrupción en el muy tradicional panorama culinario gallego. Como se verá aportará novedades en el desarrollo y diversificación del producto. Así como representará una novedad en la implantación urbana de los emprendimientos gastronómicos relevantes, dentro del espacio territorial de la comarca. Estos restaurantes buscan ubicaciones con independencia de las tradicionales localizaciones portuarias, llegando a implantarse también en el espacio rural.

Somos conscientes que en nuestras palabras se encuentra el germen de la polémica existente en Galicia entre los operadores, agentes turísticos y clientes, entre la cocina tradicional y la cocina de autor que representan los Estrellas Michelin. Creemos que esta última no deja de ser una evolución de la anterior en muchos aspectos. Desde el respeto a la cocina tradicional gallega se pueden abrir las miras a nuevas propuestas cuyos beneficios quedan de manifiesto en las siguientes líneas de este estudio. En ello coincidimos con la obra *Alta Cocina de Galicia* cuando dice que en los últimos catorce años los cocineros de Galicia decidieron optar por la creatividad, la modernidad y la innovación y a la vez respetar la materia prima y la forma de cocinar que aprendieron y heredaron de las generaciones familiares anteriores, preservando las raíces se adentraron en el siglo XXI, el siglo de la innovación y dentro del cual para estar presentes no es posible la rutina ni la repetición (Xunta de Galicia, 2016, p. 7).

## **2. El turismo gastronómico**

La gastronomía ocupa el tercer lugar entre los principales motivos para visitar un destino a nivel mundial, tras los aspectos culturales y el conocimiento de la naturaleza (OMT, 2017). Cada vez más la gastronomía es un motivo principal para desplazarse (Hall & Mitchell 2001; Everett & Aitchison, 2008; Presenza & Iocca, 2012; Robinson & Clifford; 2012; Lee et al., 2015; Forgas et al., 2016).

La Organización Mundial del Turismo (OMS, 2019) define el turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina” (OMT, 2019, p. 8).

En una concepción más amplia, más allá del turista motivado únicamente por la gastronomía, se puede abarcar a aquel turista que elige el destino por otras motivaciones pero que parcialmente también contempla el propósito de probar la cocina del lugar o llevar a cabo actividades relacionadas con la gastronomía, como así lo define la OMT (2012).

El término de turismo gastronómico se debe aplicar según la OMT a quienes se sienten influidos en su elección del destino por este motivo que es distinto de aquellos turistas que simplemente se alimentan durante su viaje. Este turismo es transversal pues abarca a muchos subsectores y está muy ligado, frecuentemente, al territorio que constituye el ADN de este producto.

Nos encontramos ante un turista experiencial y éste más que ninguno puede apreciar las propuestas que destaquen por su creatividad, originalidad, sensibilidad y singularidad. Se trata de enamorar al turista despertando en él sentimientos y emociones pues lo que más valoran son los momentos memorables e inolvidables.

De todo ello se puede convenir que la autenticidad es clave para la satisfacción del turista gastronómico. Se trata de situaciones, lugares, atractivos naturales, objetos y personas que han de ser genuinos y originales. Por otro lado, la experiencia vivida pueda ser muy importante a la hora de la valoración por el turista del destino, por ello es muy importante para el destino que se hagan bien las cosas en la gestión del producto.

Según Daries et al. (2018) y Hjalager y Richards (2002), basándose en las investigaciones de Cohen y Avieli (1984), categoriza los turistas gastronómicos en cuatro clases basándose en su estilo de vida: el recreativo y el festivo, son más tradicionales y no les interesa conocer o probar alimentos nuevos. Los recreativos cocinan en sus apartamentos alimentos similares a los de sus países que compran en supermercados. Los festivos comen en restaurantes internacionales donde priman la cantidad sobre la calidad. El turista existencial le gustan comer en restaurantes locales no muy caros a donde no van turistas. Y el turista experimental disfruta de la experiencia del consumo de comida y bebida en vacaciones que es parte de su estatus y personalidad. Estos últimos priorizan la calidad, ponen en valor los restaurantes de moda. Les gusta vestirse para la ocasión, llevar buenos coches y estar al corriente de las últimas tendencias gastronómicas.

Como dicen Mak et al. (2012), el producto gastronómico ha evolucionado con los años, ya no sólo sirve para la manutención de las personas, ahora envuelve un conjunto de prácticas sociales y culturales. Es una actividad plenamente sensorial que abarca los cinco sentidos y que por tanto puede ocupar la parte “experiencial” de la experiencia turística (Hjalager & Richards, 2002).

Dentro de este interés por la gastronomía existe un segmento, el de los restaurantes con Estrella que inciden sobremanera en la promoción y desarrollo del destino. Se ha incrementado en todo el mundo un interés en visitar destinos atraídos por la fama de sus chefs, de acuerdo con el Ranking de la Guía Michelin, según la cual se ha incrementado la frecuentación en un 25% (Barrère et al., 2009), con sus 14.000 restaurantes con estrella en más de treinta países (Guía Michelin, 2020). La Guía Michelin es un prestigio para el destino y es un aliciente para atraer turismo al mismo. El hecho de que restaurantes como el Culler de pau en O Grove o Yayo Daporta en Cambados recibiesen la estrella Michelin fue objeto de amplia cobertura mediática en la prensa de la comarca, este no fue más que el prelude de todo lo que habría de venir en forma de entrevistas, apariciones en programas de televisión de ambos chefs, participación en foros y elaboración de libros.

Según Batat (2019) el turismo gastronómico va más allá del simple hecho de alimentarse, este abarca el entero proceso que va desde la producción de la comida y la preparación al consumo (Long, 2004). Tiene una dimensión cultural ya que se imbuye de la tradición y la historia para crear experiencias memorables. Según los autores, Hall y Mitchell (2001) distinguen diferentes tipos de turistas gastronómicos y uno de ellos es el que basa su viaje en la selección de un número limitado de restaurantes con fama internacional.

En cuanto a la caracterización del turista gourmet (Batat, 2019), éste es aquel que busca experiencias únicas y exclusivas. El consumo de lujo es una respuesta a la búsqueda de emociones, placer, momentos únicos, consideración y gran servicio. El consumidor de lujo quiere vivir experiencias. La experiencia es un elemento central de la oferta de los restaurantes con estrella (Batat, 2019). La gastronomía incorpora la herencia cultural de un país (Staiff & Bushell, 2013) a un nivel superior de lo que el comer hace. La gastronomía de los restaurantes con estrella introduce un nivel de lujo y de sofisticación que atrae a los visitantes y les hace visitar el destino para vivir una experiencia culinaria única y altamente creativa realizada por un renombrado chef con estrella (Batat, 2019).

### 3. Metodología

Lo primero que se ha hecho es identificar los restaurantes con estrella de la comarca.

**Tabla 1. Relación de restaurantes con estrella Michelin en el ámbito objeto de estudio**

Nombre del restaurante	Nombre de estrellas	Nombre del Chef	Localización	Año de Constitución
Restaurante Yayo Daporta	1 estrella Michelin	Yayo Daporta	Cambados	2008
Restaurante Culler de pau	2 estrella Michelin 1 estrella verde	Javier Olleros Rodríguez	Reboredo O Grove	2013
Restaurante Pepe Vieira	1 estrella Michelin 1 estrella verde	Xosé T. Cannas	Camiño de Serpe Raxó Poio	2009
Restaurante Casa Solla	1 estrella Michelin	Pepe Solla	Poio	1980

Para saber cómo estos restaurantes contribuyen al atractivo del destino nos hemos reunido con sus chefs en el verano de 2020 y se les han hecho una serie de preguntas, cada una de ellas se realizó en el término de 30 minutos y con ellas se pretendía saber de primera mano qué hace único a cada restaurante; nos interesaba saber su filosofía de trabajo y sobre su cocina.

También cómo definen su relación con el destino; les preguntamos si sus restaurantes atraen turismo y si sirven como escaparate de promoción del destino. Queríamos saber qué rol juega el restaurante en la promoción del destino,

Y para finalizar; en qué se diferencian sus acciones de las que realizan los restaurantes tradicionales y cuáles creen que son los siguientes pasos en la promoción del destino.

Por último, se ha investigado en la propia Guía en lo que se refiere a los chefs y sus cocinas, en blogs, en la página web de los restaurantes y en entrevistas realizadas en prensa escrita, para con ello acabar de completar la pregunta sobre cuál es el atractivo para el destino y su impacto en el mismo.

Además de los chefs, también es muy importante conocer la opinión que tienen los visitantes de O Grove. Con este objetivo en mente se procedió a la elaboración de una encuesta. Dicha encuesta, elaborada en los meses de junio - septiembre de 2020 era mucho más amplia en cuanto a la búsqueda de información, aunque para este artículo se han utilizado fundamentalmente aquellas respuestas relacionadas con la gastronomía. En cuanto a las principales motivaciones de los turistas en O Grove se ha tomado el dato, de la encuesta de análisis del sector, realizada tal como se describe:

**Tabla 2. Ficha técnica de la investigación**

<b>Población encuestada</b>	20.000 residentes en España y turistas
<b>Tamaño de la muestra</b>	152 encuestas
<b>Error Muestra</b>	+/- 6,5%
<b>Procedimiento</b>	Muestreo de conveniencia
<b>Variables medidas</b>	Principales motivaciones de los turistas, gustos, usos de establecimientos y conocimiento del destino
<b>Período de realización</b>	Junio-Septiembre 2020
<b>Control de muestra</b>	Realización y supervisión del trabajo de campo por los autores de la encuesta

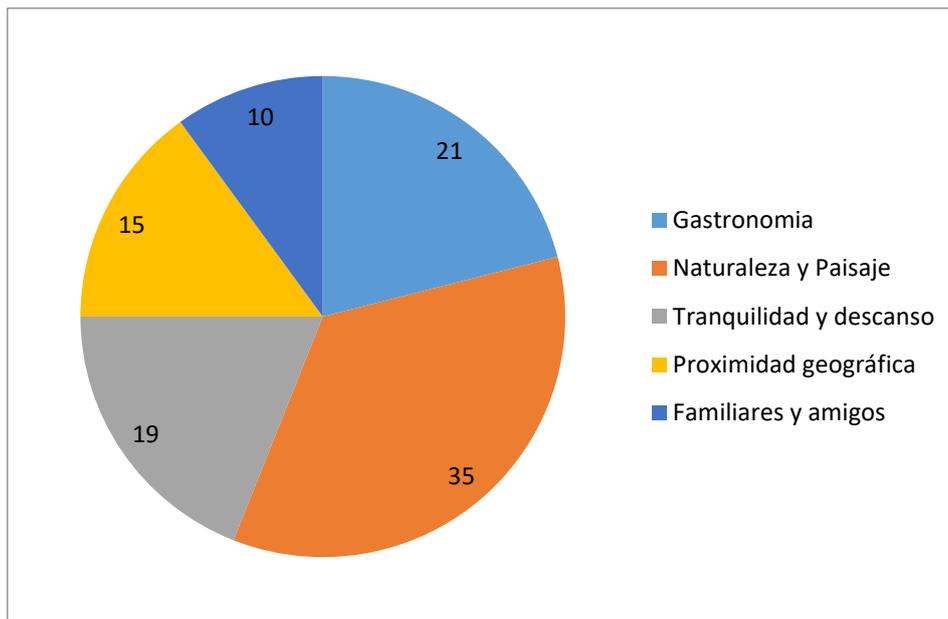
**Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas**

## 4. Análisis de resultados

### 4.1. Importancia del turismo gastronómico en el destino

Hasta tal punto es importante el turismo gastronómico en Galicia, que en esta comunidad representa el segundo motivo de visita para los turistas.

**Gráfico 1. Principales motivaciones de los turistas que visitan Galicia en tanto por ciento**



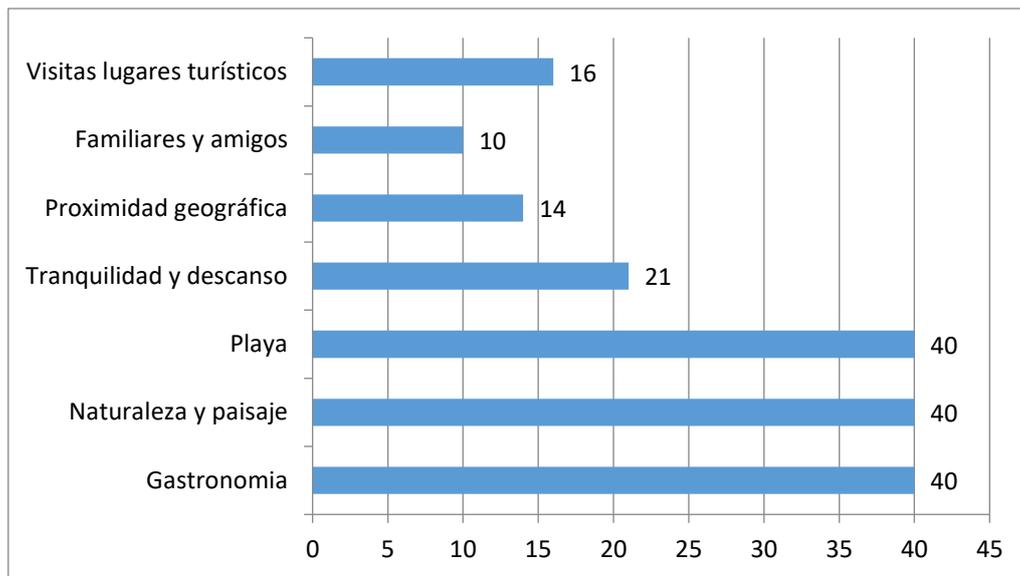
**Fuente: Plan Turismo Enogastronómico, Xunta de Galicia (2019)**

Entre las actividades realizadas por los turistas la gastronomía se sitúa en el cuarto lugar después de la visita a lugares de interés turístico, el descanso y otras actividades. Además, ocupa el segundo puesto como elemento mejor valorado de la experiencia turística en Galicia con una puntuación de 4,7 sobre 5, tan sólo superado por el medio natural y el paisaje 4,8 (Xunta de Galicia, 2019). Como se puede comprobar la gastronomía gallega pasa con nota entre quienes la visitan. Resulta pues inimaginable todo lo que podría aportar a la satisfacción del turista si se mejorase, pues creemos que hay margen de mejora y que lo que se ha conseguido hasta ahora se basaba esencialmente en la calidad del producto. De ahí la relevancia que pueden tener los “recién llegados” estrellas Michelin, que pueden aportar, como se indicará más adelante, un gran valor añadido al producto

gastronómico. Y hacer que éste suba enteros tomando como base la excepcional despensa gallega.

Tal es el interés de la gastronomía para el turista, que en O Grove, principal municipio turístico en la comarca del Salnés junto con Sanxenxo, la gastronomía escala posiciones hasta igualarse como principal motivo junto con la naturaleza y la playa.

**Gráfico 2. Principales motivaciones de los turistas que visitan O Grove según número de encuestados**



**Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a turistas**

La gastronomía tiene gran relevancia en Galicia y por ende en la comarca de O Salnés, pero se puede afirmar que ello cobra especial relevancia en O Grove. Localidad de poco menos de 11.000 habitantes y que acoge más de 90 establecimientos de restauración. O Grove tiene marca en el mundo de la gastronomía y es reconocido en el ámbito nacional por este recurso. Es el segundo destino, capitales de provincia aparte, más conocido en el ámbito gastronómico en España (Dinamiza Asesores, 2017) y su Festa do Marisco el octavo recurso más buscado por los internautas portugueses cuando ponen por término de búsqueda algún destino de España. Sanxenxo ocupa el lugar 12 como explica la representante de la Oficina de Turismo de España en Lisboa, en la jornada organizada por el Cluster de turismo en Pontevedra en 2018. Para O Grove, la llegada de un Estrella Michelin vino a significar un espaldarazo al potencial gastronómico de la localidad, acrecentado por la concesión de la segunda estrella al

Culler de pau (único en Galicia). Si a ello le sumamos que en las localidades vecinas como es el caso de Cambados hay otro Estrella Michelin y al lado de Sanxenxo hay dos, podemos comprender el contexto turístico en el que florecen estos establecimientos.

**Gráfico 3. Número de restaurantes con Estrella Michelin por destinos en Galicia**



**Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía Michelin (2021)**

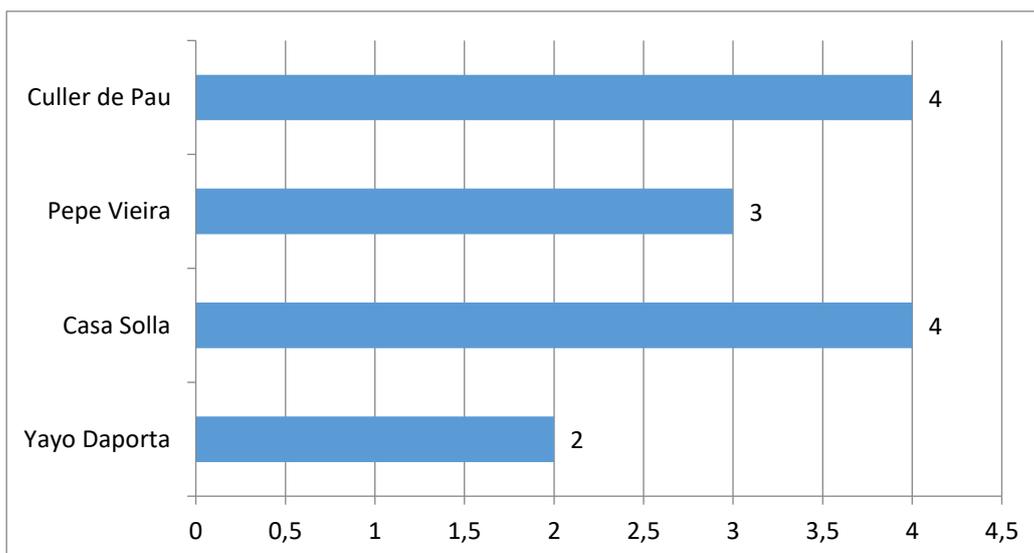
*4.2. Dimensión a nivel de afluencia de público*

Es importante hacerse una idea de la medida y peso que representan estos restaurantes fijándonos en el volumen de clientes que atienden. Vamos a tomar como indicador la lista de espera para reservar y el número de estudiantes en prácticas.

En cuanto a las listas de espera, se han tomado como referencia las fechas de temporada alta, en los meses de julio y agosto.

Es ciertamente asombrosa la antelación con la que hay que reservar en estos restaurantes si se quiere conseguir una mesa en verano. Ello da viva muestra del interés entre el público y de su éxito.

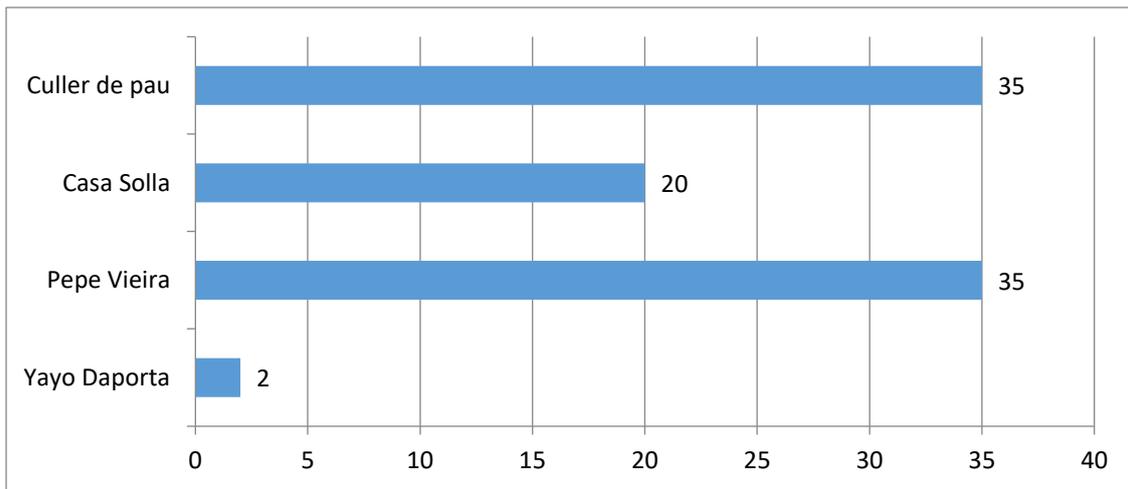
**Gráfico 4. Lista de espera por restaurante con Estrella, en semanas**



**Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a los chefs**

En cuanto al número de estudiantes en prácticas se puede observar en el gráfico que ya existe una afluencia de los mismos a la comarca. Según nos cuentan los chefs reciben estudiantes de todo el mundo, de España y de América, Asia y Oceanía. Ello da muestra de la relevancia de estos establecimientos en el sector. Hasta el extremo, que su fama atrae a estudiantes de lugares lejanos y los cuales en muchos casos no sabrían ubicar en el mapa la región o localidad a la que vienen.

**Gráfico 5. Número de estudiantes en prácticas por restaurante**



**Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a los chefs**

De las entrevistas y del análisis hecho en las páginas web de los propios restaurantes, la Guía Michelin, blogs y entrevistas de estos restaurantes se pueden distinguir seis rasgos distintivos:

*Diseño de nuevas experiencias*

Todos, en mayor o menor medida, incorporan una cocina creativa a su propuesta. Desde Pepe Viera que explorando recetas e ingredientes foráneos, los combina con los productos locales, de tal manera que a la tradicional caldeirada le añade coco y hasta moles, pesto de grelos, curry, o sin olvidar los orígenes de la cocina gallega a través de su “a última cociña do mundo” que es su última propuesta... pasando por Pepe Solla que al extraordinario producto local le acompaña aportaciones de tendencia global como es el caso del kéfir, anacardos, leche de coco... así como Yayo Daporta en el que se versionan platos típicos gallegos con toques peruanos (Guía Michelin, 2020).

Se distinguen de los restaurantes tradicionales en que hacen una propuesta de autor. Trabajan con un lenguaje propio en el que se destaca la autenticidad y que llega a percibir el cliente. Su cocina consiste en una evolución a través del diseño de nuevas experiencias. Otra diferencia, entre las muchas de forma y concepto, es que ofrecen menús largos compuestos de un amplio repertorio de atractivas preparaciones culinarias de tal manera que el turista gastronómico puede extender la cantidad de platos a un número que puede llegar a trece platos, en unas dimensiones proporcionadas para el correcto disfrute de la experiencia. Este hecho no es óbice para que todos tengan claro que el punto de partida es la tradición y la identidad. Así como la de difundir la riqueza cultural gallega a través de la gastronomía.

*Promocionando los productos del “terroir” y de espacios rurales pero sin olvidar la promoción del trabajo del cocinero*

Todos ellos parten del respeto al producto de la tierra y el mar en el que se ubican, el Culler de pau tiene como eslogan en su web “somos intérpretes del territorio” y junto con Pepe Vieira cuentan con su propio huerto, en el caso del Culler cuenta además con la colaboración de una productora local ecológica como es Adelina que ha desarrollado un negocio propio en cierta medida empujada por la demanda del restaurante. También Pepe Solla y Yayo Daporta cuentan entre sus proveedores principales a los ecológicos. Todos ellos realizan el producto y éste forma parte reseñable de su oferta. La calidad del producto es máxima, se centran estos en el desarrollo sostenible y medioambiental de sus cocinas, pero sobremanera buscan que lo que cocinan esté rico. Los restaurantes promocionan los productos de la tierra, es una forma de resaltar la identidad local, la autenticidad y la herencia del pasado. A ello hay que sumar su vinculación con la sostenibilidad que se muestra en que Pepe Vieira y Culler de pau han sido galardonados por la Guía con una estrella verde, respectivamente. Este es un galardón no muy común entre este tipo de restaurantes y que pone de manifiesto su tratamiento ecológico del producto y su vinculación con el medio.

Estos restaurantes actúan como importantes promotores del espacio rural a través de la puesta en valor de sus productos y del trabajo artesano de sus productores. Así Yayo Daporta tiene como plato estrella la merluza de bajura que es un plato por antonomasia de la gastronomía marinera gallega y además el gallo de corral que es un buen guiño al espacio rural gallego. Pepe Solla ofrece, entre otros platos, en su menú degustación pescado acompañado con las patatas de su caldeirada (Xunta de Galicia, 2020), otro guiño a la tradición marinera. Pepe Viera ha recorrido Galicia con el antropólogo Rafael Quintiá buscando los orígenes de la gastronomía gallega en su menú y cuaderno “última cocina do mundo”. Javier Olleros hace un guiño a un pescado de bajura típico de los puertos gallegos como es el “Jurel, escabeche cremoso, perifollo y jugo de tallos vegetales”. O el pulpo “a feira”, las vieiras a la gallega, la almeja, el mejillón, la centolla... son otros exponentes del punto de partida que es el producto Km 0.

A la par de esta promoción del producto que es la base de su cocina, estos restauradores representan un paso más queriendo destacar también la cocina como trabajo del cocinero y su parte creativa. Está bien valorar el producto y ellos lo hacen, pero también está bien tener en cuenta al cocinero, ya que en Galicia tienen menos visibilidad que en otros territorios debido a la preponderancia del producto sin mayor aderezo, en el imaginario de muchos clientes. El peso de la tradición y del producto en Galicia es muy fuerte por lo que a veces se considera innecesario el trabajar la materia prima para llegar a otros estadios de la cocina. Esto es un hecho contra el cual los cocineros con estrella han tenido que luchar, especialmente en sus inicios. Hay una parte de la clientela de la gastronomía gallega reticente a los cambios y muy conservadora en el tratamiento del producto ya que consideran que está tan bueno que no hay que tocarlo. Por la contra estos cocineros, gracias a sus técnicas y saber hacer, han llevado al excelente producto gallego a otra dimensión de sabores y recetas hasta entonces desconocida y que empieza a tener gran reconocimiento por su público.

*Innovación y ampliación del catálogo de productos así como estrechar vínculos con el productor*

Estos restaurantes con estrella al igual que los tradicionales tienen un gran respeto por el producto, pero a la vez son más atrevidos con el mismo. Hacen del mismo una interpretación más evolucionada, más sutil. Tienen menos problema a la hora de rebuscar productos, a diferencia de los tradicionales que trabajan con productos icónicos, los estrellas Michelin pueden destacar, un nabo, una lapa o un guisante lágrima por poner un ejemplo. Estos restaurantes son más osados.

Y por otro lado abren caminos a los que se incorporarán después muchos otros. Por otro lado, tienen muy en mente al productor, la red de artesanos, productores es fundamental para la propuesta de estos restaurantes. Entre sus objetivos está producir alimentos gallegos de gran calidad de la mano de la selección de sus proveedores (Crespo, 2021).

#### *Desarrollo de la gastronomía en espacios rurales*

En el caso de Culler de pau o Pepe Vieria se insertan en localizaciones rurales, a las que hay que acudir a propósito. No han optado por los clásicos emplazamientos portuarios que acogen multitud de visitantes. Al contrario, se han establecido en localizaciones hasta entonces muy desconocidas y que han contribuido a revitalizar y a darle nombre. Estas localizaciones son el reflejo de la filosofía de estos restaurantes, muy apegadas al concepto de KM 0, como es el caso de Culler pau y con unas hermosas vistas a la Ría y al campo. Yayo Daporta también responde a un respeto patrimonial al ubicarse en lo que en el siglo XVIII funcionó como Hospital Real, está en una zona de valor patrimonial como es el casco antiguo de Cambados y cerca del mar que provee de sus productos estrella a su cocina. En el caso de Pepe Solla se ubica en un espacio periurbano con vistas al rural y en una edificación antigua que ya heredó de su padre que gestionaba el mítico Casa Solla especializada en pescados y mariscos a lo que Pepe le dio un vuelco de concepto, siendo el primer restaurante gallego en recibir la Estrella Michelin en 1980.

Por otro lado, estos establecimientos como ya se ha adelantado se establecen en sitios aislados del rural, no en el punto de encuentro habitual que es el puerto del casco urbano, ello, en nuestra opinión, ha representado un salto cualitativo para el rural abriendo el camino para otros emprendedores gastronómicos y enviando un mensaje para productores y hosteleros de que el rural es un espacio por su ligazón con el territorio, ideal para establecerse. Remontándonos más atrás, estos establecimientos han traído una cocina de lujo con un impecable servicio, tres de los restaurantes tienen tres tenedores señalando muy gran confort (el confort la Guía lo señala a parte de las estrellas en base a tenedores que van de 1 a 5), en estos restaurantes nos encontramos con edificaciones de gran calidad y cuentan con un servicio de lujo, que antaño sólo se podía encontrar en el Gran Hotel La Toja que tenía un carácter muy exclusivo. Ciertamente esto representa un revulsivo para el destino turístico y sorprende ver tal nivel de sofisticación en lugares que ya no son Madrid o Barcelona, sino Reboredo en la parroquia de San Vicente (O Grove) o Camiño da Serpe en Raxó (Poio). Ahora clientes de nivel económico medio y alto pueden disfrutar de una restauración en la comarca, antes reservada para las élites en las grandes capitales europeas.

#### *Motores de la gastronomía local*

Los restaurantes con Estrella actúan como referentes y faros del resto de la gastronomía. Por un lado, dan mucha visibilidad, pues el tratamiento que, de sus menús, sus platos, su trabajo hacen los medios trasciende a toda la hostelería. Así cuando estos restaurantes arrancan con una iniciativa, al cabo del tiempo muchos otros también se van incorporando a las novedades incorporadas por las estrellas. Su carácter innovador permite poner en práctica propuestas y técnicas que de otro modo nunca se implementarían y que una vez contrastadas son seguidas por otros establecimientos de la comarca.

### *Aumento del capital mediático*

Son múltiples las intervenciones de estos cocineros en los medios offline como la prensa, la radio y la televisión, casi siempre, en estas intervenciones se les ubica en el mapa y los chefs no pierden la oportunidad de mencionar los destinos en los que están insertos. Javier Olleros ha participado varias veces como invitado en Master Chef en televisión española, así como en la televisión gallega, Yayo Daporta ha hecho lo propio en el programa de cocina de Antena 3 actuando como juez en Top Chef y Pepe Solla ha grabado programas en Canal Cocina que forma parte de la programación de Movistar Plus. La prensa de tirada nacional ha escrito artículos sobre sus propuestas gastronómicas y la radio les ha entrevistado rutinariamente. Recientemente un programa de Canal cuatro en el que se aprovechaba para enseñar la zona tuvo una repercusión positiva en el número de reservas de los hoteles de la zona como confirma Javier Olleros. Estos chefs participan habitualmente como ponentes en foros a lo largo de la geografía nacional. En el canal online tienen presencia activa a través de Facebook e Instagram, cuenta con múltiples seguidores y a través de ellos promocionan sus restaurantes siempre muy vinculados al territorio y al producto.

## **5. Conclusiones**

El objetivo de este trabajo, como se dijo, es analizar el valor que trae la gastronomía de alta gama a la cualificación y diversificación de un destino. En este caso se analizó la comarca del Salnés, donde se concentra el 30% de las Estrellas Michelin en Galicia y que, desde el punto de vista turístico se caracteriza fundamentalmente por una oferta de sol y playa orientada a un mercado gallego y español, en general.

De los resultados obtenidos a través de una metodología que mezcla técnicas cuantitativas, encuestas a visitantes, con otras cualitativas, entrevistas a los chefs, podemos concluir con las siguientes ideas.

En primer lugar, la riqueza natural del país es enorme y el recurso gastronómico puede surtirse del enorme atractivo natural de la comunidad. El producto gastronómico se beneficia del marchamo de calidad de los productos gallegos. De echo ya lo hace, pues son legendarios los atributos de calidad del pescado y marisco. Pero estamos seguros de que se puede hacer mucho más. Pues aún hay muchos productos que tienen mucho recorrido. En gran parte, los restaurantes con estrella han realizado una labor intensa de puesta en valor de estos productos. En especial, es reseñable su apuesta por el productor local.

Además, los Restaurantes con Estrella realizan una importante aportación a la imagen de marca del destino. Son múltiples sus intervenciones en los medios, y ellos mismos actúan como embajadores del destino. Y lo que es más importante, ello lo hacen por un camino relativamente nuevo en España como es la gastronomía de lujo, con estrella. La comarca de O Salnés, a pesar de una incorporación relativamente tardía frente a otros destinos, ahora combate en un nuevo campo de batalla. Como se ha podido comprobar a lo largo del estudio, los chefs de los restaurantes con estrella del Salnés son importantes prescriptores del destino, de sus productos, de la belleza del entorno, del paisaje, de su mar y de su campo. Por otro lado, ponen de manifiesto la capacidad de la gastronomía local que ya ha saltado otro peldaño en su grado de excelencia. Para un ayuntamiento de la comarca contar con una estrella Michelin es algo diferencial, un orgullo y síntoma de que el destino tiene nivel. A ello hay que añadir que estos restaurantes atraen turismo a la

localidad como confirman los estudios mencionados y los propios chefs. Ello coincide con las investigaciones de Rand et al. (2003).

Por otro lado, han elegido como espacio de trabajo el rural gallego. El caso es que, en nuestra opinión, estos restaurantes han representado uno de los hitos más importantes en el desarrollo del rural en los últimos tiempos. Ellos han conseguido que se incrementen las posibilidades de empleo en el rural, así como las opciones para los productores locales, que encuentran en estos restaurantes un cliente deseoso de tener un buen producto, artesano y de proximidad. Coincidiendo con la investigación de Batat (2019), ahora estos chefs gallegos, algunos han pasado por las cocinas de primeros espadas de la gastronomía estatal e internacional, han establecido esta opción gastronómica en el rural gallego. Algunos de ellos inciden con más hincapié en la necesidad de una propuesta sostenible y en la búsqueda de un turismo verde que se trasluce en una responsabilidad con el entorno y la naturaleza. Ejemplo comentado; las estrellas verdes otorgadas a varios de ellos por la Guía.

También hay que tener en cuenta que, el nombre de estos restaurantes es tan relevante que ello consiste, para algunos de sus clientes, el motivo central de la visita. Se han convertido en generadores de visitas per se. Son el motivo principal de la visita para muchos de sus clientes. En línea con lo investigado por Boniface (2003) estos restaurantes contribuyen, también, a la difusión del destino. La propuesta de estos restaurantes tiende a entender el destino dentro del ámbito del desarrollo sostenible.

Además, este producto gastronómico ha puesto de realce una nueva concepción y valorización de la profesión de cocinero. Son un ejemplo para seguir por los nuevos cocineros sin necesidad de emigrar a las grandes ciudades y regiones gastronómicas por antonomasia. Y son estos chefs auténticas estrellas mediáticas y referentes públicos, tienen un amplio reconocimiento social de sus méritos. Ven que pueden ser atrevidos con su propuesta y dar paso a las creaciones que les pueden distinguir como profesionales. Todo ello a buen seguro vendrá a repercutir positivamente en el futuro, en el que es de esperar la llegada de más estrellas y si cabe el aumento de las que disponen algunos de estos establecimientos.

Lo que es más, estos restaurantes han representado una revolución en la oferta de nuevos platos a los clientes así como en la investigación que se dedica a la elaboración de los mismos. Su cocina ha saltado el listón que imponía la ortodoxia gastronómica gallega que tenía al producto en el altar de la cocina sin dar chance a grandes elaboraciones culinarias.

Se entendía que el producto estaba tan bueno que no era necesario hacer nada más con él. Galicia es un territorio que tiene su gastronomía muy vinculada al producto, ello es bueno pues al ser este de calidad excepcional hace que se perciba su gastronomía como la más atractiva de España (Dinamiza Asesores, 2017) pero como consecuencia, ha hecho que en algunos casos actúe como una cortapisa para el desarrollo del pleno potencial de los cocineros. Estos cocineros de autor han sido disruptivos respecto a la oferta gastronómica que se hacía hace 20 años. Esto ha representado un avance en el modelo turístico de Galicia y en el de la comarca de O Salnés.

Por último, la comarca de O Salnés, un destino maduro y muy centrado en el concepto de sol y playa se ha beneficiado de la llegada de estos restaurantes con estrella. Ha contribuido a diversificar sus recursos, dando un espaldarazo a la gastronomía. Son estos restaurantes ejemplos de desestacionalización turística, a diferencia del grueso del sector turístico de la comarca, trabajan recibiendo turistas todo el año, además de visitantes. Ofrecen posibilidades para el planificador turístico a la hora de ofrecer paquetes

combinados con alojamiento + gastronomía para trabajar más allá de la temporada veraniega. Han impulsado el turismo de cercanía que es el que puede escaparse en temporada baja, pues muchos de sus clientes son gallegos que aprovechan la visita para hacer una escapada de uno o dos días a la zona. Además, han revitalizado la oferta de la comarca, aportando una serie de nombres propios en cuyos establecimientos se puede disfrutar del mejor servicio y la restauración de máxima categoría. Estos establecimientos tienen un marketing singular conforme al cual se apoya al productor, se cuenta una historia alrededor de la experiencia y se prestigia el arte personal del cocinero. Lo aquí estudiado puede servir para que el planificador turístico añada al *mix* promocional del destino las peculiaridades propias del marketing de estos establecimientos y de cuya combinación, ambos; restaurantes y destino, salgan beneficiados.

### Referencias Bibliograficas

- Barrère, C., Bonnard, Q., & Chossat, V. (2009). *Luxury Gastronomy as an Attractive Activity for Luxury Tourism* [Conference session]. Lisbon Advances in Tourism Economics Conference, Namur, Belgica. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.299.145&rep=rep1&type=pdf>
- Batat, W. (2019) The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. *International Journal of Tourism Research*, 23, 150– 163. <https://doi.org/10.1002/jtr.2372>
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink*. Ashgate Publishing. <https://doi.org/10.4324/9781315241777>
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annal of tourism research*, 31(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Cracolici, M. F. & Niljkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336-344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006>
- Crespo, C. (2020, febrero 28). Las nueve claves del Grupo Nove para reconstruir la Gastronomía. *La Voz de Galicia*. [https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/gastronomia/2021/02/28/nueve-claves-grupo-nove-reconstruir-gastronomia/0003\\_202102SH28P20991.htm](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/gastronomia/2021/02/28/nueve-claves-grupo-nove-reconstruir-gastronomia/0003_202102SH28P20991.htm)
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Daries, N. R., Ferrer, B. R., & Cristóbal-Fran, E. (2018). ¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. *Cuadernos de Turismo*, 42, 119-136. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.05>
- Dinamiza Asesores (2017). *II Estudio de la Demanda de Turismo gastronómico en España*. <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf>
- Enright, M. J. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25 (6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. doi: 10.2167/jost696.0

- Forgas, S. Blasco, D., & Palou, S. (2016). “Efecto Roca”: El impacto del restaurante Celler de Can Roca en el turismo gastronómico de Cataluña, pp. 119-130. O. Martínez, T. Cuevas & R. Espinoza, *Examen de tendencias del turismo en el umbral del siglo XXI*.
- Hall, C. & Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*. Wiley. <http://hdl.handle.net/1959.9/343292>
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- La Guía Roja (2020). *Guía Michelin - Datos tomados de la Guía Michelin en 2020*. <https://guide.michelin.com/es/es>
- Lee, K. H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.008>
- Long, L. (2004). *Culinary tourism*. The University Press of Kentuck
- Mak, A., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and Food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- OMT (2017). Affiliate Members Global Report, 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism. Organización Mundial del Turismo. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701>
- OMT (2021). *Global report on food tourism*, 4. [https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic\\_Cities/outputs\\_media/Food\\_tourism.pdf](https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic_Cities/outputs_media/Food_tourism.pdf)
- OMT (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. OMT y el Basque Culinary Center (BCC). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420995>
- Presenza, A. & Iocca, S. (2012). High cuisine restaurants: Empirical evidences from a research in Italy. *Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(3), 69–85. [https://www.academia.edu/3154342/High\\_cuisine\\_restaurants\\_Empirical\\_evidences\\_from\\_a\\_research\\_in\\_Italy](https://www.academia.edu/3154342/High_cuisine_restaurants_Empirical_evidences_from_a_research_in_Italy)
- Rand, G. E. D., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 97-112. [https://doi.org/10.1300/J073v14n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06)
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., and Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33–49. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>
- Robinson, R. N. S. & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Staiff, R., & Bushell, R. (2013). The rhetoric of Lao/French fusion: Beyond the representation of the Western tourist experience of cuisine in the world Heritage City of Luang Prabang, Laos. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 133–144. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767808>
- Xunta de Galicia (2016). *Alta Cociña Galega*. Editorial Planeta. [https://www.turismo.gal/osdam/filestore/2/6/1/2/3\\_6fe6604b2978ab7/26123\\_14c719794f4f9c9.pdf](https://www.turismo.gal/osdam/filestore/2/6/1/2/3_6fe6604b2978ab7/26123_14c719794f4f9c9.pdf)
- Xunta de Galicia (2020). *As Estrelas Michelin en Galicia. 12 restaurantes con Estrela*. Turismo de Galicia. Datos tomados en la guía en 2020.

[https://www.turismo.gal/osdam/filestore/1/6/4/1/9\\_0a818f4bdca1fea/16419\\_a3d0ae22ddcd877.pdf](https://www.turismo.gal/osdam/filestore/1/6/4/1/9_0a818f4bdca1fea/16419_a3d0ae22ddcd877.pdf)