II ESTUDIO DE LA DEMANDA DE TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA

Comunidad de Madrid

González Byass
Desde 1835
Familia de Vino

dinamiza ASESORES

PROMOTOR

dinamiza ASESORES

Creadores de productos y destinos turísticos

DINAMIZA, empresa especializada en el sector turístico con amplia experiencia en el ámbito del turismo gastronómico y el enoturismo, cuenta con más de 10 años de experiencia en labores de planificación, marketing y creación de producto gastronómico.

Algunos de nuestros últimos proyectos han sido el Plan de Impulso del Turismo Enogastronómico de Euskadi, el Diagnóstico de situación y la definición de la estrategia de enoturismo en la D.O. Ca. Rioja, la Estrategia de Turismo Gastronómico de Extremadura, el Plan de Turismo Enogastronómico de Galicia, la Oficina Técnica del Club de Producto Rutas del Vino de España o el Desarrollo de la nueva oferta enogastronómica de Paradores de Turismo de España, entre otros.

ÍNDICE

Restaurantes de la Plaza Mayor de Chinchón (Madrid)

1. INTRODUCCIÓN	**4**
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	**8**
3. NOTAS METODOLÓGICAS	**10**
4. RESULTADOS DEL ESTUDIO	**14**
4.1. TURISTA GASTRONÓMICO	15
• Identificando al turista gastronómico	16
• Hábitos turísticos	20
• Comportamiento gastronómico	30
• Disposición al gasto	38
4.2. TURISTA GENERALISTA	40
• Influencia de la gastronomía	41
• Comportamiento gastronómico	43
• Disposición al gasto	47
4.3. DESTINOS GASTRONÓMICOS NACIONALES	50
• Destinos gastronómicos favoritos	51
• Imagen y posicionamiento de las CCAA	54
4.4. PERFILES DE TURISTA GASTRONÓMICO	58
5. APROXIMACIÓN AL PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL	**68**
6. CONCLUSIONES	**73**
7. ANEXOS	**80**

Edita: **DINAMIZA Asesores**

Fotografías: cedidas por la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, Grupo González Byass, Dirección General de Turismo de Extremadura, Cluster de Turismo de Galicia, Basquetour - Agencia Vasca de Turismo y Consorcio Patronato de Turismo de León.

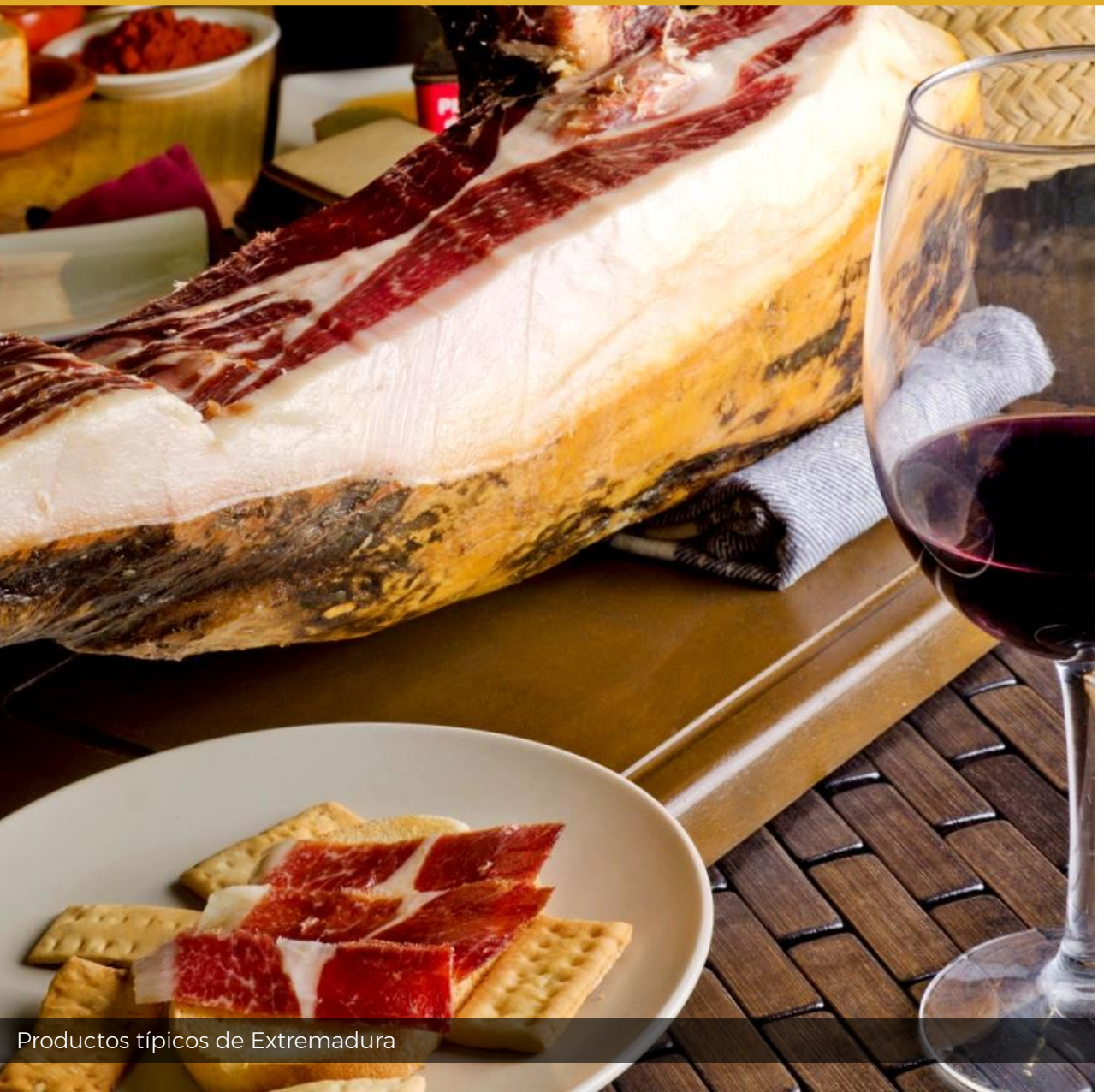
Fecha de publicación: **Noviembre de 2017**

Se permite la difusión parcial de los datos consignados en este Informe siempre y cuando se respete la autoría del estudio y se cite expresamente a DINAMIZA ASESORES como fuente de los datos.

1. INTRODUCCIÓN

Tapas en Platea (Madrid)

1. INTRODUCCIÓN



Productos típicos de Extremadura

El patrimonio gastronómico de España, además de ser uno de los atributos más valorados por los millones de turistas que visitan nuestro país, está comenzando a convertirse en el principal factor de atracción de numerosos viajes en los que el turista busca una experiencia más auténtica y cercana al territorio.

Además de dar respuesta a las necesidades de un segmento de la demanda turística, cada vez más plural, experimentada y exigente, la gastronomía se está convirtiendo en un importante factor de competitividad de los destinos turísticos, puesto que juega un papel decisivo en la imagen y el posicionamiento de los mismos.

En este aspecto, cabe destacar que España cuenta con importantes ventajas competitivas gracias a un ingente patrimonio gastronómico material e inmaterial en la mayor parte de nuestras regiones, lo que nos sitúa como un país con un extraordinario potencial para el desarrollo del turismo gastronómico.

Un número importante de restaurantes españoles figuran en las listas de los mejores del mundo, la fama internacional de nuestras tapas, el prestigio de nuestros grandes chefs, tradiciones y fiestas gastronómicas consolidadas, algunos de los mejores vinos del mundo y productos gastronómicos excepcionales se han convertido en los mejores embajadores de nuestra cultura más allá de nuestras fronteras.

Bodega Tío Pepe en Jerez de la Frontera (Cádiz)

En el presente estudio se analiza la **demanda de turismo gastronómico en España,** ampliando el concepto tradicional de turista gastronómico que caracteriza a las personas que viajan únicamente motivadas por la gastronomía, para abarcar también el comportamiento y actividades de los viajeros que eligen destino con otras motivaciones, sin que la gastronomía sea necesariamente el motivo principal de su desplazamiento.

Según la Organización Mundial de Turismo (*Global Report on Food Tourism, 2012*) estos turistas no deben clasificarse necesariamente fuera del ámbito del turismo gastronómico, ya que para adaptarse a las motivaciones turísticas cada vez más plurales y complejas, su definición debería ser más flexible. Por lo tanto, siguiendo dichas directrices, en este estudio se considera demanda de turismo gastronómico a los **turistas y visitantes que planifican sus viajes parcial o totalmente con el propósito de probar la cocina del lugar o llevar a cabo actividades relacionadas con la gastronomía.**

La propia gastronomía tiene un carácter transversal en cuanto a que representa elementos físicos, paisajísticos, sociales y culturales de un territorio, por lo que no debemos obviar su potencial como elemento vertebrador en torno al cual articular otras modalidades de turismo. Esto convierte al turismo gastronómico en una magnífica forma de disfrutar también de la cultura o de la naturaleza de un destino. Es por ello que en este estudio se incluye como parte de la demanda de turismo gastronómico a los turistas que combinan este tipo de actividades con otras modalidades, siendo la gastronomía uno de los motivos del viaje, aunque no necesariamente el único.

Pulpo *á feira* (Galicia)

Se trata del segundo informe de estas características que elabora DINAMIZA, a partir de las encuestas realizadas a residentes en España durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2017.

DINAMIZA ya realizó en el año 2010 un primer análisis de la demanda de turismo enogastronómico en España, en el marco de un proyecto auspiciado por SEGITTUR en el que participaron varias agrupaciones empresariales innovadoras. Los informes correspondientes a dicho estudio, basado en un panel de consumidores, se pueden consultar en la página web de SEGITTUR.

En esta ocasión, las encuestas se han realizado durante un periodo continuo de forma autoadministrada, tras cursar invitación a participar en las mismas a través de los perfiles sociales de DINAMIZA.

Queremos agradecer desde aquí el apoyo recibido por parte de los colaboradores y patrocinadores que han valorado la relevancia de este estudio para profundizar en el conocimiento del turismo gastronómico en general y, en particular, en los aspectos que definen la demanda y los perfiles del turista gastronómico, sus hábitos y preferencias.

Gracias a ellos es posible seguir trabajando en la mejora del conocimiento de un sector que ofrece en España grandes posibilidades de desarrollo.

dinamiza ASESORES

2. OBJETIVOS

Bodega Tío Pepe en Jerez de la Frontera (Cádiz)

2. OBJETIVOS

Chef preparando una receta con productos locales (Extremadura)

El objetivo principal de este estudio es **conocer las características de la demanda de turismo gastronómico en España y definir su comportamiento**, así como analizar los hábitos gastronómicos del turista generalista durante sus viajes.

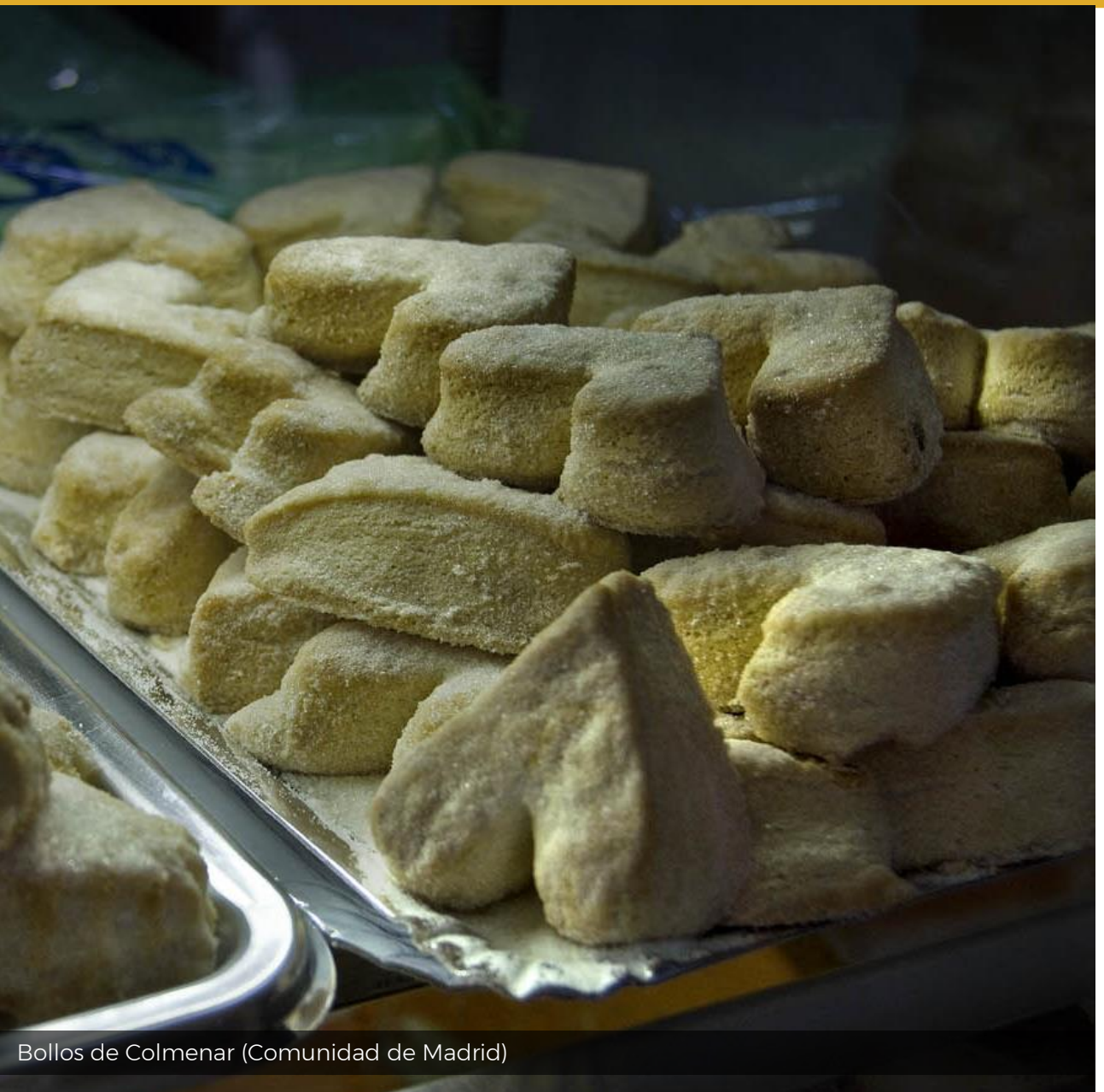
Igualmente, se pretende identificar los principales mercados nacionales y **definir la imagen y el posicionamiento de los diferentes destinos de turismo gastronómico**, con la finalidad de aportar información valiosa de cara de cara a la planificación de estrategias e inversión, a la creación de productos turístico-gastronómicos y la promoción de los destinos turísticos.

Con los resultados del estudio **se dibujan los diferentes perfiles de turista gastronómico que encontramos dentro de la demanda**, atendiendo a sus motivaciones, preferencias y hábitos turísticos. lo que nos permitirá adaptar la oferta de los destinos y empresas de turismo gastronómico a las necesidades concretas de cada segmento.

3. NOTAS METODOLÓGICAS

Productos frescos en el *baserri* (Euskadi)

3. NOTAS METODOLÓGICAS



Bollos de Colmenar (Comunidad de Madrid)

La población objeto de estudio es el total de residentes en España, a los cuales se ha dividido mediante una pregunta filtro en viajeros gastronómicos (considerando no sólo a los turistas, sino también a los excursionistas, por ser estos últimos una parte sustancial de la demanda potencial de turismo gastronómico), y viajeros no gastronómicos.

El tamaño de la muestra fijado según el método analítico es de 384 personas como mínimo para que la muestra sea representativa, teniendo en cuenta un tamaño de población infinito (más de 100.000 unidades de análisis) y considerando un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Para lograr una representación adecuada de la población, se ha aplicado el método de muestreo aleatorio estratificado, en el que el tamaño muestral se reparte de manera proporcional entre los distintos estratos, definidos según el tamaño de la población de cada CCAA.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO
Población objeto de estudio: Residentes en España
Nº Encuestas realizadas: 1162
Nivel de confianza: 95%
Margen de error: 2,87 %

dinamiza ASESORES

Vinos González Byass (D.O. Jerez-Xérès-Sherry)

El método de recogida de información ha consistido en la cumplimentación de un cuestionario estructurado y autoadministrado que se ha difundido vía online hasta superar el tamaño muestral proporcional fijado para cada comunidad autónoma.

La difusión de la encuesta se realizó a través de los diferentes perfiles sociales de Dinamiza (Facebook, Twitter, LinkedIn), así como a través de correo electrónico. Para incentivar la participación en la encuesta se diseñaron 6 premios, uno de ellos de mayor envergadura, consistente en un viaje gastronómico para dos personas por la Comunidad de Madrid con un valor estimado de 1000 €, y otros cinco premios consistentes en otras tantas experiencias enogastronómicas en bodegas pertenecientes al grupo González Byass.

Se recibieron un total de 1797 respuestas, de las cuales han sido consideradas válidas 1162 encuestas.

dinamiza ASESORES

Gráfico 3.1. Porcentaje de encuestados por CCAA de procedencia

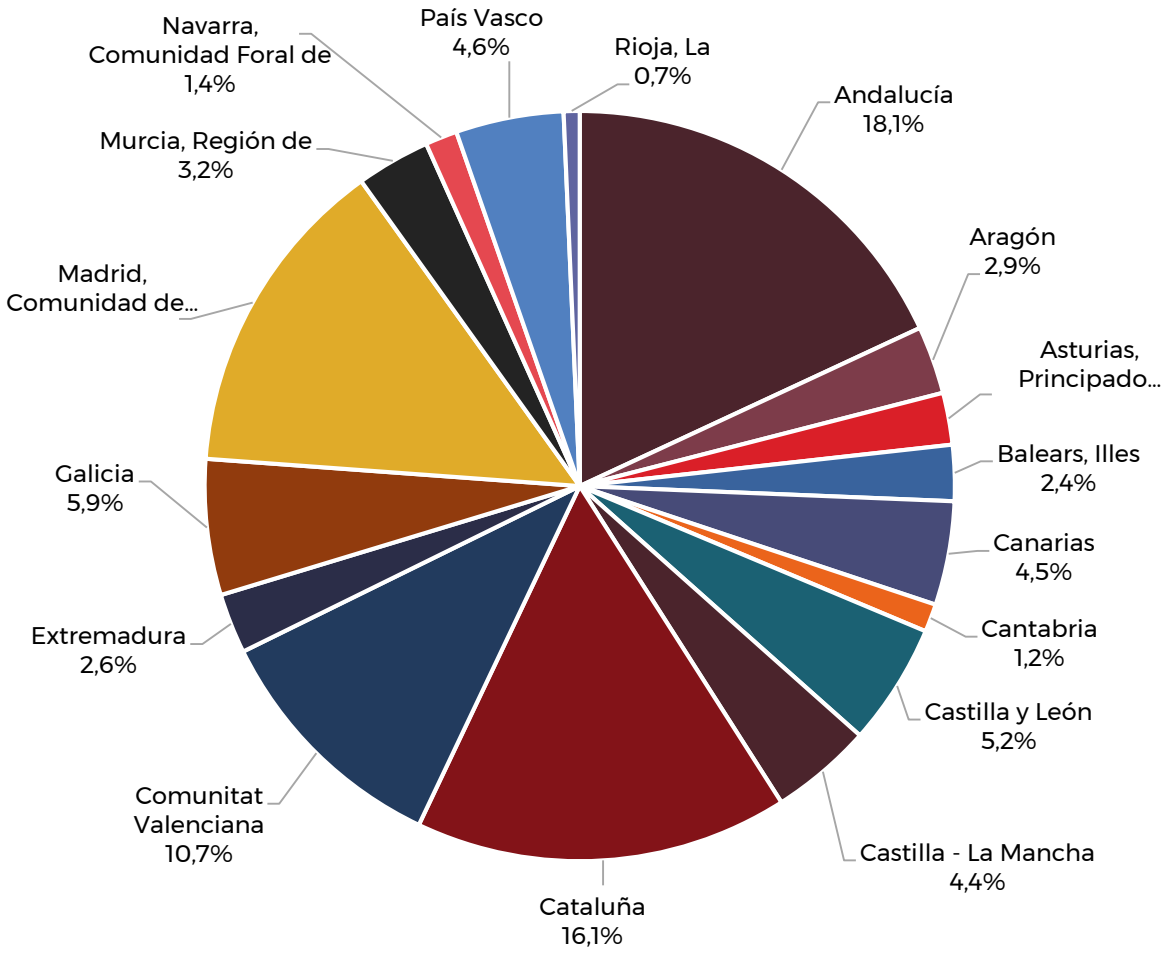


Tabla 3.1. Procedencia de los encuestados

Comunidad Autónoma	Porcentaje	Nº Respuestas
Andalucía	18,1%	210
Aragón	2,9%	34
Asturias, Principado de	2,2%	26
Balears, Islas	2,4%	28
Canarias	4,5%	52
Cantabria	1,2%	14
Castilla y León	5,2%	61
Castilla - La Mancha	4,4%	51
Cataluña	16,1%	187
Comunidad Valenciana	10,7%	124
Extremadura	2,6%	30
Galicia	5,9%	68
Madrid, Comunidad de	13,9%	162
Murcia, Región de	3,2%	37
Navarra, Comunidad Foral de	1,4%	16
País Vasco	4,6%	54
Rioja, La	0,7%	8
	TOTAL	**1162**

Mercado gastronómico de San Miguel (Madrid)

4. RESULTADOS

4.1. TURISTA GASTRONÓMICO

IDENTIFICANDO AL TURISTA GASTRONÓMICO

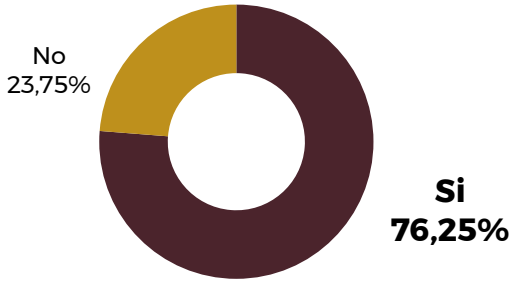
Huevos con Jamón Ibérico Dehesa de Extremadura

LA GASTRONOMÍA COMO MOTIVO DE DESPLAZAMIENTO

Con el fin de identificar la demanda de turismo gastronómico en España, la primera pregunta del cuestionario planteaba una cuestión filtro que ha permitido segmentar los encuestados entre aquellos que realizan viajes con motivación gastronómica de los individuos que manifiestan no realizar este tipo de viajes.

Tal y como recalca la OMT en el Global Report on Food Tourism (2012), la definición de turista gastronómico debe recoger a aquellas personas que planifican su viaje total o parcialmente con el propósito de disfrutar de la gastronomía. Siguiendo dicha definición, **podemos considerar turistas gastronómicos al 76,25% de los encuestados, ya que manifestaron haber realizado al menos un viaje o escapada en los últimos dos años con la intención de disfrutar de la gastronomía**, mientras que un 23,75% afirmaron no haber realizado ningún viaje de este tipo en este periodo.

Gráfico 4.1. En los últimos dos años ¿ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía?



dinamiza ASESORES

Cochinillo asado en Casa Botín, el restaurante más antiguo del mundo (Madrid)

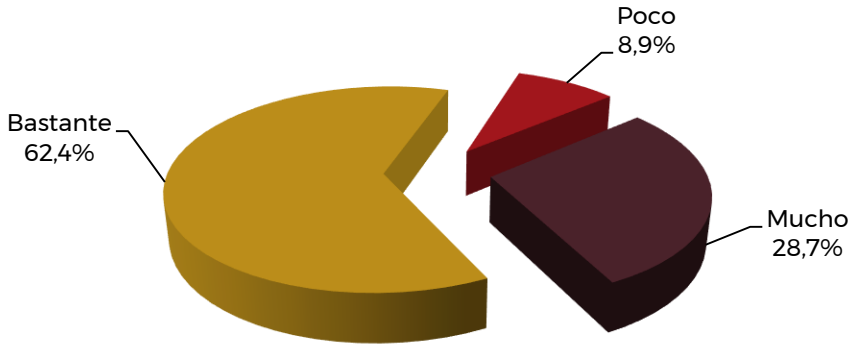
GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA

Para la mayoría de los turistas gastronómicos, concretamente el 62,4%, **la gastronomía influye en gran medida en la elección del destino de sus viajes, siendo uno de los motivos por los que realiza el desplazamiento,** aunque no el único.

El **28,7% de los viajeros gastronómicos pertenecen al segmento de la demanda que podríamos denominar turistas gastronómicos "puros"**, debido al alto nivel de influencia que la gastronomía ejerce en sus viajes, llegando a condicionar el destino que eligen y convirtiéndose en el motivo principal del desplazamiento.

Tan sólo el 8,9% de los viajeros gastronómicos declaran que el grado de influencia de la gastronomía en sus viajes es bajo.

Gráfico 4.2. Grado de influencia de la gastronomía en los viajes



Terraza en la playa de la Concha (San Sebastián)

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

El perfil del viajero gastronómico en España corresponde mayoritariamente a una mujer en un 52,3% y en un 47,7% a un hombre. La mayoría de los encuestados considerados turistas gastronómicos tienen una edad comprendida entre los 36 y los 45 años (38,2%), aunque también es importante el porcentaje de personas entre 46 y 55 años que realizan viajes para disfrutar de la gastronomía (24,7%).

El intervalo de 26 a 35 años corresponde a un 21,9% de la demanda, lo que refleja la importancia creciente del público joven en un segmento turístico tradicionalmente asociado a personas de edad más avanzada.

Gráfico 4.3. Sexo

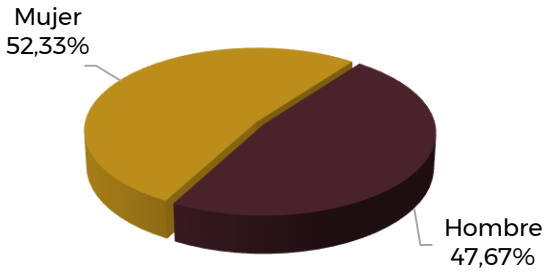


Gráfico 4.4. Edad

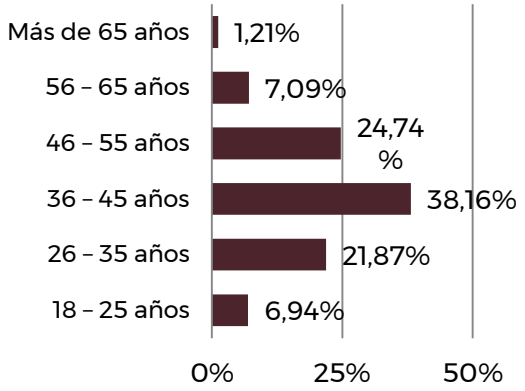


Gráfico 4.5. Profesión / Ocupación

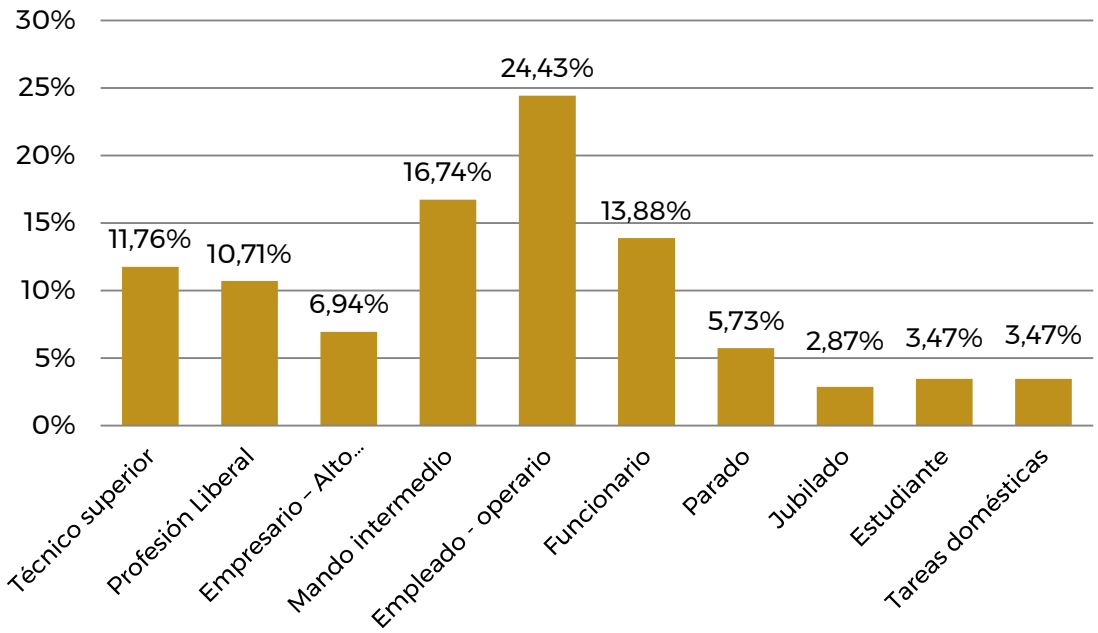
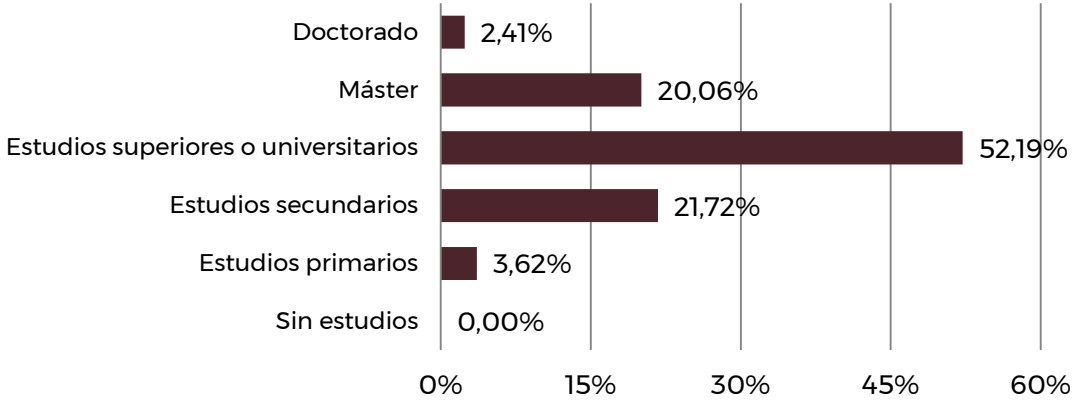


Gráfico 4.6. Nivel de estudios



En cuanto a su situación laboral, se trata generalmente de personas en activo, empleados por cuenta ajena u operarios (24,4%), mandos intermedios (16,7%), funcionarios (13,9%), técnicos superiores (11,8%), profesiones liberales (10,7%) y empresarios y altos directivos (6,9%).

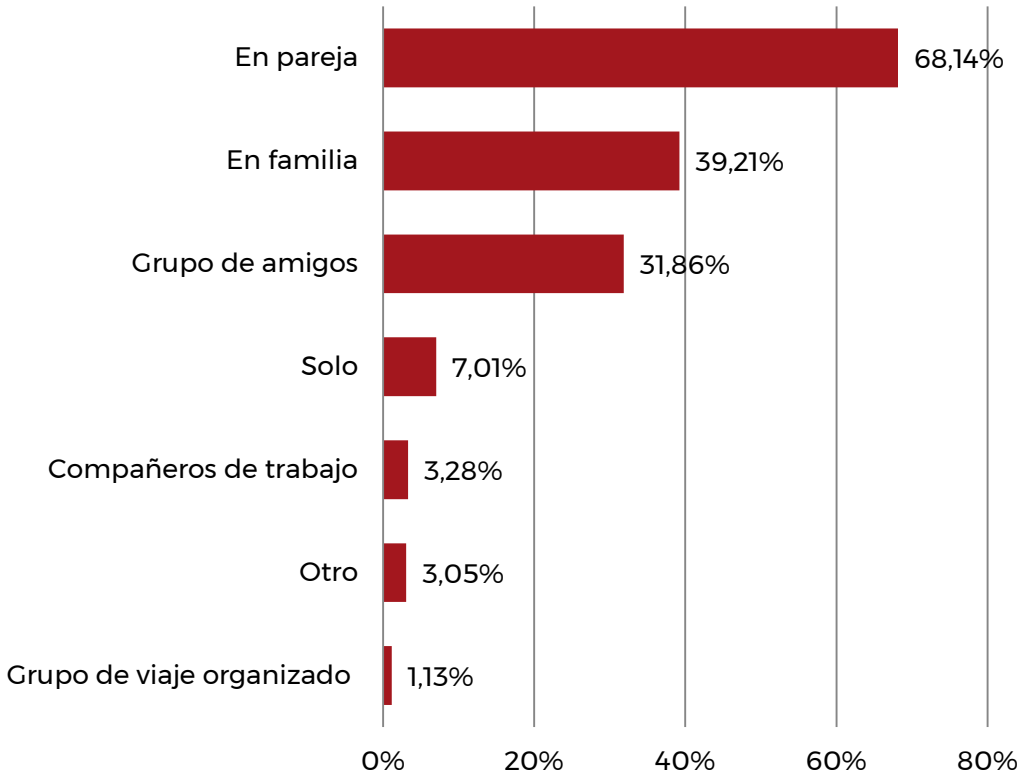
En relación con el nivel de estudios, la mayor parte de la demanda de turismo gastronómico cuenta con una formación superior (52,2% posee estudios superiores o universitarios), estudios secundarios (21,7%), máster (20,1%) y doctorado (2,4%).

Estos datos reflejan que, lejos de las creencias que sitúan al turismo gastronómico como un producto exclusivo y elitista, el perfil de viajero gastronómico corresponde mayoritariamente a personas en activo con estudios superiores o universitarios, que cuentan con cierta retribución económica que puede ser diferente en función de la tipología de empleo y actividad económica.

A pesar de que existe un segmento de la demanda de turismo gastronómico con un alto poder adquisitivo y un estilo de vida exclusivo, el estudio desmiente el hecho de que sea practicado únicamente por este perfil, abriendo el alcance de la demanda turístico-gastronómica a un abanico más amplio de perfiles con poder adquisitivo medio y medio-alto.

COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE VIAJE

Gráfico 4.7. Composición del grupo de viaje

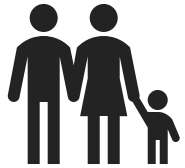


A continuación se muestran los datos correspondientes a la composición del grupo de viajeros gastronómicos de acuerdo a la naturaleza de los mismos. Este aspecto resulta especialmente importante para conocer si los viajeros de los destinos gastronómicos se mueven preferentemente en grandes grupos organizados (colectivos, asociaciones, etc.) o si se desplazan en unidades familiares, parejas o grupos de reducidas dimensiones.

Los resultados son bastante determinantes en el sentido de que **destacan los viajes en pareja** (**68,1%**) sobre el resto de grupos, seguidos por los viajes **en familia (39,2%) y con grupo de amigos (31,8%).**

Se percibe, por tanto, la importancia del **aspecto social de la gastronomía** como elemento de disfrute en compañía de personas cercanas, como son la pareja, amigos y/o familiares.

68,1%
VIAJA EN PAREJA



39,2%
VIAJA EN FAMILIA

31,9%
VIAJA CON AMIGOS

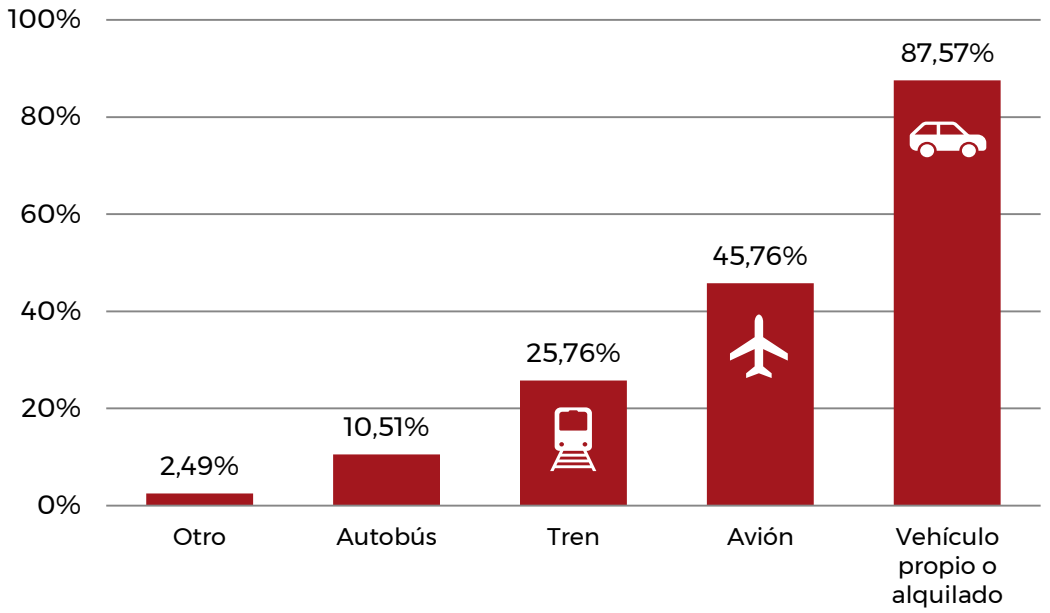
Venenciador en Bodegas Tío Pepe (Jerez de la Frontera)

MEDIO DE TRANSPORTE

El medio de transporte más utilizado por los turistas y excursionistas gastronómicos es, con diferencia, el **vehículo propio** o alquilado (87,5%). Entre los medios de transporte colectivos más utilizados, destaca el uso del avión (45,7%).

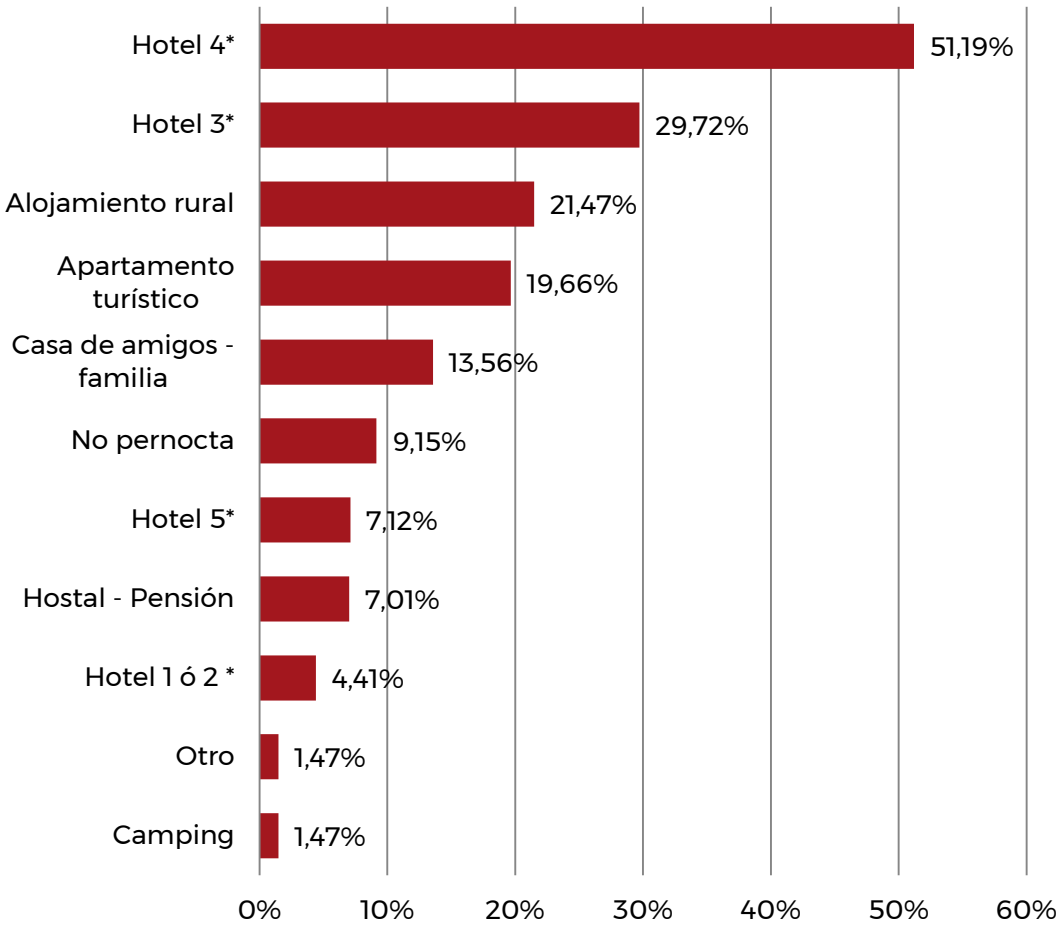
En menor medida, los viajeros gastronómicos utilizan el tren (25,8%) y el autobús (10,5%) para desplazarse.

Gráfico 4.8. Medio de transporte utilizado



ALOJAMIENTO

Gráfico 4.9. Tipo de alojamiento utilizado



En cuanto al tipo de alojamiento, los establecimientos hoteleros son los más utilizados por los turistas gastronómicos, concretamente, los hoteles de 4* (51,2%) y los hoteles de 3* (29,7%).

Los alojamientos rurales se sitúan en tercera posición. El hecho de que algunos de los recursos gastronómicos más importantes estén localizados en el entorno rural (bodegas y otras industrias agroalimentarias), puede ser un factor determinante para el 21,5% de los viajeros gastronómicos que se decantan por este tipo de alojamiento. Esto convierte al turismo gastronómico en un importante dinamizador de los espacios rurales y una oportunidad de diversificar la economía de estas zonas.

Destaca también la importancia de los apartamentos turísticos, elegidos por un 19,7% de los encuestados, y las casas de familiares y amigos, en las que se suelen alojar el 13,5% de los turistas gastronómicos.

Considerando el conjunto los datos, comprobamos cómo un alto porcentaje de los viajeros gastronómicos buscan calidad y confort a precio asequible en **establecimientos hoteleros de calidad media-alta y media, que al igual que los alojamientos rurales, constituyen los favoritos de los viajeros gastronómicos**. Sin embargo, también se confirma el porcentaje importante de viajeros que se alojan en apartamentos turísticos y casas de amigos y familiares.

Terraza en la Plaza Mayor de Madrid

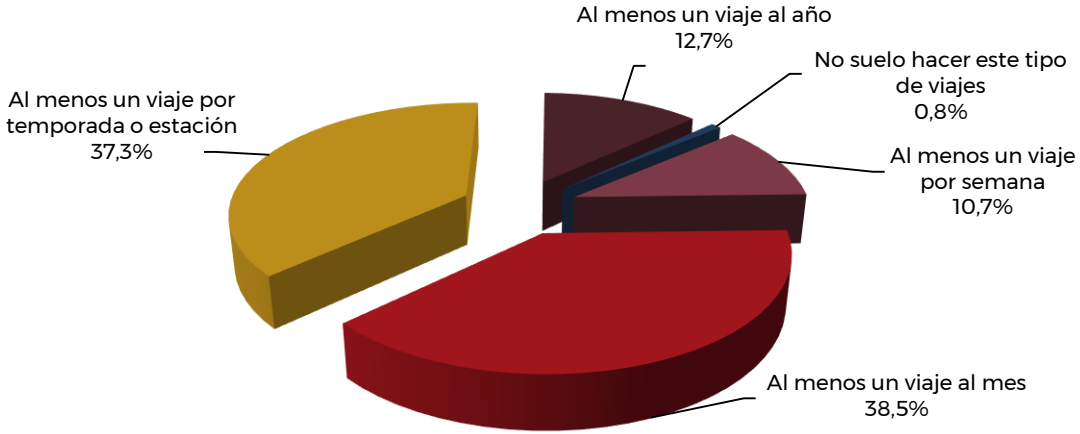
FRECUENCIA DE LOS VIAJES Y ESCAPADAS GASTRONÓMICAS

A destinos nacionales cercanos

Prácticamente la totalidad de los encuestados considerados turistas gastronómicos (el 99,2%) manifiestan realizar viajes o excursiones a destinos nacionales cercanos (menos de 200 km aprox.) con la intención de disfrutar de la gastronomía.

El 10,7% afirma realizar al menos un viaje a la semana a este tipo de destinos, mientras que el 38,5% manifiesta realizar al menos un viaje al mes. El 37,3%, afirma hacerlo al menos una vez por temporada o estación y un 12,7% realiza estos viajes al menos una vez al año.

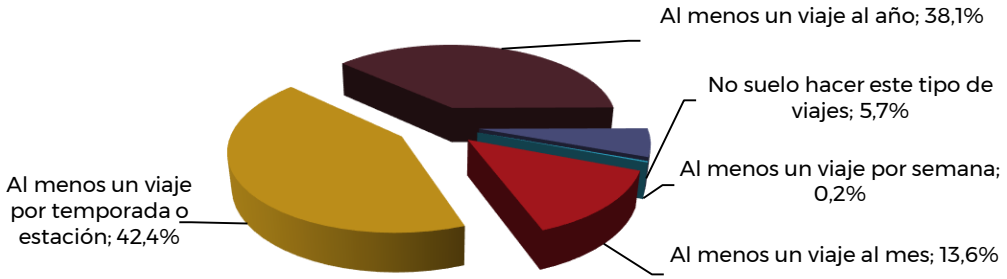
Gráfico 4.10. Frecuencia de los viajes a destinos nacionales cercanos



A destinos nacionales de media distancia

La mayor parte de los viajeros gastronómicos realizan viajes a destinos de media distancia (entre 200 y 400 km) al menos una vez por temporada o estación (42,4%). El porcentaje de viajes semanales y mensuales se reduce considerablemente si lo comparamos con los viajes a destinos cercanos (del 10,7% al 0,2% y del 38,5% al 13,6%, respectivamente), mientras que el número de viajeros que realiza estos viajes de forma anual se incrementa hasta el 38,1%.

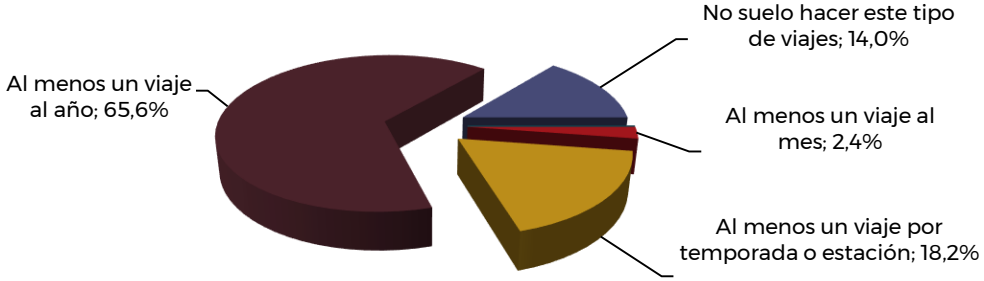
Gráfico 4.11. Frecuencia de los viajes a destinos nacionales de media distancia



A destinos nacionales de larga distancia

El 65,5% de los turistas aseguran viajar al menos una vez al año a un destino nacional de larga distancia (más de 400 km) y un 18,2% lo hacen una vez por temporada o estación. Sin embargo, el 14,0% de los encuestados manifiestan no realizar este tipo de viajes habitualmente.

Gráfico 4.12.. Frecuencia de los viajes a destinos nacionales de larga distancia



A destinos internacionales

Este tipo de viajes son los menos frecuentes entre los turistas gastronómicos nacionales. Un 40,4% no suelen realizar viajes gastronómicos a destinos internacionales y el 54,4% los realiza de forma anual. Tan sólo un 4,6% realiza estos viajes al menos una vez por temporada.

Gráfico 4.13. Frecuencia de los viajes a destinos internacionales

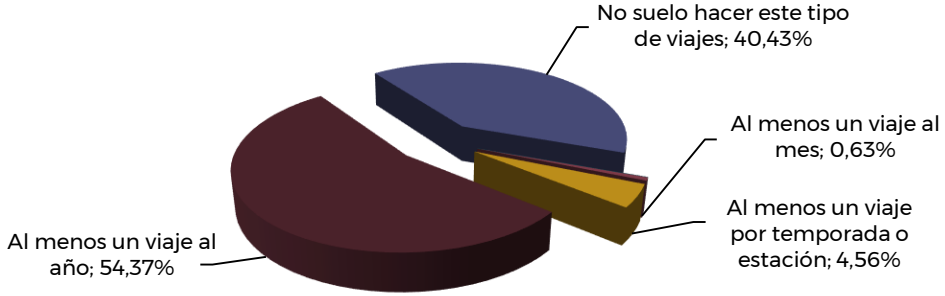
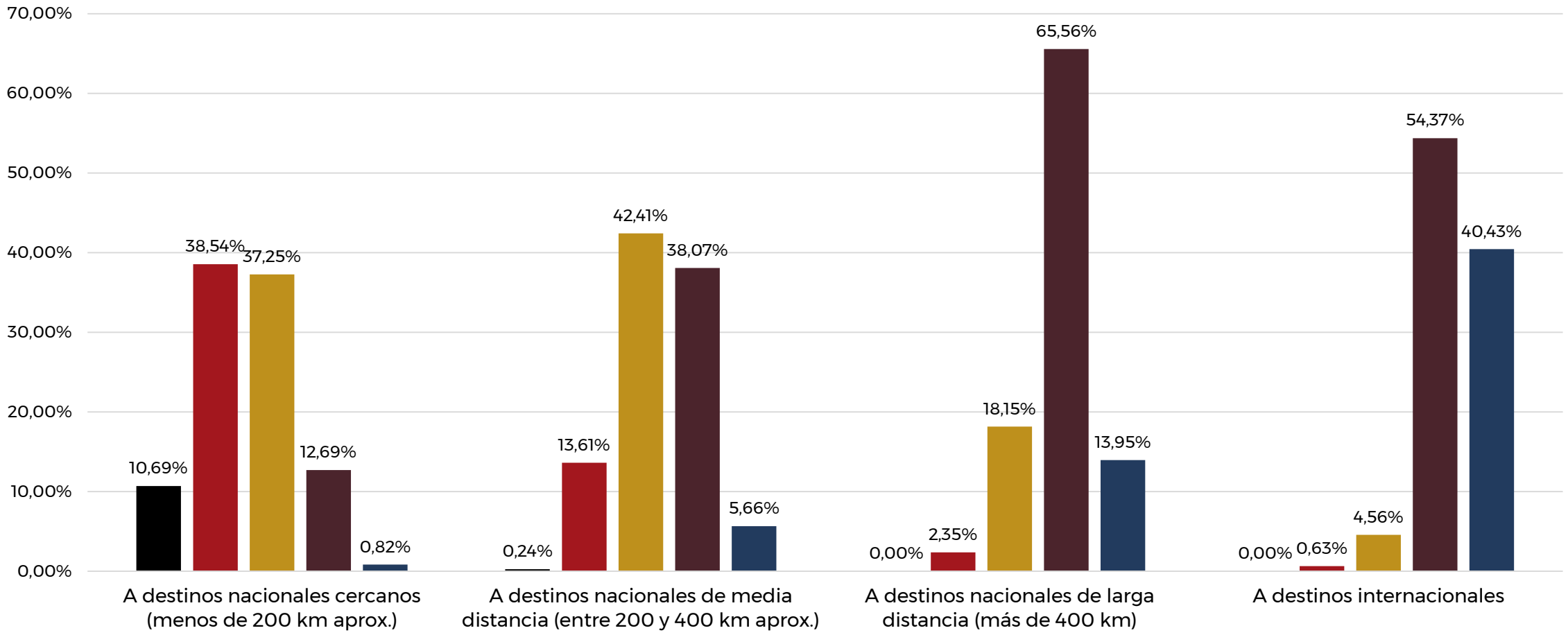


Gráfico 4.14. Comparativa de la frecuencia de los viajes según distancia



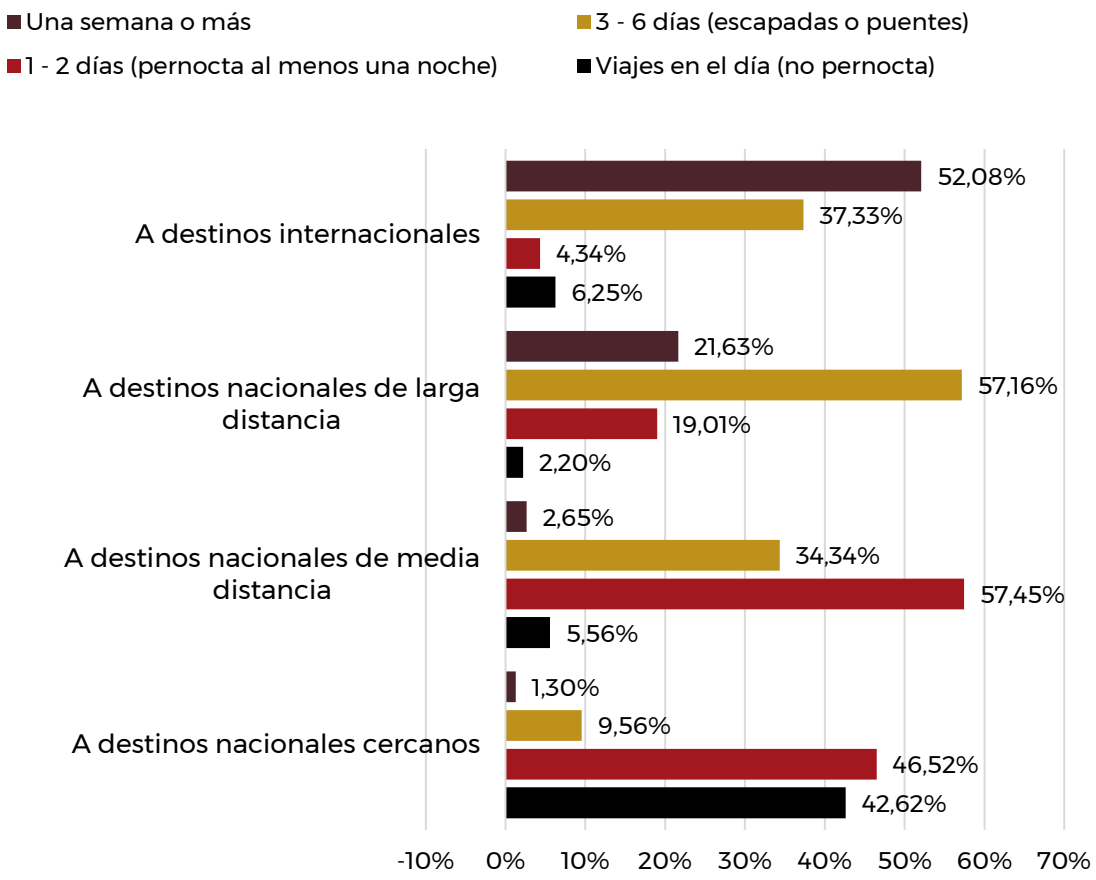
- Al menos un viaje por semana
- Al menos un viaje al mes
- Al menos un viaje por temporada o estación
- Al menos un viaje al año
- No suelo hacer este tipo de viajes

Los viajes a destinos nacionales cercanos son los que se realizan con mayor frecuencia, un 38,5% los realiza de forma mensual y un 37,25% lo hace una vez por temporada o estación.

dinamiza ASESORES

DURACIÓN DE LOS VIAJES Y ESCAPADAS GASTRONÓMICAS

Gráfico 4.15. Comparativa duración de los viajes según distancia al destino



La mayoría de los desplazamientos que se realizan a destinos nacionales cercanos con la intención de disfrutar de la gastronomía suelen ser escapadas de 1 o 2 días (46,5%) o excursiones en el día (42,6%), es decir, sin que el visitante pernocte en el destino. El 9,6% de la demanda prefieren estancias de 3 a 6 días en estos destinos, y tan sólo un 1,3%, se aloja en el destino durante una semana o más.

Los viajes de media distancia, también suelen tener una duración de entre 1 y 2 días (57,4%), y en menor medida de 3 a 6 días (34,3%).

En el caso de los viajes a destinos nacionales de larga distancia, la mayoría de los viajeros gastronómicos prefieren estancias de 3 a 6 días (57,1%) y de una semana o más (21,6%).

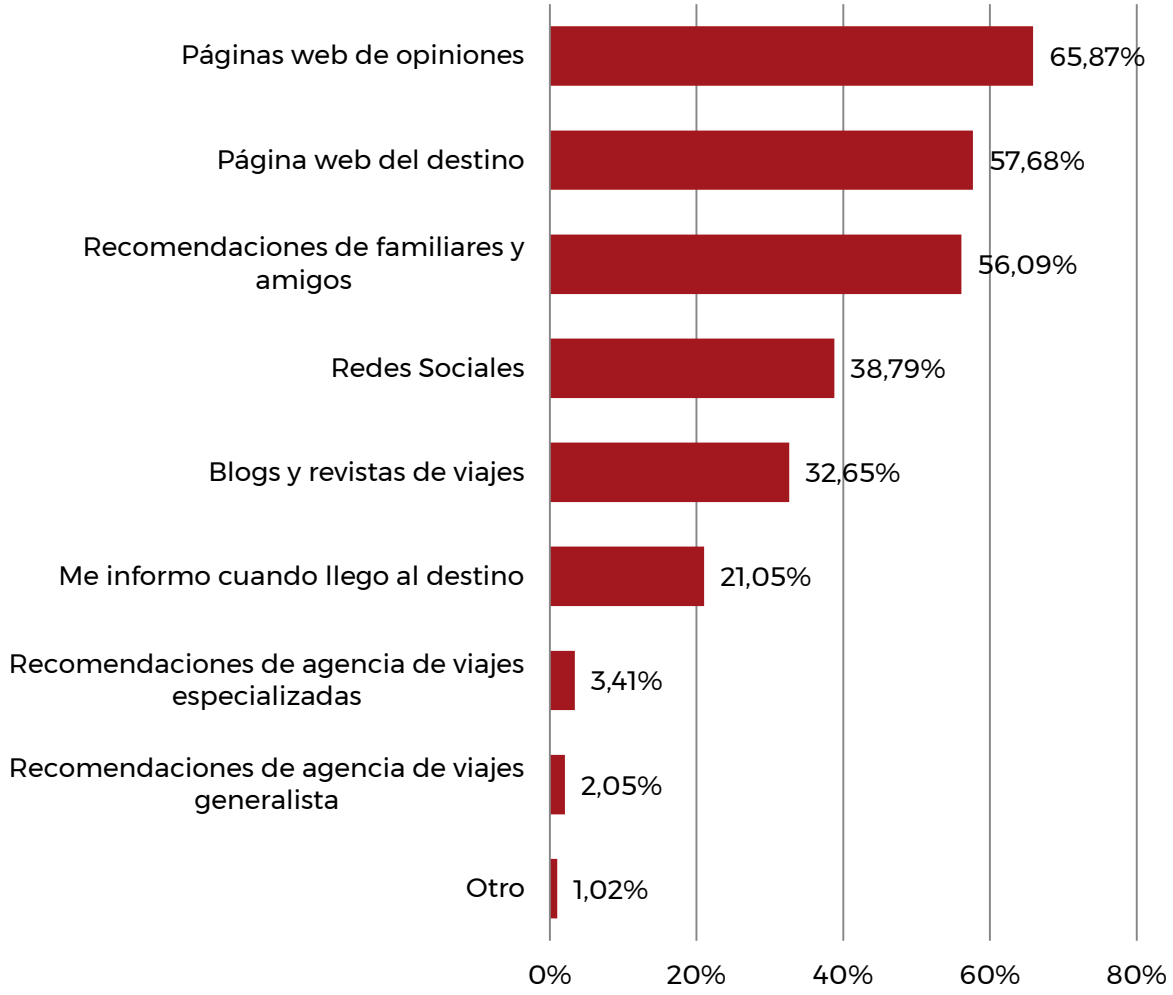
Sin embargo, cuando hablamos de viajes a destinos internacionales, más de la mitad de los encuestados prefieren viajes de larga duración, de una semana o más (52,0%).

La duración de los viajes y escapadas gastronómicas aumenta conforme mayor es la distancia al destino.

dinamiza ASESORES

FUENTES DE INFORMACIÓN

Gráfico 4.16. Fuentes de información



Los medios online se sitúan como los favoritos de los viajeros gastronómicos cuando buscan información sobre qué restaurantes visitar, qué productos degustar, en qué tiendas comprar, etc.

El **65,9% de los encuestados suele consultar páginas web de opiniones para informarse sobre la oferta gastronómica** cuando están planificando un viaje. La segunda fuente de información más utilizada son las páginas web oficiales de los destinos (57,7%), seguida por las recomendaciones de familiares y amigos (56,1%)

Las redes sociales y los blogs y revistas de viajes son empleados por el 38,8% y el 32,6% de los encuestados, respectivamente, y un 21,0% prefiere informarse cuando llega al destino, ya sea preguntando en las oficinas de turismo o a la propia población local.

En último lugar se encuentran las recomendaciones de las agencias de viajes tradicionales especializadas (3,4%) y generalistas (2,0%).

Las fuentes de información favoritas de los turistas y excursionistas gastronómicos son las páginas web de opiniones (65,8%) y la página web oficial del destino (57,6%).

dinamiza ASESORES

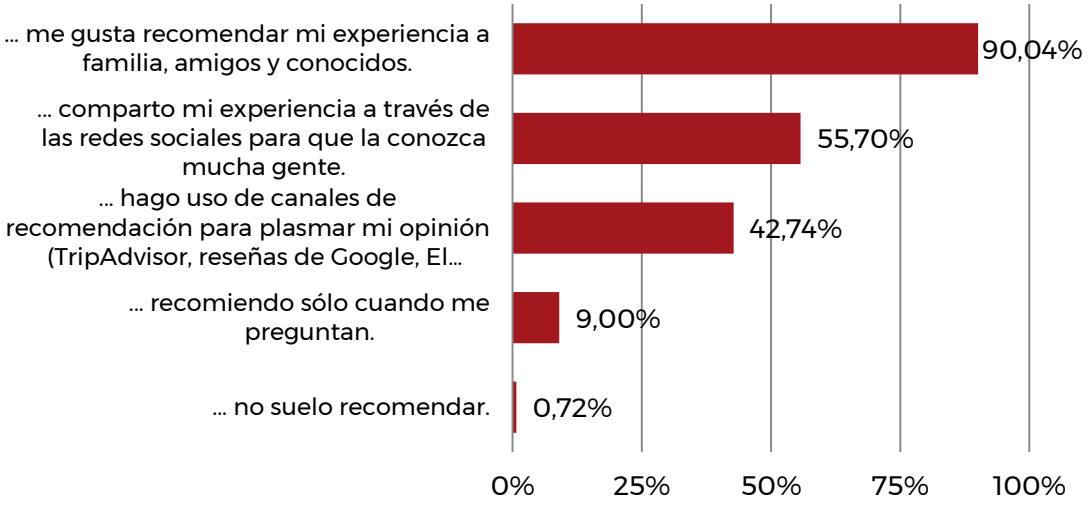
Turistas compartiendo su experiencia enogastronómica en Cáceres (Extremadura)

RECOMENDACIONES

El turista gastronómico es un consumidor al que le gusta compartir su experiencia con otras personas, ya sea a través del "boca a oreja", recomendando a familia, amigos y familiares (90,0%), o a través de las redes sociales (55,7%). En menor medida, utilizan canales de recomendación para expresar su experiencia (42,74%).

Este aspecto es especialmente relevante en cuanto a que el turista se convierte en embajador del destino cuando regresa a su lugar de origen, pudiendo convertirse en emisor de nuevos visitantes si su experiencia ha sido satisfactoria.

Gráfico 4.17. ¿Suele recomendar su experiencia?



dinamiza ASESORES

Taller de cocina vasca (Euskadi)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS

Conocer los hábitos del turista gastronómico en su lugar de residencia puede ser muy útil de cara a la promoción turística, ya que es frecuente que la inspiración del viaje se vea influida por los medios de comunicación que consultamos a diario.

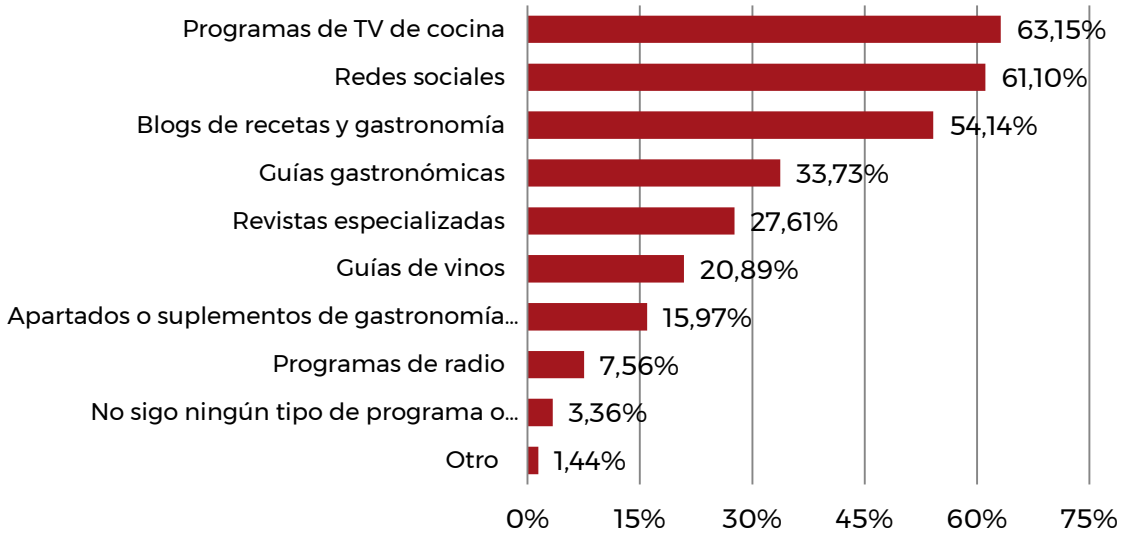
La mayoría de los turistas gastronómicos afirman seguir habitualmente algún medio de comunicación relacionado con la gastronomía. De hecho, sólo el 3,4% de los encuestados han manifestado no consultar ningún medio especializado.

El **63,1% de los viajeros gastronómicos afirma seguir programas de TV de cocina**, tales como concursos, programas de divulgación gastronómica o de recetas. Le siguen en importancia los medios online: **el 61,1% de los turistas con interés culinario sigue a personajes influyentes en gastronomía y páginas especializadas en las redes sociales, y un 54,1%, afirma consultar habitualmente blogs de recetas y gastronomía.**

Las guías gastronómicas reputadas como Michelin o Repsol se posicionan en cuarto lugar, con un 33,7% de turistas que manifiestan consultarlas habitualmente.

En menor medida, los turistas gastronómicos suelen consultar los apartados o suplementos de gastronomía de los medios generalistas (15,9%) y programas de radio (7,6%).

Gráfico 4.18. Medios de comunicación



COMPORTAMIENTO GASTRONÓMICO

Compras de productos locales en una tienda gourmet (Extremadura)

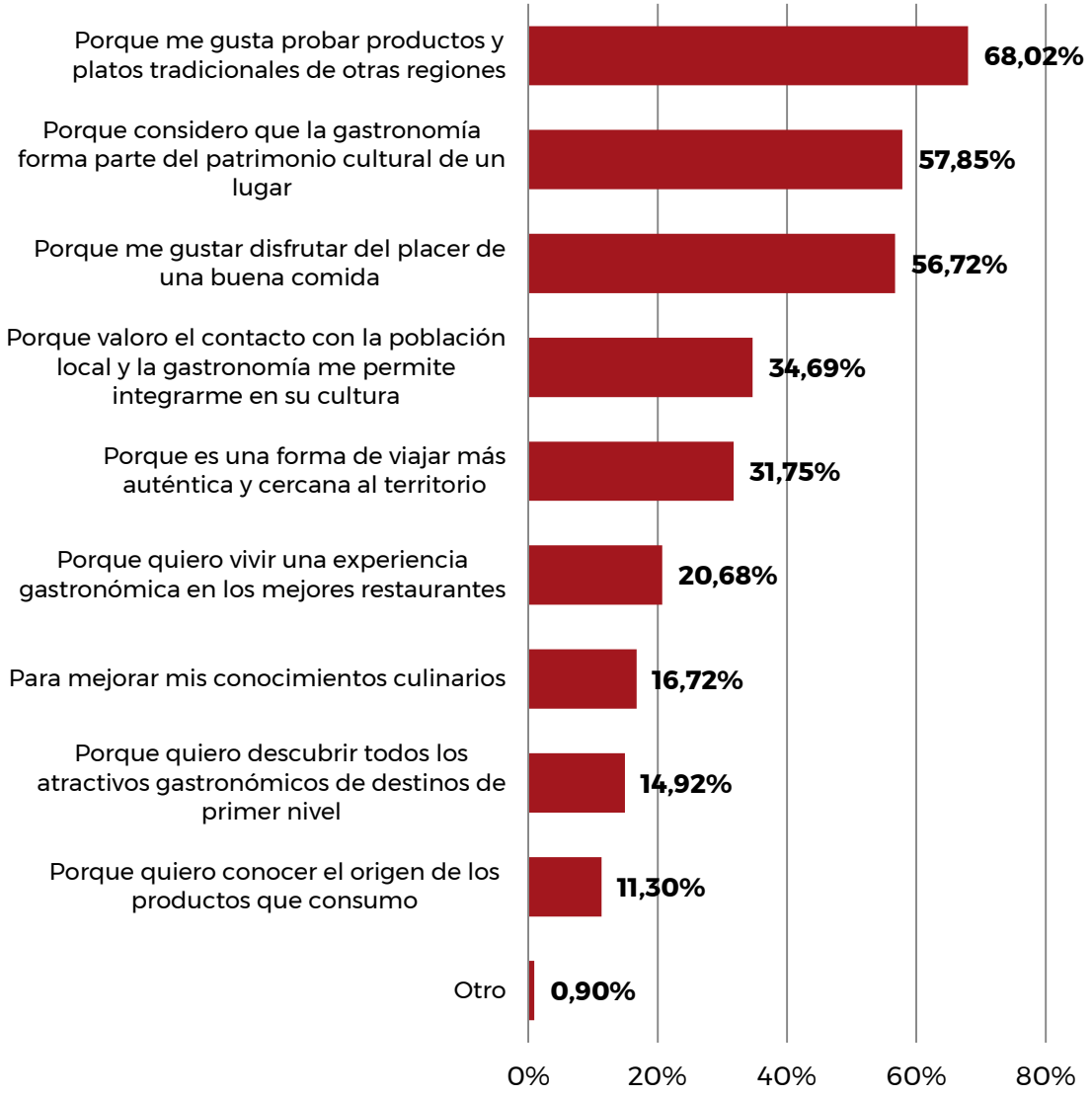
MOTIVACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE VIAJES GASTRONÓMICOS

Analizar y comprender el comportamiento del turista durante el viaje resulta decisivo a la hora de caracterizar los diferentes perfiles que encontramos dentro de la demanda de turismo gastronómico en España.

En este sentido, es importante profundizar en el análisis de las motivaciones que impulsan al viajero gastronómico a la realización de este tipo de viajes, para así poder ofrecerle productos turísticos completamente adaptados a sus necesidades y preferencias.

La gastronomía constituye el argumento principal del viaje para un amplio segmento de la demanda turística: recordemos que el 76,3% de los encuestados afirma haber realizado un viaje con la intención de disfrutar de la gastronomía en los últimos dos años. Pero más allá de la degustación y el disfrute culinario, existen motivaciones más profundas de tipo social, cultural e incluso medioambiental, que se convierten en verdaderos estímulos para el viajero gastronómico.

Gráfico 4.19. Motivación del turista gastronómico



La razón por la cual la mayor parte de los viajeros gastronómicos eligen realizar este tipo de viajes es porque les gusta *probar productos y platos tradicionales de otros lugares* (68,02%). La segunda razón más mencionada pone de manifiesto la importancia de la gastronomía como expresión cultural, y es que más de la mitad de los encuestados (el 57,85%) afirma practicar este tipo de turismo *porque considera que la gastronomía forma parte del patrimonio cultural de un lugar.*

Sin embargo, un 56,72% de la demanda de turismo gastronómico ha señalado que la razón que le empuja a realizar este tipo de viajes es sencillamente *disfrutar de una buena comida,* lo que refleja el amplio porcentaje de personas que valoran la gastronomía desde su perspectiva sensorial y biológica más pura: el disfrute a través de los sentidos.

El 34,69% de los encuestados realizan este tipo de viajes *porque valoran el contacto con la población local y la gastronomía les permite integrarse en su cultura*, ya que ésta se convierte en una excelente excusa para entablar conversaciones y aproximarse al día a día de los habitantes del destino que se visita, lo que permite al turista descubrir su cultura de una forma más real y participar en ella.

Las Médulas (León)

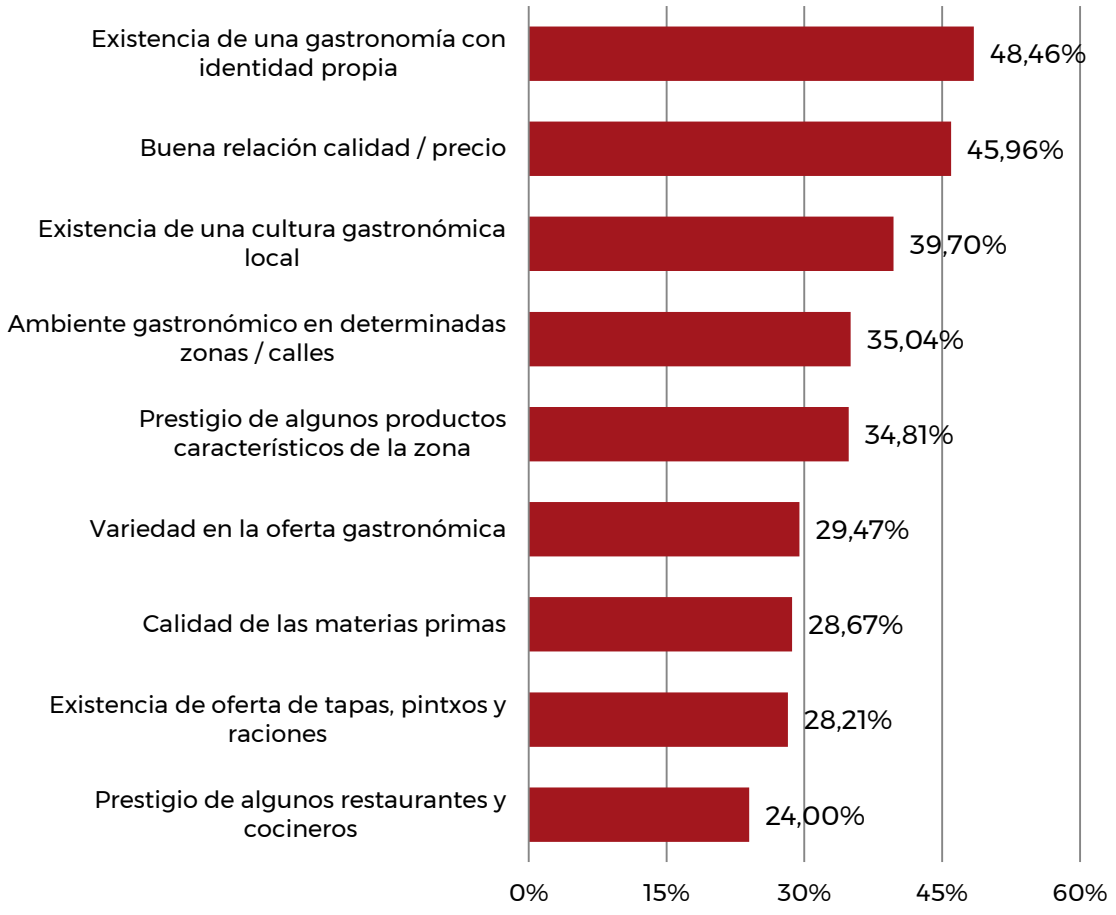
En esta misma línea, cabe destacar que un 31,75% de los encuestados eligen el turismo gastronómico por considerarlo *una forma de viajar más auténtica y cercana al territorio*, ya que además de permitir el contacto con la población local, anima al viajero a descubrir zonas rurales tradicionalmente ignoradas por el turismo de masas, como por ejemplo las zonas agrícolas y ganaderas.

Un 20,68% de la demanda de turismo gastronómico afirma realizar estos viajes con la intención de *vivir una experiencia gastronómica en los mejores restaurantes*. Para este porcentaje de viajeros, visitar restaurantes con prestigio se convierte en su principal motivación para realizar viajes gastronómicos, ya sea debido a la fama de sus chefs, a las distinciones otorgadas por guías gastronómicas reconocidas o debido a su larga historia y/o tradición gastronómica.

Por último, cabe señalar que las razones mencionadas en menor medida por los viajeros gastronómicos han sido *mejorar sus conocimientos culinarios* (16,72%), *descubrir todos los atractivos gastronómicos de destinos de primer nivel* (mencionado por el 14,92%) y, en último lugar, *conocer el origen de los productos que consume* (señalada por el 11,3%).

ASPECTOS INFLUYENTES EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO

Gráfico 4.20. Aspectos influyentes en la elección del destino



En relación a los factores que influyen en la elección del destino gastronómico, destacan por encima del resto:

- La **existencia de una gastronomía con identidad propia**, mencionada por el 48,4% de los encuestados como factor decisivo a la hora de elegir el destino de sus viajes.
- Una **buena relación calidad/precio,** que constituye el segundo aspecto más relevante a la hora de decidir para el 45,9% de los viajeros gastronómicos.
- La **existencia de una cultura gastronómica local,** es también uno de los factores más valorados por el 39,7% los turistas, que prefieren destinos en los que exista una cultura gastronómica real, arraigada en la población.
- El **ambiente gastronómico de determinadas zonas y calles** juega un papel decisivo para el 35,0% de los encuestados.
- El **prestigio de algunos productos característicos de la zona,** es otro aspecto muy influyente para el 34,8% de los turistas, que eligen destinos en base al reconocimiento de determinados productos alimentarios.

Otros aspectos menos influyentes, pero también valorados por los turistas gastronómicos son la variedad en la oferta gastronómica, señalado por el 29,5% de los encuestados, la calidad de las materias primas (28,7%), la existencia de oferta de tapas, *pintxos* y raciones (28,2%) y el prestigio de algunos restaurantes y cocineros (24,0%).

dinamiza ASESORES

Plato elaborado con productos de proximidad (Euskadi)

ACTIVIDADES TURÍSTICO-GASTRONÓMICAS REALIZADAS DURANTE EL VIAJE

82,8%
COMER EN RESTAURANTES

69,3%
IR DE TAPAS

62,8%
COMPRAR PRODUCTOS LOCALES

En relación a las diferentes actividades gastronómicas que realiza el turista en los destinos visitados, destacan especialmente las relacionadas con la degustación: **comer en restaurantes (82,8%) e ir de tapas (69,3%) se convierten en las actividades favoritas de los turistas** durante sus viajes y escapadas gastronómicas. El sector de la restauración y la hostelería se convierte, por tanto, en el escaparate gastronómico del territorio, por ser éste el principal espacio en el que entran en contacto el visitante y el patrimonio gastronómico de un lugar.

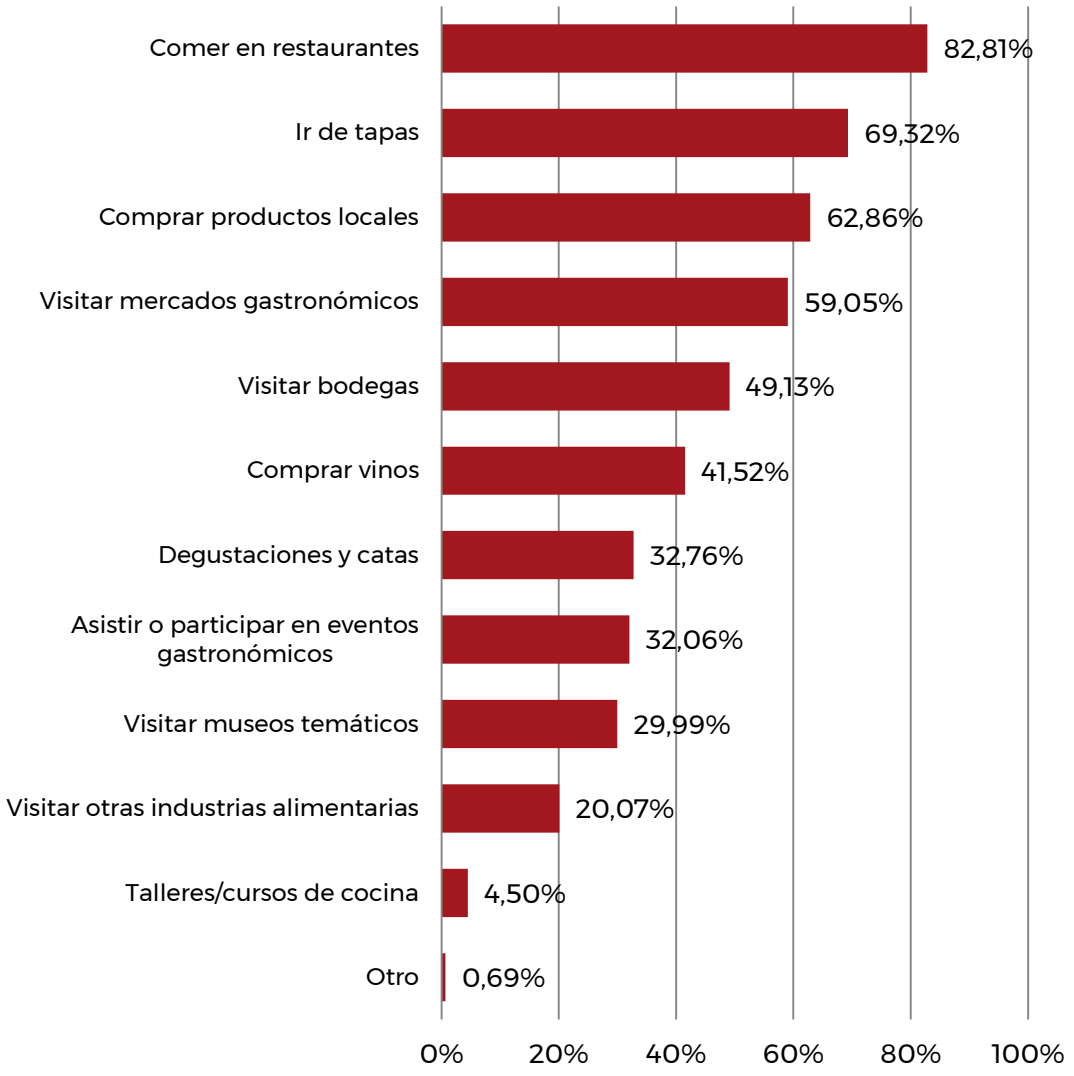
Los turistas gastronómicos también aprovechan estos viajes para **comprar productos locales (62,9%), visitar mercados gastronómicos (59,0%) y realizar actividades enoturísticas,** tales como visitar bodegas (49,1%) y comprar vinos (41,5%).

En menor medida, también suelen asistir a degustaciones y catas (32,8%), así como participar en eventos gastronómicos (32,0%) y visitar museos temáticos (29,9%). Las actividades gastronómicas menos demandadas por esta tipología de turista son las visitas a industrias alimentarias y la asistencia a talleres o cursos de cocina (sólo un 20,0% y 4,5% afirman realizar este tipo de actividades).

Feria gastronómica (Extremadura)

Las actividades relacionadas con la degustación de productos (comer en restaurantes e ir de tapas) son las preferidas por los turistas y excursionistas gastronómicos.

Gráfico 4.21. Actividades realizadas por los turistas gastronómicos



Barra de *pintxos* (Euskadi)

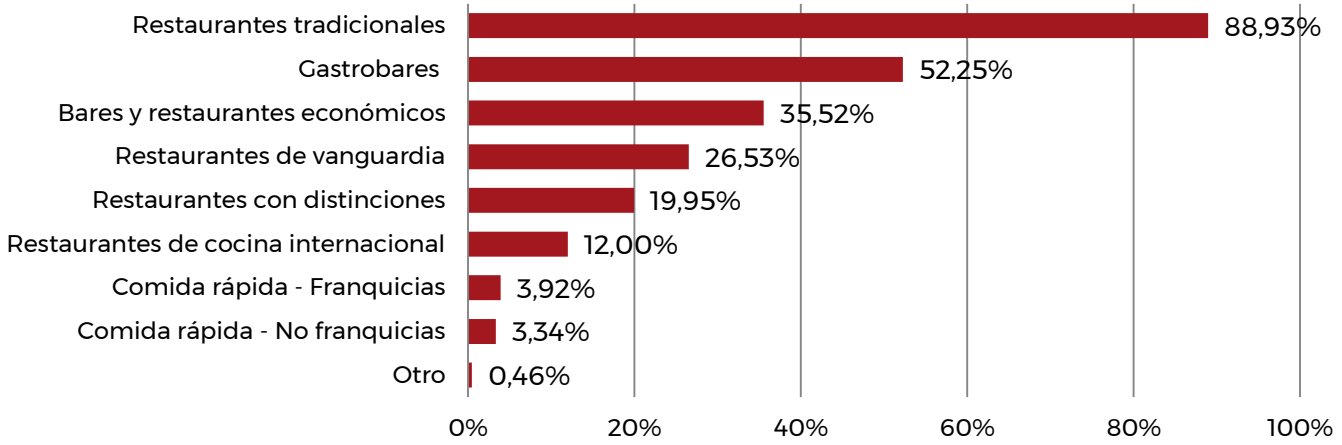
TIPO DE RESTAURANTES

El 88,9% de los turistas gastronómicos suelen elegir restaurantes tradicionales durante sus viajes gastronómicos, ya que es en este tipo de establecimientos donde se pueden degustar las elaboraciones, productos y recetas típicas del destino visitado.

Los *gastrobares*, locales informales en los que se pueden degustar tapas innovadoras y alta cocina en pequeños formatos, se sitúan en segunda posición entre las preferencias de los viajeros gastronómicos (un 52,25% afirma elegir este tipo de restaurantes durante sus viajes).

Los bares y restaurantes económicos son los elegidos por el 35,5% de los encuestados, mientras que un 26,5% se decanta por una oferta más sofisticada, como la que ofrecen los restaurantes de vanguardia y los restaurantes con distinciones (estos últimos son elegidos por el 19,9% de la demanda). Por último, cabe destacar que apenas un 7,2% de los turistas gastronómicos eligen restaurantes de comida rápida durante sus viajes (3,9% franquicias y 3,3% no franquicias).

Gráfico 4.22. Tipo de restaurantes



Museo Guggenheim Bilbao

Paseo por la costa vasca (San Juan de Gaztelugatxe)

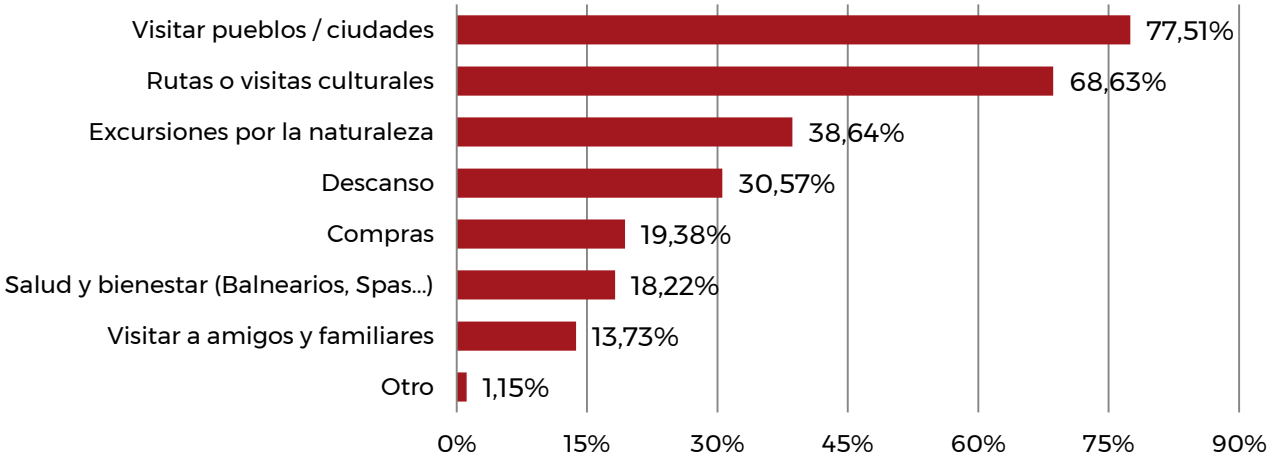
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

El turista gastronómico suele combinar la realización de actividades culinarias con otro tipo de experiencias turísticas, entre las que destacan las de componente cultural, como las visitas a pueblos y ciudades (77,5%) y las rutas o visitas a recursos culturales (68,6%).

En menor medida, los considerados viajeros gastronómicos suelen dedicar algún tiempo a excursiones por la naturaleza (38,6%), al descanso (30,6%) y las compras (19,4%) durante sus viajes. Un 18,2% aprovecha este tipo de desplazamientos para dedicarlo al bienestar personal visitando balnearios y spas, y un 15,7% lo combina con la visita a familiares y amigos.

En el apartado “otros” destacan actividades deportivas como complemento del viaje gastronómico y, en particular, se repiten actividades como el golf, la pesca, carreras y otras competiciones.

Gráfico 4.23. Otro tipo de actividades realizadas durante el viaje gastronómico



DISPOSICIÓN AL GASTO

Tapas en la terraza del Círculo de Bellas Artes (Madrid)

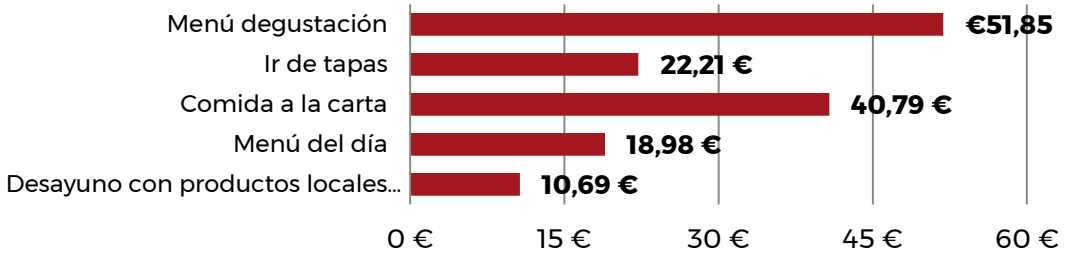
GASTO EN RESTAURACIÓN

A continuación se muestran los resultados relativos a la disposición al gasto por persona y día en las diferentes actividades turístico-gastronómicas que realiza el viajero gastronómico durante sus viajes.

En relación al gasto realizado en restauración, cabe destacar que existen diferencias significativas dependiendo principalmente del tipo de servicio elegido. El mayor precio que está dispuesto a pagar el turista gastronómico en restaurantes y bares es 51,85€ por un *menú degustación*, y 40,79€, en una *comida a la carta*. Sin embargo, cuando el tipo de menú que se ofrece es un *menú del día*, la disposición al gasto disminuye hasta los 18,98€.

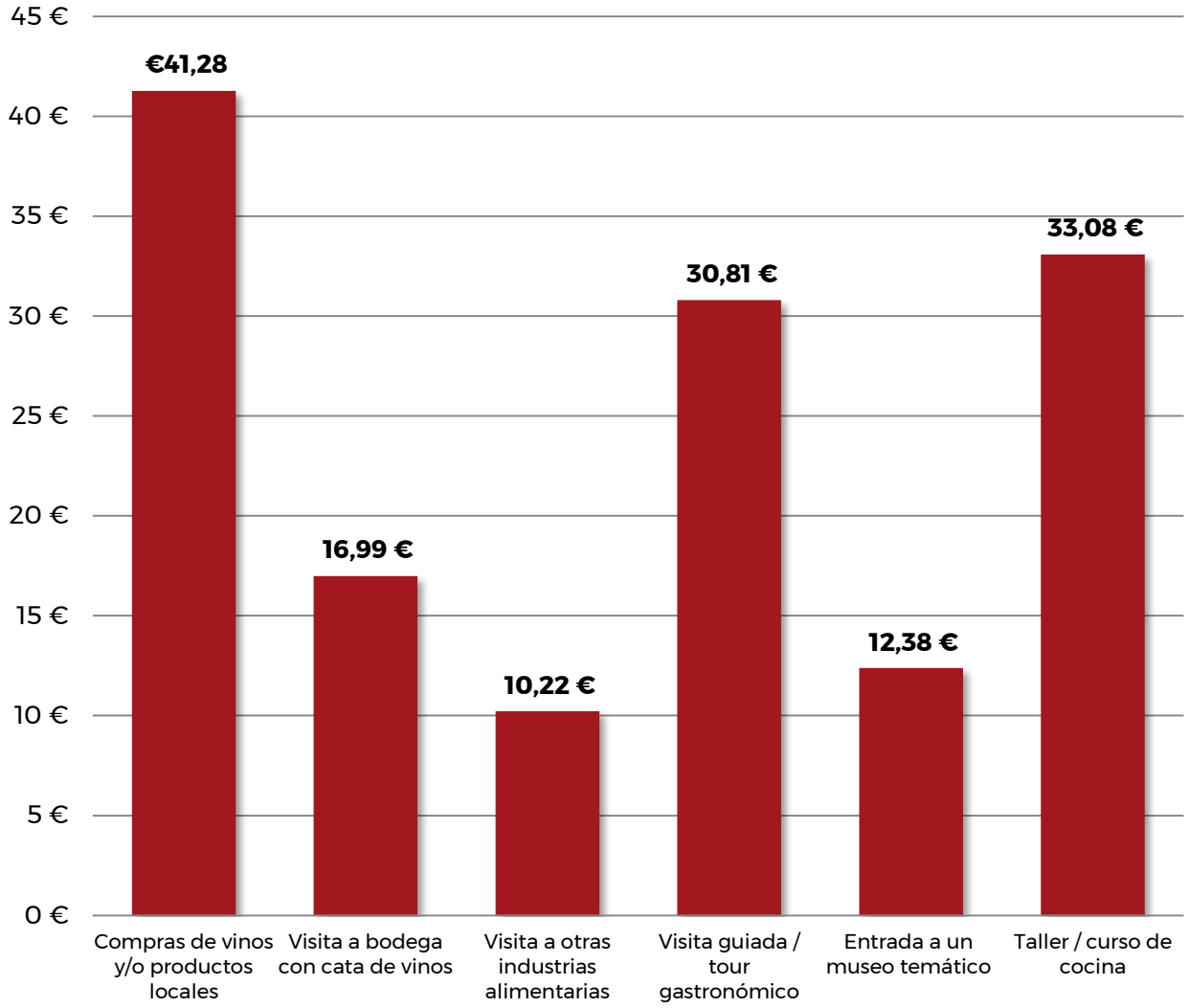
En *ir de tapas*, segunda actividad más realizada por el viajero gastronómico, la disposición al gasto alcanza el importe de 22,21€ por persona y día.

Gráfico 4.24. Disposición al gasto en restauración



GASTO EN OTRAS ACTIVIDADES

Gráfico 4.25. Disposición al gasto



El turista gastronómico está dispuesto a gastar hasta 10,69€ por persona en un desayuno gastronómico de calidad, en el que pueda degustar productos locales seleccionados, mientras que en la compra de estos mismos productos podría llegar a gastar hasta 41,28€.

Por otro lado, la disposición al gasto en visitas guiadas a diferentes industrias alimentarias varía según la actividad de las mismas, llegando a alcanzar 16,99€ en las visitas a bodegas con cata de vinos y 10,22€ en el caso de otras industrias, como pueden ser queserías, conserveras, almazaras, etc. Cuando la visita se realiza a un museo temático, el turista gastronómico estaría dispuesto a gastar hasta 12,38€ por la entrada.

Las visitas guiadas o recorridos gastronómicos que incluyen degustación, como pueden ser un *tour* de tapas o una visita guiada a mercados gastronómicos, aumentan la disposición al gasto del viajero hasta los 30,81€, aunque se demandan en menor medida (un 8,9% de los encuestados han señalado que no realizaría ningún gasto en este concepto).

Por último, cabe destacar que la disposición al gasto en talleres y cursos de cocina durante los viajes asciende hasta los 33,08€, pero ésta sería la actividad gastronómica menos solicitada de todas (un 19,7% de los encuestados afirman que no gastarían nada en estas opciones).

dinamiza ASESORES

4.2. TURISTA GENERALISTA

INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA

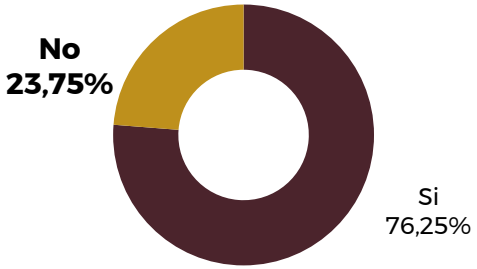
Picnic gastronómico de productos extremeños en el Valle del Jerte

El 23,8% de los encuestados manifestaron no haber realizado ningún viaje para disfrutar de la gastronomía en los dos últimos años.

Sin embargo, la gastronomía se ha convertido en un factor de competitividad de los destinos y juega un papel determinante en la elección de los mismos. Estos turistas, de perfil más generalista, **a pesar de no realizar desplazamientos con la intención de disfrutar de la gastronomía, con frecuencia entran en contacto con el patrimonio gastronómico del lugar que visitan**, ya sea por la simple necesidad fisiológica de alimentarse, movidos por un interés cultural o incluso por el valor de algunos productos alimentarios como *souvenir* del viaje.

Es por ello que en el presente estudio se pretende también definir las claves del comportamiento gastronómico de estos turistas, ya que **una gran mayoría realiza algún tipo de actividad gastronómica durante sus viajes.** Aunque ésta no haya sido la motivación del desplazamiento, esto les convierte en un segmento de la demanda de este tipo de actividades.

Gráfico 4.26. En los últimos dos años ¿ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía?



Cecina de León

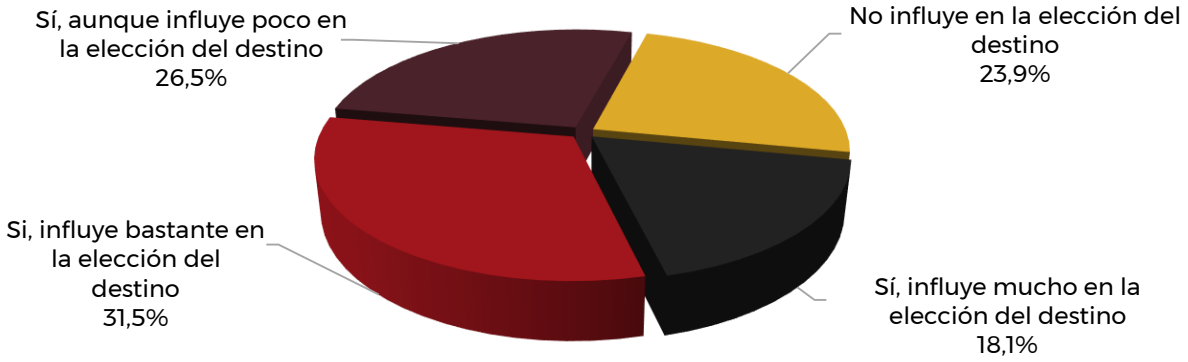
GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA

De hecho, el **76,1% de los turistas no gastronómicos manifiesta tener en cuenta la oferta gastronómica a la hora de elegir el destino de sus viajes** y escapadas, aunque el nivel de influencia de la misma no es el mismo para todos:

- El 31,5% afirma que **la gastronomía influye bastante en la elección del destino** de sus viajes, mientras que el 26,5% declara que el nivel de influencia de la oferta gastronómica en este aspecto es muy bajo.
- El 18,1% declara que **la oferta gastronómica influye mucho en la elección del destino**.

Tan sólo **el 23,9% de los turistas generalistas manifiestan que la gastronomía no influye de ninguna forma en sus viajes**.

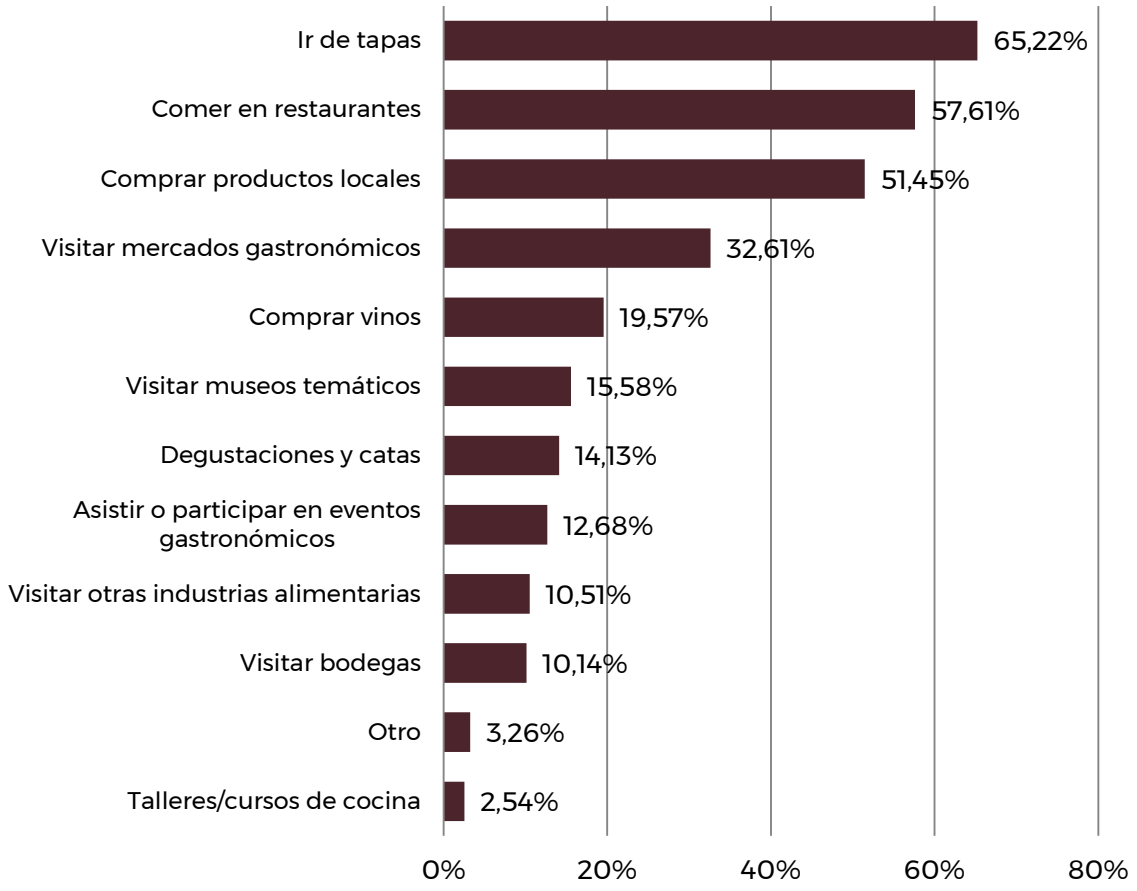
Gráfico 4.27. A la hora de elegir el destino de sus vacaciones o escapadas... ¿Suele tener en cuenta la oferta gastronómica?



COMPORTAMIENTO GASTRONÓMICO

ACTIVIDADES TURÍSTICO-GASTRONÓMICAS REALIZADAS DURANTE EL VIAJE

Gráfico 4.28. Actividades gastronómicas realizadas por el turista generalista



El **65,22% de los encuestados no considerados turistas gastronómicos afirman que suelen ir de tapas durante sus viajes**, lo que sitúa esta actividad como el pasatiempo gastronómico favorito de este tipo de viajeros.

Además, **el 57,6% de los turistas generalistas suelen comer en restaurantes y el 51,4% compra productos locales durante sus viajes** y escapadas. Otras actividades relacionadas con la gastronomía que suelen realizar estos turistas es visitar mercados gastronómicos (32,6%), comprar vinos (19,6%) y visitar museos temáticos (15,6%).

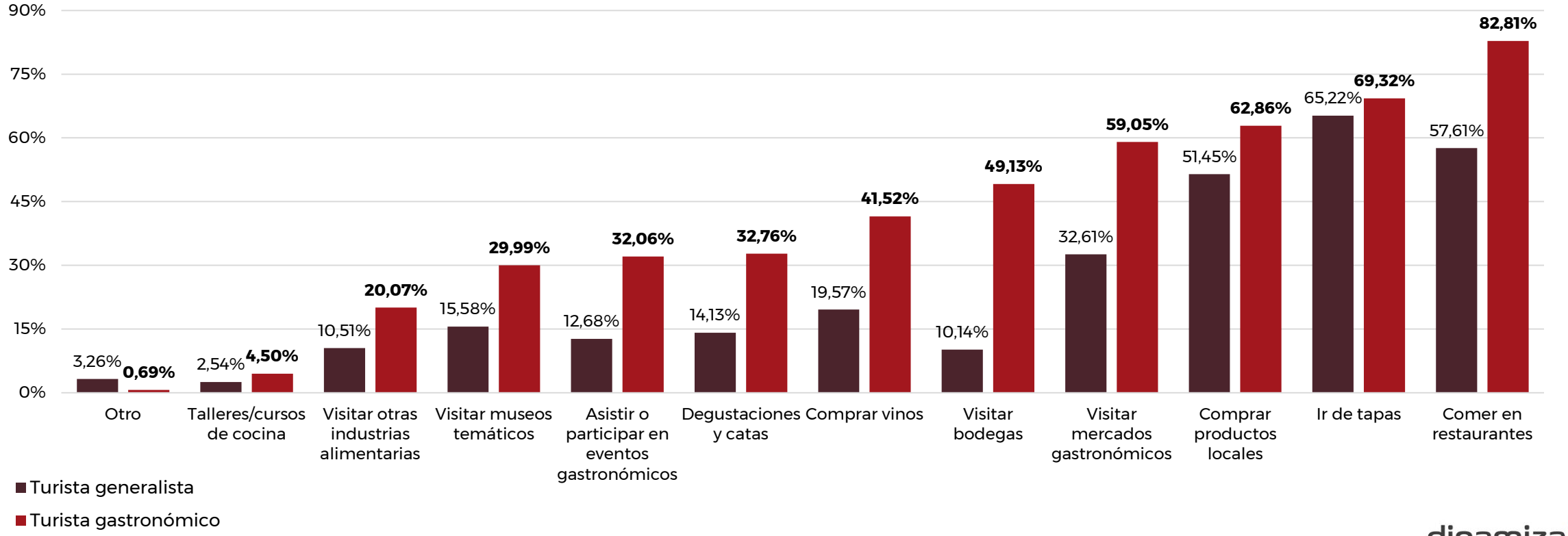
En menor medida, suelen asistir a degustaciones y catas de productos (14,1%) o participan en eventos gastronómicos (12,7%). En cuanto a las visitas a industrias alimentarias, apenas visitadas por el 10% de los turistas generalistas, cabe destacar que son más frecuentes las visitas a otras industrias que a las bodegas (un 0,4% más), al contrario de lo que ocurre con el turista gastronómico, que suele visitar en mayor medida bodegas que otro tipo de industrias.

dinamiza ASESORES

Si comparamos las actividades realizadas por el turista gastronómico con los datos obtenidos entre los encuestados que manifiestan no realizar este tipo de viajes, se observan algunas diferencias significativas en cuanto a su comportamiento en el destino.

La gran mayoría de los turistas gastronómicos afirman comer en restaurantes (82,8%) durante sus viajes y escapadas, mientras que en el caso de los turistas generalistas ese porcentaje baja al 57,6%. Así, ir de tapas se convierte en la actividad gastronómica favorita de los turistas nacionales considerados no gastronómicos, puesto que un 65,2% de los encuestados manifiestan realizar esta actividad durante los viajes. Más allá de las actividades estrella (comer en restaurantes, ir de tapas y comprar productos locales), cabe destacar que el porcentaje de turistas generalistas que realiza el resto de actividades gastronómicas apenas alcanza la mitad del porcentaje que arrojan las encuestas en el caso del turista gastronómico.

Gráfico 4.29. Comparativa actividades realizadas turista gastronómico vs. turista generalista



Degustando el cocido madrileño en el restaurante tradicional La Bola (Madrid)

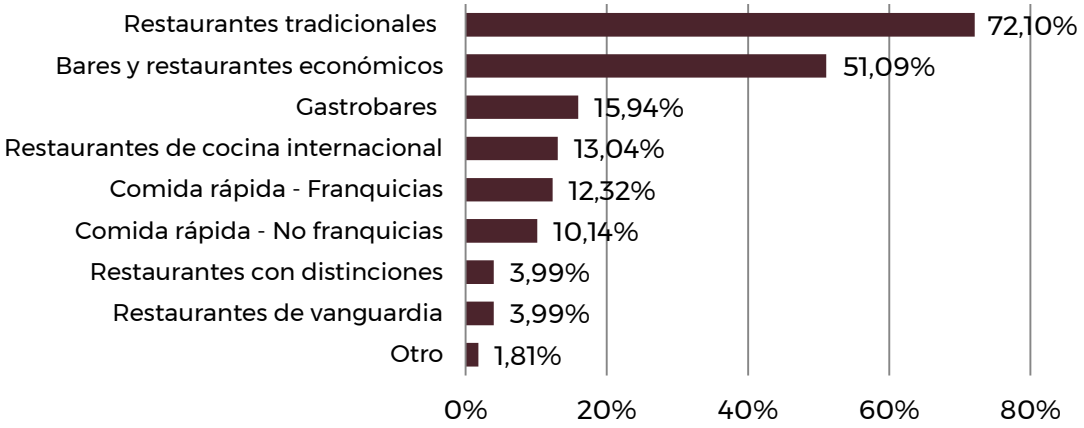
TIPO DE RESTAURANTES

Las preferencias del turista generalista a la hora de elegir la oferta de restauración durante sus viajes son bastante determinantes en el sentido de que la inmensa mayoría de los encuestados prefiere restaurantes tradicionales (72,1%).

Los bares y restaurantes económicos son los elegidos por el 51,1% de los turistas considerados no gastronómicos, que apuestan durante sus viajes por una oferta de restauración a un precio asequible.

Otros de los establecimientos visitados por estos turistas durante sus viajes, aunque en menor medida, son los gastrobares (15,9%), los restaurantes de cocina internacional (13,0%) y los restaurantes de comida rápida, preferiblemente restaurantes franquiciados (12,3% frente a 10,1% de los no franquiciados).

Gráfico 4.30. Tipo de restaurantes

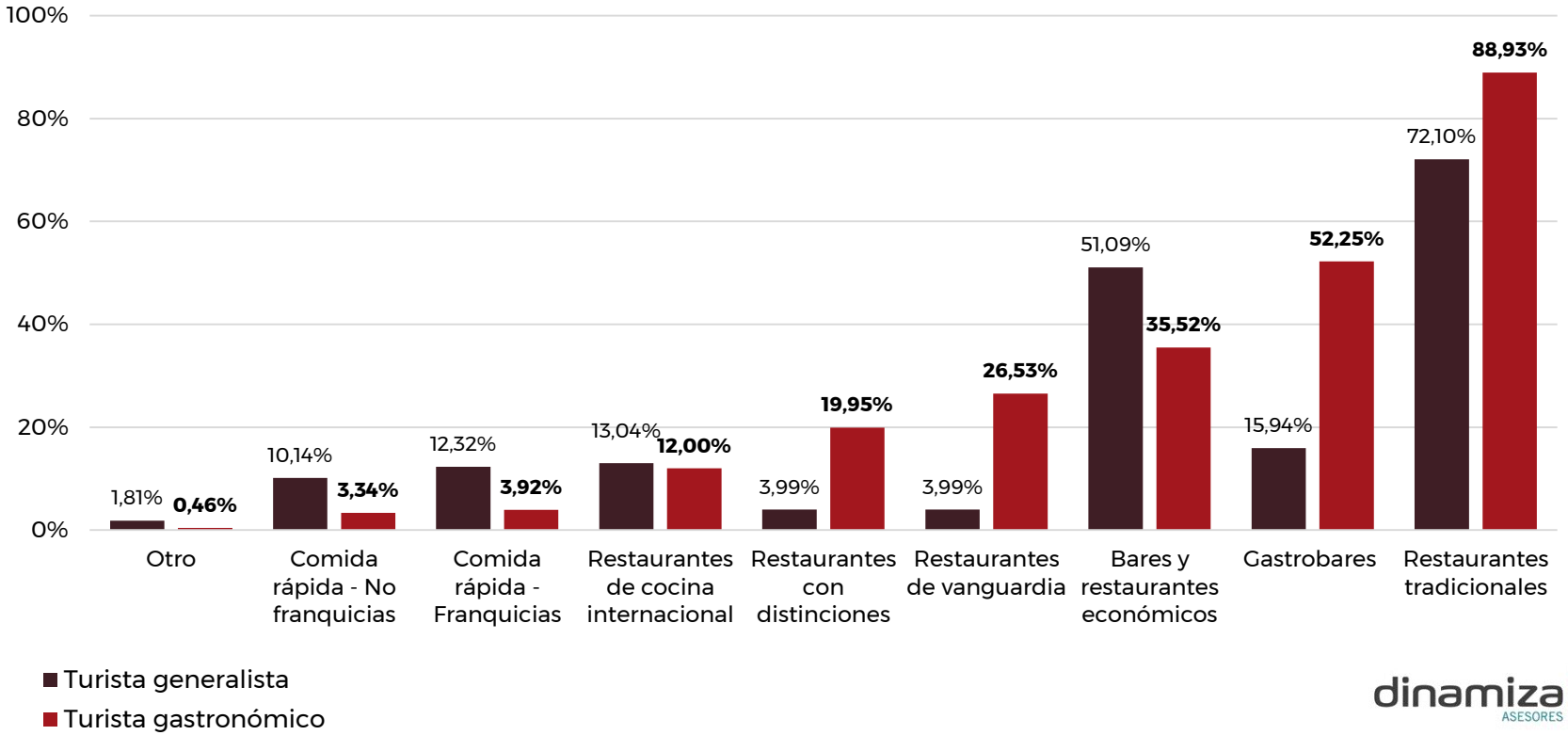


Puerro de Sahagún (León)

Los restaurantes de cocina tradicional se sitúan como los favoritos, tanto en el caso de los turistas gastronómicos (88,9%), como de los turistas generalistas (72,1%). No obstante, las preferencias en cuanto a la oferta de restauración tradicional varían de forma sustancial. Así, el turista sin una motivación específicamente gastronómica se decanta por los bares y restaurantes económicos (51,1%) y apenas visitan los gastrobares (15,9%). Sin embargo, estos últimos ocupan el segundo puesto en las preferencias del turista gastronómico (52,2%).

Si comparamos el conjunto de los datos, destaca que el turista generalista frecuenta en mayor medida los restaurantes de comida rápida (ya sean franquicias o no), restaurantes de cocina internacional, y restaurantes y bares económicos.

Gráfico 4.31. Comparativa preferencias restaurantes turista gastronómico vs. turista generalista



DISPOSICIÓN AL GASTO

La *botella vestida* de Tío Pepe, icono de la marca.

GASTO EN RESTAURACIÓN

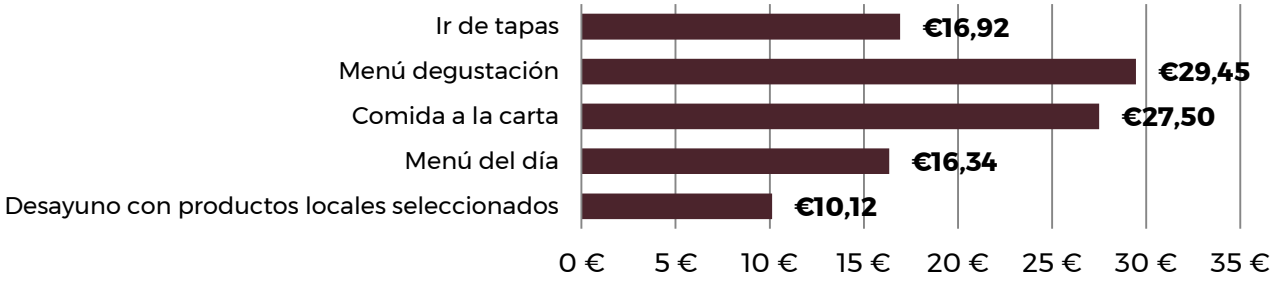
A continuación se muestran los resultados relativos a la disposición al gasto del turista generalista en las diferentes actividades turístico-gastronómicas.

En relación al gasto realizado en restauración, destaca el menú degustación por ser la cantidad más alta que el turista estaría dispuesto a pagar en restaurantes y bares (29,45€), seguida por una comida a la carta, la que se gastaría una media de 27,50€.

En ir de tapas, actividad gastronómica favorita del turista generalista durante sus viajes, estaría dispuesto a gastar el importe de 16,92€ por persona, cantidad muy similar a lo que destinaría a un menú del día (16,34€).

El desayuno servido en hoteles y otros alojamientos también puede convertirse en un excelente escaparte de la gastronomía local si se ofrecen productos seleccionados de calidad. De hecho, el turista nacional estaría dispuesto a pagar hasta 10,12€ por un desayuno de estas características.

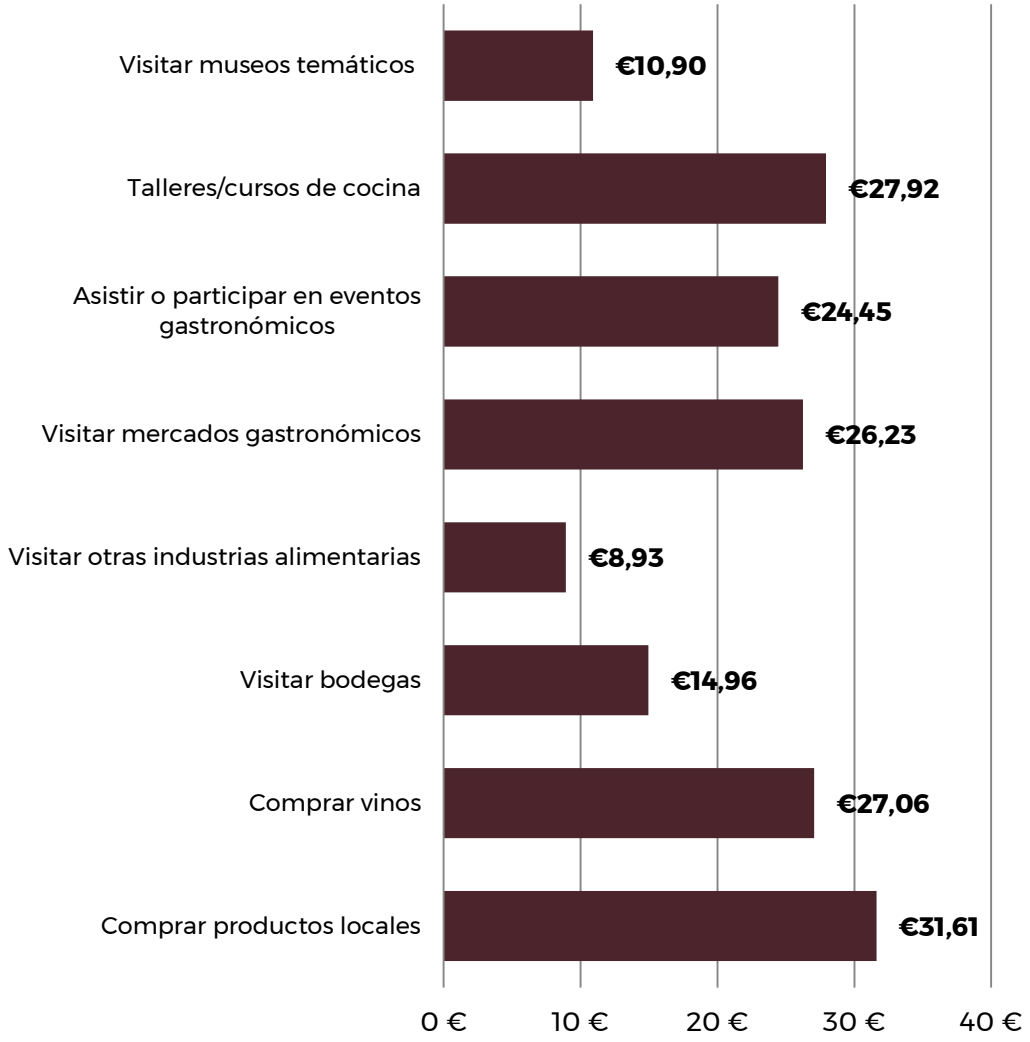
Gráfico 4.32. Disposición al gasto en restauración



dinamiza ASESORES

GASTO EN OTRAS ACTIVIDADES

Gráfico 4.33. Disposición al gasto en otras actividades



El mayor importe que está dispuesto a gastar el turista generalista en actividades relacionadas con la gastronomía es **31,61€ en la compra de productos locales, cantidad que disminuye hasta los 27,06€ cuando se trata de la compra de vinos**.

En cuanto a las actividades que requieren la participación activa del turista, destaca el gasto en talleres y cursos de cocina, en los que estaría dispuesto a gastar hasta 27,92€, así como en eventos gastronómicos, en los que el turista generalista llegaría a gastar hasta 24,45€.

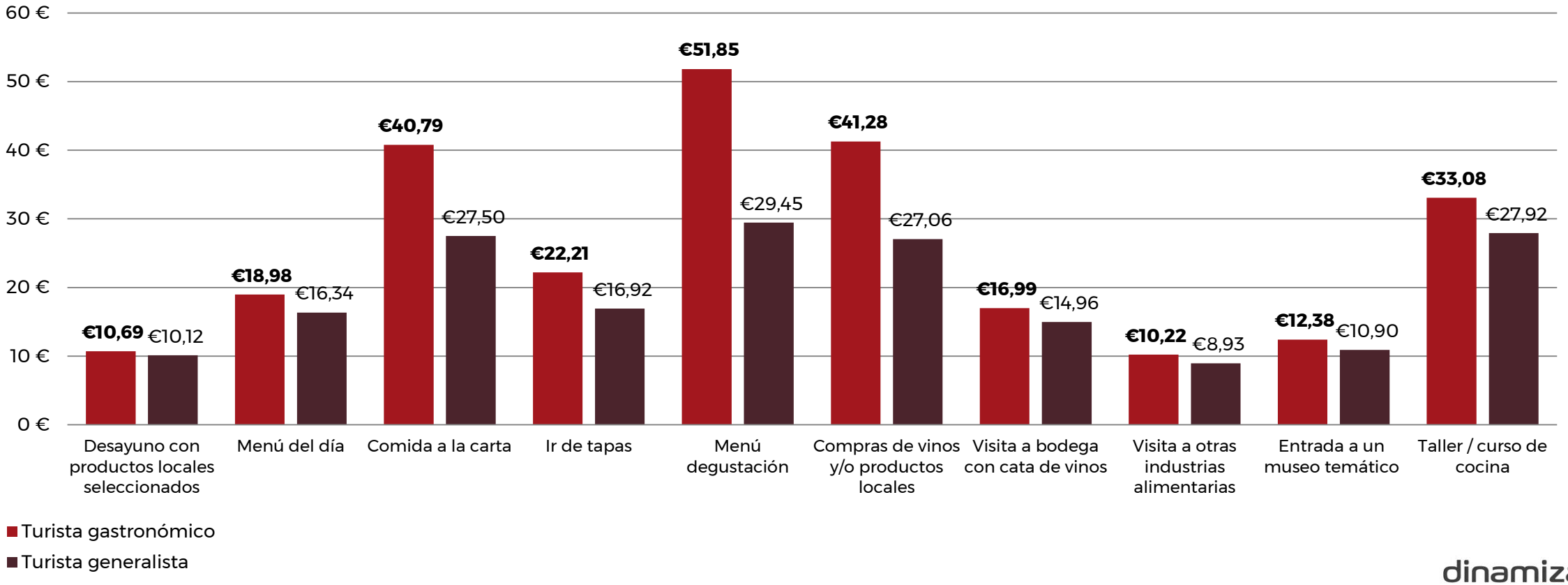
La disposición al gasto en visitas guiadas varía dependiendo el tipo de establecimiento que se visite:

- Hasta 26,23€ en visitar mercados gastronómicos (visita guiada que generalmente incluye degustación y/o cata de vino).
- Hasta 14,96€ en visitar bodegas (incluye cata generalmente de varios vinos).
- Hasta 10,90€ en la entrada a un museo temático.
- Hasta 8,93€ en visitar otras industrias alimentarias como queserías, almazaras o conserveras.

Como es de esperar, la disposición al gasto en actividades relacionadas con la gastronomía es mayor en los turistas gastronómicos que en aquellos que no responden a este perfil.

Destaca especialmente el capítulo de restauración, ya que es en este concepto en el que encontramos las mayores diferencias. En este sentido, la disposición al gasto del turista gastronómico en un menú degustación prácticamente duplica la cantidad que está dispuesto a gastar el turista generalista (una diferencia de 22,40€), del mismo modo que en el caso de una comida a la carta la diferencia entre uno y otro alcanza los 13,29€. Por último, es subrayable que tanto el turista gastronómico como el generalista estarían dispuestos a gastar alrededor de 10€ por un desayuno gastronómico en el que pudieran degustar diferentes productos locales.

Gráfico 4.34. Comparativa disposición al gasto



4.3. DESTINOS GASTRONÓMICOS NACIONALES

DESTINOS GASTRONÓMICOS FAVORITOS

Tabla 4.1. Ranking de destinos gastronómicos favoritos (CCAA)	
Comunidad Autónoma	**Menciones (%)**
Andalucía	18,55%
Galicia	13,98%
País Vasco	13,74%
Comunidad de Madrid	9,55%
Principado de Asturias	7,91%
Cataluña	7,19%
Castilla y León	6,95%
Comunidad Valenciana	4,75%
Extremadura	3,76%
Castilla-La Mancha	2,75%
La Rioja	2,72%
Cantabria	2,39%
Aragón	1,90%
Islas Canarias	1,58%
Comunidad Foral de Navarra	1,15%
Región de Murcia	0,60%
Islas Baleares	0,55%

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En este apartado se muestran los destinos nacionales que han sido mencionados por los encuestados como sus destinos favoritos para disfrutar de la gastronomía.

Para ello, se han considerado varias categorías de territorios con el fin de identificar los principales destinos que se encuentran en los diferentes niveles administrativos. Por un lado, se analizan las comunidades autónomas y por otro, las provincias. Finalmente, se analizan también las entidades locales (ciudades, municipios o comarcas gastronómicas), diferenciando las capitales de provincia del resto de poblaciones o territorios.

Tal y como podemos comprobar en la siguiente tabla, **la comunidad autónoma favorita de los españoles para realizar turismo gastronómico es Andalucía**, mencionada por un 18,6% de los encuestados. Le siguen Galicia (14,0%), País Vasco (13,7%), la Comunidad de Madrid (9,5%) y el Principado de Asturias (7,9%).

En menor medida, los encuestados también han mencionado Cataluña (7,2%), Castilla y León (6,9%), la Comunidad Valenciana (4,7%), Extremadura (3,8%) y Castilla- La Mancha (2,7%).

dinamiza ASESORES

Tabla 4.2. Ranking de destinos gastronómicos favoritos (Provincias)	
Provincia	**Menciones (%)**
Madrid	9,25%
Gipuzkoa	7,54%
Cádiz	6,10%
Asturias	5,88%
Pontevedra	4,46%
A Coruña	4,45%
Sevilla	4,08%
Barcelona	3,99%
Bizkaia	3,60%
Granada	3,31%
Valencia	3,02%
Málaga	2,95%
Cáceres	2,65%
La Rioja	2,55%
Girona	2,47%
Alicante	2,24%
Valladolid	2,21%
Huelva	2,07%
Cantabria	1,96%
Lugo	1,96%

PROVINCIAS

A nivel provincial, **destaca Madrid** con un alto nivel de menciones, posicionándose como **la provincia favorita de los españoles para realizar turismo gastronómico**. Esto puede deberse, entre otras causas, a la enorme variedad gastronómica que ofrece la capital y al reconocimiento con el que cuentan algunos de sus establecimientos, entre los que se encuentran afamados restaurantes con estrellas Michelín, restaurantes centenarios, tabernas con solera y restaurantes castizos, además de otros municipios y atractivos de la provincia.

En segundo lugar se encuentra **Gipuzkoa, provincia reconocida mundialmente por el arraigo de la cultura gastronómica vasca** y la reputación de sus grandes cocineros. El peso de la ciudad de San Sebastián, la alta concentración de estrellas Michelín, algunos de los mejores restaurantes del mundo, los *pintxos* y las sidrerías son solo algunos ejemplos de los atractivos gastronómicos que posicionan esta provincia como la segunda favorita de los españoles para realizar turismo gastronómico.

En tercera posición se sitúa **Cádiz, gran referente de la gastronomía andaluza** y provincia que presume de elaborar uno de los vinos españoles que cuentan con un mayor reconocimiento fuera de nuestras fronteras, como es el vino de Jerez. Además, cuenta con una de las cocinas más ricas y variadas en cuanto a ingredientes y preparaciones, principalmente debido a su situación geográfica entre la sierra y el mar.

dinamiza ASESORES

Tabla 4.3. Ranking de destinos gastronómicos favoritos (Otras entidades territoriales)		
Capitales de provincia	**Posición**	**Municipios y comarcas**
San Sebastián - Donostia	**1**	Gijón (Asturias)
Madrid	**2**	O Grove (Pontevedra)
Barcelona	**3**	El Bierzo (León)
Bilbao	**4**	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)
Logroño	**5**	Santiago de Compostela (A Coruña)
Cádiz	**6**	Llanes (Asturias)
Valencia	**7**	El Puerto de Santa María (Cádiz)
Oviedo	**8**	Vigo (Pontevedra)
Granada	**9**	La Vera (Cáceres)
A Coruña	**10**	Jerez de la Frontera / Torremolinos
Cáceres	**11**	Rías Baixas (Galicia)
Sevilla	**12**	Ronda (Málaga)
Girona	**13**	Marbella / Sanxenxo
Valladolid	**14**	Laguardia / Mérida / Trujillo
Málaga	**15**	Jerte / Sepúlveda / Vejer de la Frontera / Viveiro
Lugo	**16**	Hondarribia /Zahara de los Atunes
Segovia	**17**	Chiclana de la Frontera / La Alpujarra
León	**18**	Cangas de Onís / El Priorat

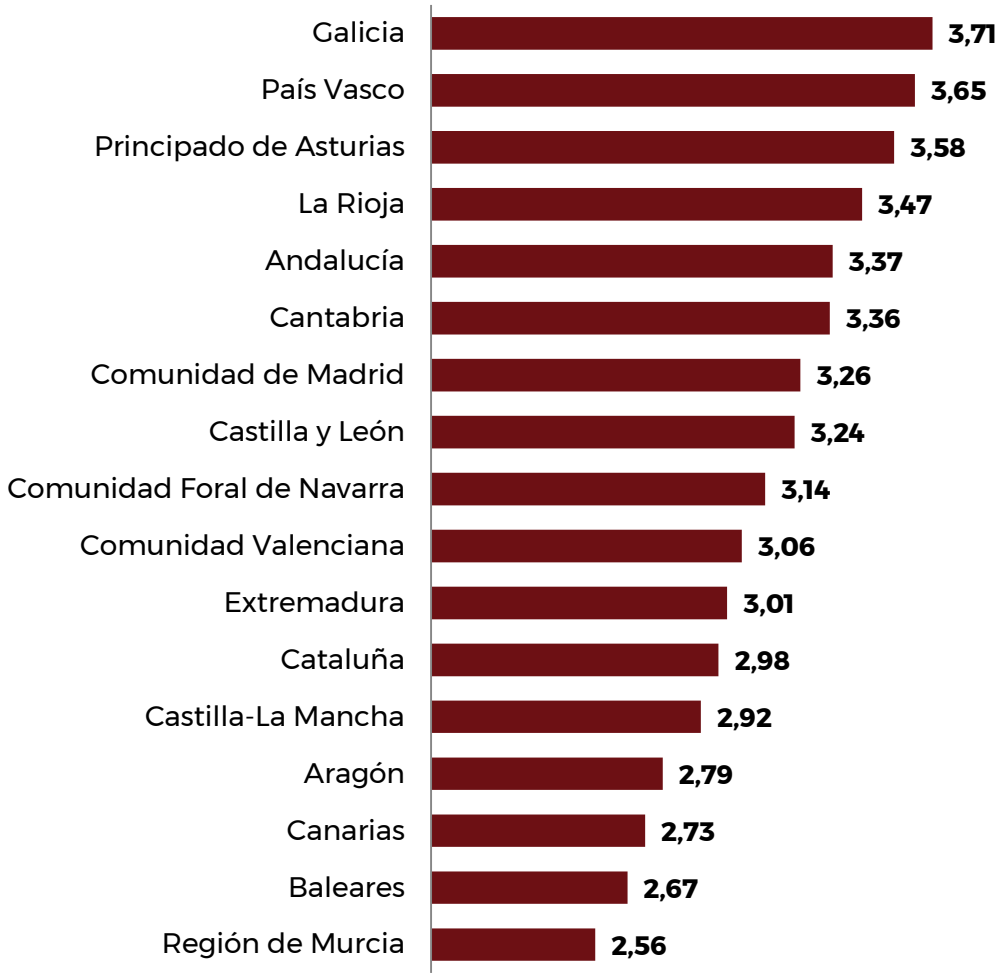
OTRAS ENTIDADES TERRITORIALES

En relación a los municipios y comarcas gastronómicas favoritas de los españoles, **la ciudad de San Sebastián destaca como el principal destino de turismo gastronómico, seguido por la capital estatal, Madrid.** En el tercer lugar se sitúa la ciudad condal, Barcelona, seguida de Bilbao y Logroño. Vemos, por tanto, que el "top 5" de ciudades gastronómicas está integrado por las dos grandes ciudades de España, en las que el viajero puede encontrar una gran variedad de establecimientos con una amplia oferta de restauración, así como calles gastronómicas y mercados, y dos de las tres capitales de Euskadi, mundialmente reconocidas por su cultura gastronómica. Logroño ocupa el quinto lugar indudablemente influenciada por contar con una de las calles gastronómicas más emblemáticas, por la calidad de sus vinos y los productos de la huerta riojana.

Mas allá de las capitales de provincia, encontramos otras entidades territoriales que cuentan con un inmenso patrimonio gastronómico y que también han sido mencionadas por los encuestados. En este apartado, destaca Gijón en Asturias, O Grove en Pontevedra, la comarca El Bierzo en León, Sanlúcar de Barrameda en Cádiz, Llanes en Asturias y Santiago de Compostela, en A Coruña.

En los anexos de este estudio se puede encontrar el listado completo de los destinos mencionados como los favoritos de los españoles para realizar viajes y escapadas gastronómicas.

Gráfico 4.35. Destinos valorados según su atractivo gastronómico



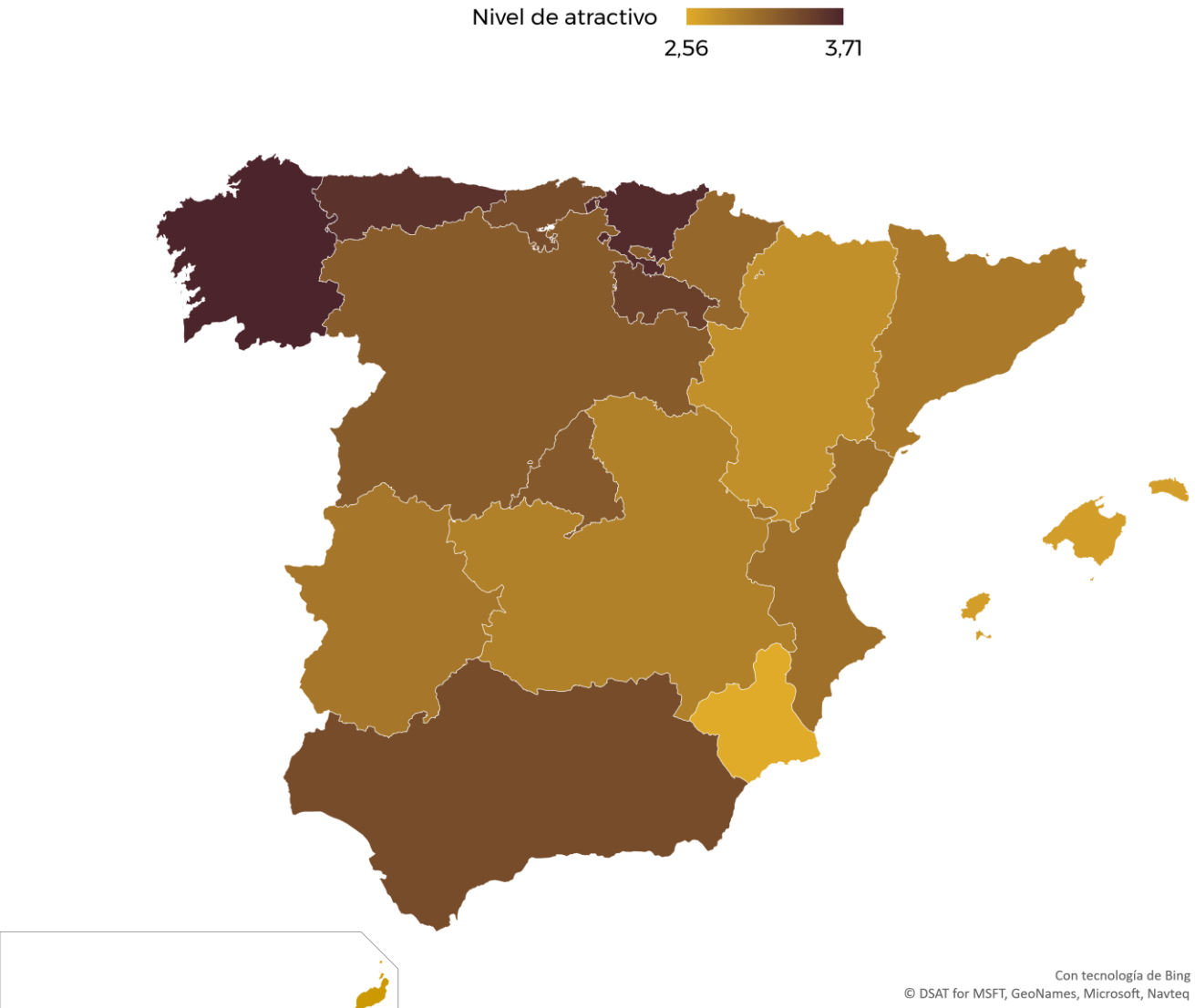
A continuación se analiza el posicionamiento de las diferentes comunidades autónomas teniendo en cuenta su atractivo gastronómico. Los resultados se han obtenido a partir de una escala de valoración en la que los encuestados debían puntuar cada uno de los destinos nacionales como *poco atractivo* (1), *algo atractivo* (2), *bastante atractivo* (3) o *muy atractivo* (4).

Los resultados posicionan a **Galicia como el destino nacional con mayor atractivo gastronómico**, con una puntuación de 3,71 sobre 4. El 66,8% de los encuestados han catalogado la gastronomía gallega como *muy atractiva*, otorgándole la máxima puntuación, mientras que el 17,5% la considera *bastante atractiva.* Apenas un 3,4% han valorado Galicia como un destino *poco atractivo,* y tan sólo un 0,3% como *nada atractivo* desde el punto de vista gastronómico.

En segundo lugar se encuentra el País Vasco, tan sólo 0,06 puntos por detrás de Galicia. Este destino ha sido valorado por el 58,7% de los encuestados como *muy atractivo,* mientras que el 18,4% considera su gastronomía *bastante atractiva.*

El Principado de Asturias, con una valoración de 3,58 sobre 4, se sitúa en tercera posición. Ha sido considerado un destino gastronómico *muy atractivo* por el 56,5% de los encuestados y *bastante atractivo* por el 22,6%.

Gráfico 4.36. CCAA por nivel de atractivo gastronómico



En el siguiente mapa podemos observar cómo los destinos más atractivos para el turista nacional se concentran de forma significativa en el norte de España, destacando especialmente las comunidades autónomas de Galicia, País Vasco, Principado de Asturias y La Rioja. Andalucía también presenta un alto atractivo para los encuestados.

Las comunidades con el nivel de atractivo gastronómico más bajo son la Región de Murcia, las Islas Baleares y las Islas Canarias.

En general, los destinos asociados a un modelo turístico de sol y playa se encuentran peor posicionados en el imaginario colectivo de la demanda turística nacional respecto a los destinos del norte, que cuentan con un clima menos propicio para este tipo de turismo. En este sentido, la necesidad de algunas regiones del norte por desarrollar productos turísticos diferenciados y menos condicionados por la climatología, ha favorecido la valorización del patrimonio gastronómico y el impulso de estrategias enfocadas a potenciar su imagen como destinos de turismo gastronómico y enoturismo, lo que contribuye, como se pone de relieve en este estudio, a un mejor posicionamiento respecto al resto de Comunidades Autónomas.

A continuación se presentan estos mismos resultados filtrando la información según el perfil turístico del encuestado, por lo que podremos observar las diferencias en cuanto a los destinos más atractivos para el turista gastronómico y para el generalista.

Tabla 4. 4. Ranking de destinos nacionales valorados según su atractivo gastronómico
(diferencias entre turista gastronómico y turista generalista)

Puntuación turista gastronómico	Turista gastronómico	Posición	Turista generalista	Puntuación turista generalista
3,76	Galicia	**1**	Galicia	3,53
3,7	País Vasco	**2**	Principado de Asturias	3,47
3,61	Principado de Asturias	**3**	País Vasco	3,41
3,5	La Rioja	**4**	Cantabria	3,32
3,4	Andalucía	**5**	La Rioja	3,28
3,37	Cantabria	**6**	Andalucía	3,25
3,29	Comunidad de Madrid	**7**	Castilla y León	3,16
3,25	Castilla y León	**8**	Comunidad Valenciana	3,14
3,16	Comunidad Foral de Navarra	**9**	Comunidad de Madrid	3,12
3,05	Cataluña	**10**	Comunidad Foral de Navarra	3,06
3,04	Comunidad Valenciana	**11**	Extremadura	3,01
3,01	Extremadura	**12**	Castilla-La Mancha	2,98
2,9	Castilla-La Mancha	**13**	Canarias	2,89
2,78	Aragón	**14**	Aragón	2,81
2,69	Canarias	**15**	Baleares	2,74
2,65	Baleares	**16**	Región de Murcia	2,72
2,52	Región de Murcia	**17**	Cataluña	2,69

dinamiza ASESORES

4.4. PERFILES DE TURISTA GASTRONÓMICO

PERFILES DE TURISTA GASTRONÓMICO

Caracterizar los diferentes perfiles de la demanda de turismo gastronómico nos permite profundizar en el análisis de las necesidades de cada uno de los segmentos y lograr así un mayor conocimiento del mercado.

Si bien los distintos segmentos comparten algunas características comunes, puesto que la gastronomía es el argumento principal de sus viajes, **los turistas y viajeros gastronómicos presentan algunas diferencias en cuanto a sus preferencias culinarias, hábitos y comportamiento turístico-gastronómico**, e incluso las razones que les motivan a realizar viajes y escapadas gastronómicas.

De este modo, y considerando los resultados del estudio, **se han identificado 8 perfiles distintos de turista gastronómico, diferenciados por sus hábitos de consumo.** Estos segmentos, que cuentan con unas características comunes entre sí y diferentes respecto a los demás grupos, son:

- ***Gourmand***
- ***Responsable***
- ***Sibarita***
- ***Cocinilla***
- ***Cosmopolita***
- ***Gourmet***
- ***Foodie***
- ***Wine Lover - Entusiasta del vino***

dinamiza ASESORES

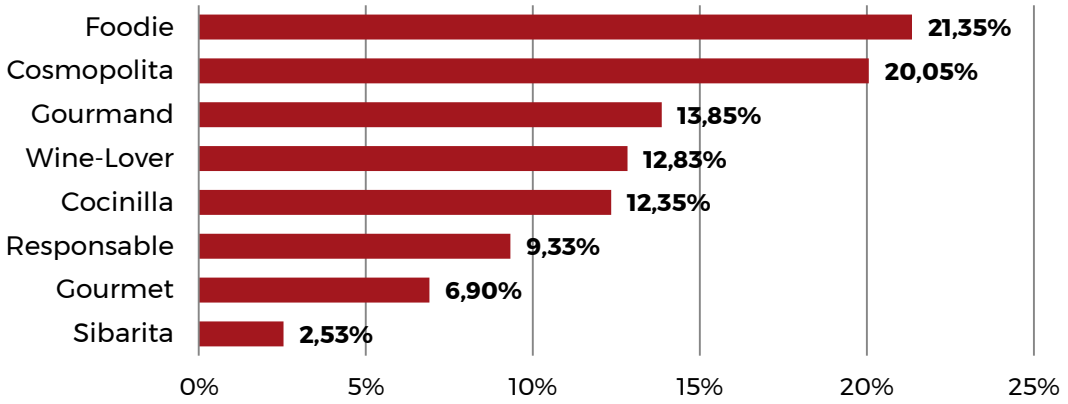
Foodies disfrutando de la gastronomía extremeña

Una vez identificados y caracterizados los diferentes segmentos, se ha considerado interesante analizar la amplitud de cada uno de ellos en base a las respuestas aportadas por los encuestados, lo que nos permite determinar el porcentaje de turistas correspondiente a cada tipología.

El turista *foodie* y el *cosmopolita* son los perfiles mayoritarios de la demanda de turismo gastronómico (un 21,3% y 20,0% respectivamente). En menor medida, destacan los perfiles de turista *gourmand* (13,8%), turista *wine-lover* (12,8%), turista *cocinilla* (12,3%) y el turista *responsable* (9,3%).

Los segmentos de la demanda de turismo gastronómico con mayor grado de influencia de la gastronomía en sus viajes, el turista *gourmet* y el *sibarita*, serían los perfiles minoritarios, ya que representan tan solo un 6,9% y un 2,5% de la demanda.

Gráfico 4.37. Distribución de los perfiles (%)



A continuación se caracterizan los diferentes perfiles de turistas gastronómicos catalogando brevemente su perfil sociodemográfico y destacando los hábitos gastronómicos y turísticos que les diferencian entre sí.

TURISTA COSMOPOLITA

(TAMBIÉN CONOCIDO COMO URBANITA)

"Persona inquieta culturalmente y curiosa, que le gusta descubrir la gastronomía singular de cada destino"

RASGOS CARACTERÍSTICOS

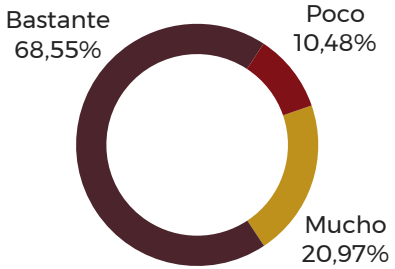
Aunque no se trate de un perfil de turista exclusivamente gastronómico, forma parte de la demanda de turismo gastronómico **porque concibe la gastronomía como un elemento indispensable de la cultura del destino que visita** y. por lo tanto, influye en gran medida en sus viajes. **Visita destinos internacionales en mayor medida que el resto de perfiles** y suele realizar este tipo de viajes al menos una vez por temporada o estación. Además, es el perfil que más valora aspectos como la existencia de una cultura gastronómica local y la variedad en la oferta gastronómica.

MOTIVACIONES

75,3%
Probar productos y platos tradicionales de otras regiones

66,7%
Considera que la gastronomía forma parte del patrimonio cultural

GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA



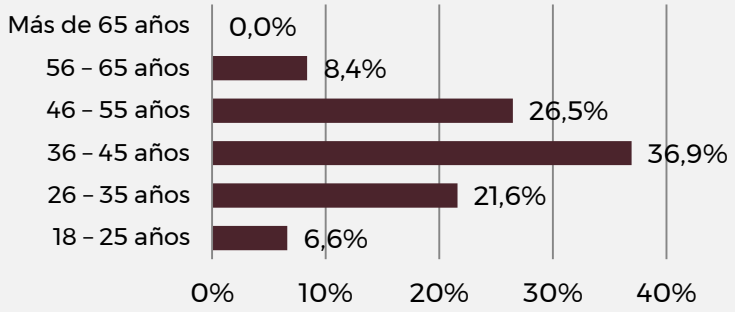
ACTIVIDADES DESTACADAS

67,2%
Visita mercados gastronómicos

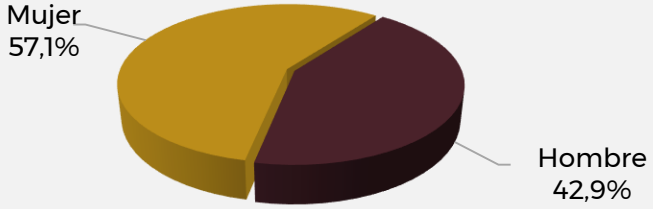
37,6%
Asiste a eventos gastronómicos

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

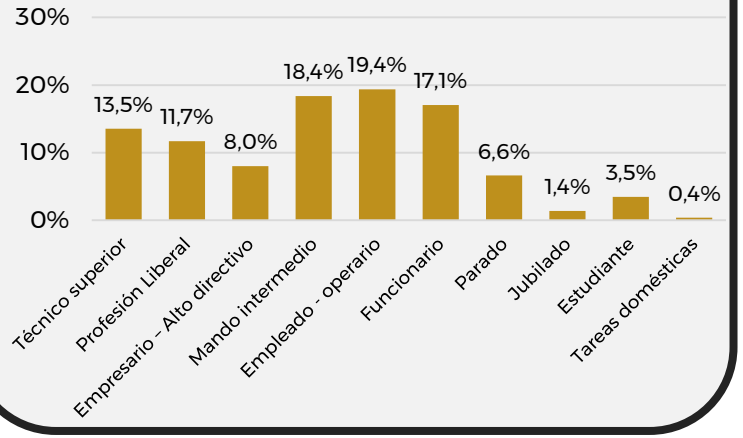
EDAD



SEXO



PROFESIÓN



dinamiza ASESORES

TURISTA RESPONSABLE

(TAMBIÉN CONOCIDO COMO ECOTURISTA)

"Tiene especial interés en descubrir el entorno natural de los destinos, muestra un gran respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad y hace un consumo responsable de los productos"

RASGOS CARACTERÍSTICOS

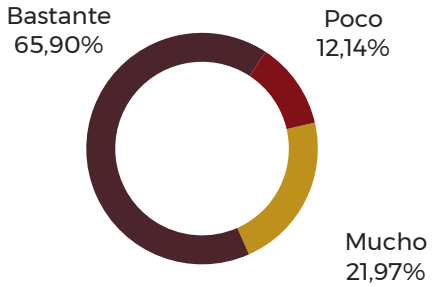
Es el perfil con menor influencia de la gastronomía en sus viajes dentro de la demanda de turismo gastronómico. Elige este tipo de viajes motivado por su alto compromiso con la sostenibilidad y porque le permiten mejorar sus conocimientos sobre el proceso de elaboración de los productos y sus impactos en el medioambiente. **Suele viajar más en familia que el resto y es el perfil que mayor preferencia muestra por los alojamientos rurales.** Cuando busca información, suele **preguntar a familiares y amigos más que los demás,** de hecho es su fuente de información principal por encima de los medios online. Durante sus viajes gastronómicos**, visita más museos gastronómicos que la media y suele combinar este tipo de actividades con excursiones por la naturaleza** en mayor medida que el resto de perfiles.

MOTIVACIONES

42,8% Valora el contacto con la población local

17,9% Quiere conocer el origen de los productos que consume

GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA



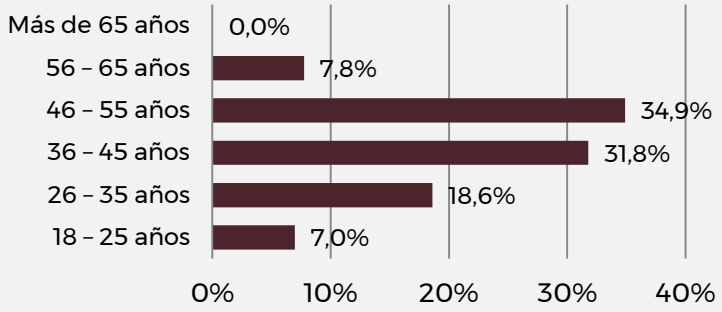
ACTIVIDADES DESTACADAS

65,9% Visita mercados gastronómicos

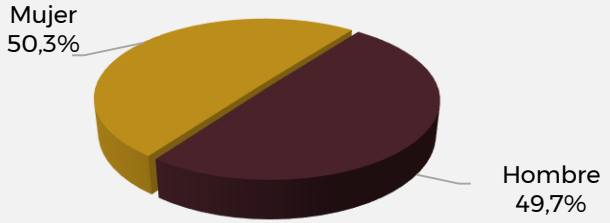
43,3% Visita museos temáticos

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

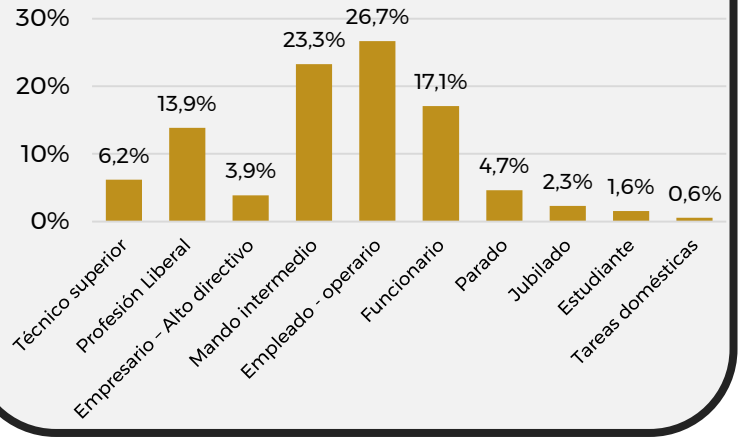
EDAD



SEXO



PROFESIÓN



dinamiza ASESORES

TURISTA WINE-LOVER

(TAMBIÉN CONOCIDO COMO ENTUSIASTA DEL VINO)

"Persona amante de los vinos, a la que le gusta visitar bodegas y conocer el origen y la elaboración de los productos que consume habitualmente"

RASGOS CARACTERÍSTICOS

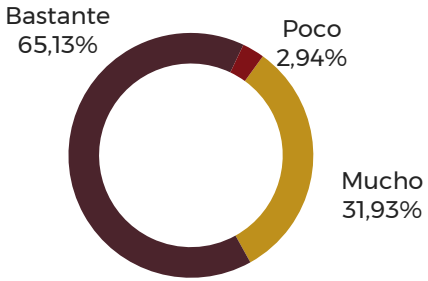
Es el cuarto perfil con mayor grado de influencia de la gastronomía, ya que la concibe como un complemento indispensable del vino. **Suele viajar acompañado por un grupo de amigos más que el resto** de los perfiles, convirtiéndose en su segunda preferencia por detrás de los viajes en pareja, y **muestra preferencia por los alojamientos temáticos y rurales.** Aunque prefiere los restaurantes tradicionales y gastrobares, también suele elegir restaurantes de vanguardia durante sus viajes. Otras actividades que destacan como sus favoritas durante sus viajes y escapadas gastronómicas son participar en catas y degustaciones, visitar museos y asistir a eventos gastronómicos.

MOTIVACIONES

70,6%
Probar productos y platos tradicionales de otras regiones

15,2%
Quiere conocer el origen de los productos que consume

GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA

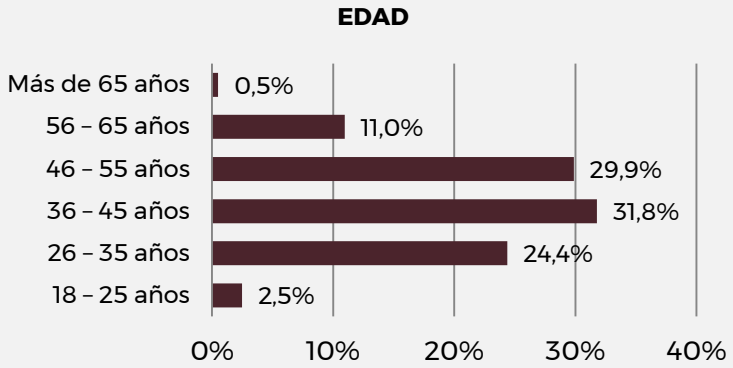


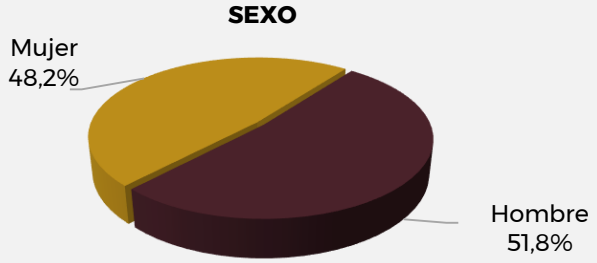
ACTIVIDADES DESTACADADAS

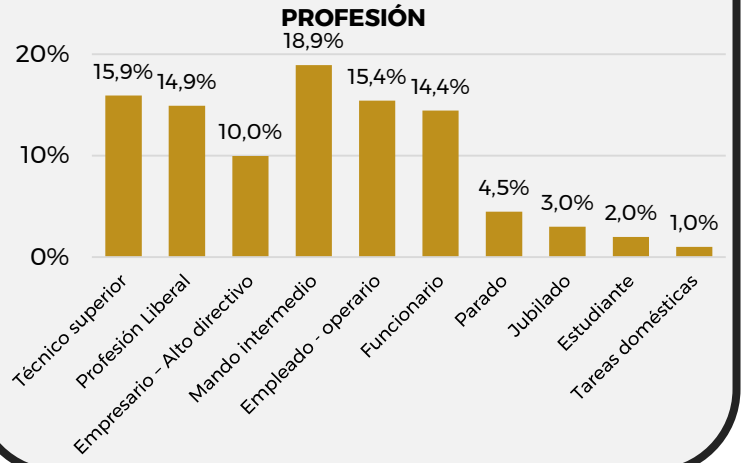
78,6%
Visita bodegas

68,1%
Compra vinos

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO







dinamiza ASESORES

TURISTA GOURMET

(TAMBIÉN CONOCIDO COMO COMIDISTA)

"Persona de gusto refinado, experto en gastronomía y vinos, que busca siempre los mejores restaurantes"

RASGOS CARACTERÍSTICOS

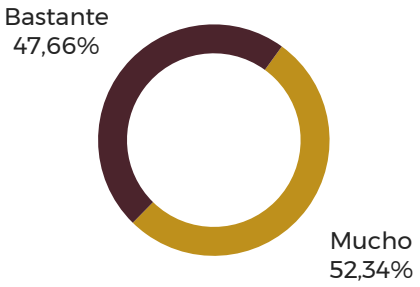
Es el perfil con mayor grado de influencia de la gastronomía en sus viajes. Muestra un mayor grado de preferencia por los alojamientos hoteleros de categoría superior que el resto de perfiles, especialmente por los hoteles 5* . **También suele elegir restaurantes de vanguardia y con distinciones** en mayor medida que el resto de perfiles de turistas gastronómicos. Su disposición al gasto en las diferentes actividades relacionadas con la gastronomía durante sus viajes es elevada, así como su gasto en restauración, y **valora especialmente el prestigio de restaurantes y cocineros a la hora de elegir el destino de sus viajes**.

MOTIVACIONES

38,3%
Vivir una experiencia gastronómica en los mejores restaurantes

18,7%
Quiere conocer el origen de los productos que consume

GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA



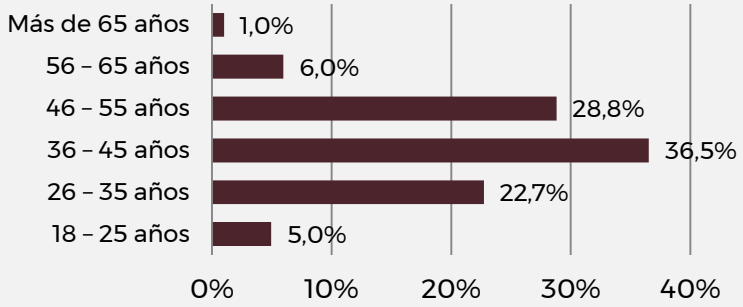
ACTIVIDADES DESTACADAS

89,5%
Comer en restaurantes

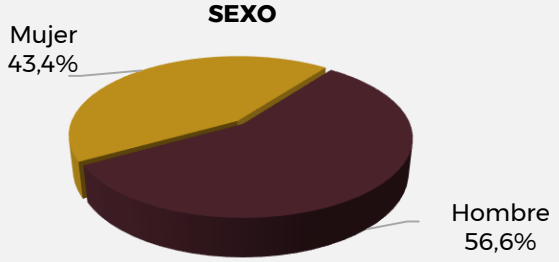
45,3%
Participa en degustaciones y catas

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

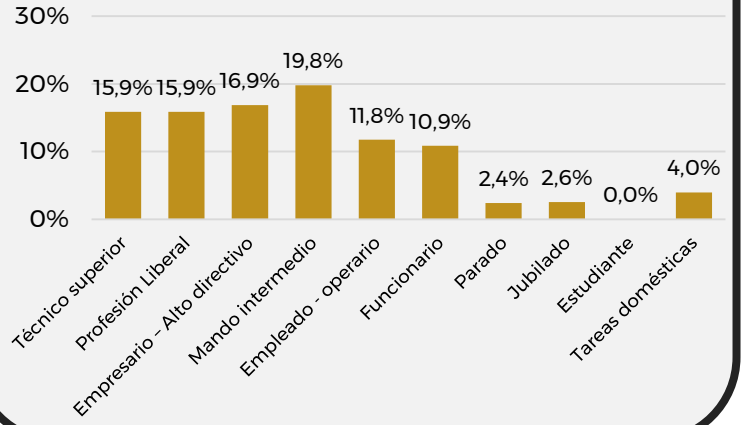
EDAD



SEXO



PROFESIÓN



dinamiza ASESORES

TURISTA GOURMAND

(TAMBIÉN CONOCIDO COMO TRAGALDABAS)

"Persona que aprecia y disfruta con los buenos manjares, que antepone la tradición a la vanguardia"

RASGOS CARACTERÍSTICOS

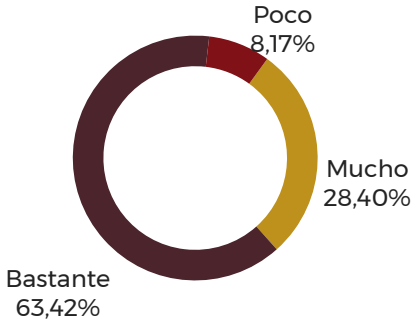
El *gourmand*, también conocido como el *triponcete* o el *tragaldabas*, **entiende la gastronomía como un elemento de ocio y disfrute.** A diferencia del *gourmet*, no cuenta necesariamente con grandes conocimientos gastronómicos, sino que se limita a disfrutar de los buenos manjares durante sus viajes. Muestra un mayor grado de preferencia por los hoteles de 3* que el resto de los perfiles **y suele realizar escapadas gastronómicas para comer en algún restaurante o para ir de tapas** por zonas y calles gastronómicas. Por ello, **valora por encima del resto de perfiles la existencia de una oferta de tapas, pintxos y raciones.**

MOTIVACIONES

73,5%
Probar productos y platos tradicionales de otras regiones

60,3%
Disfrutar del placer de una buena comida

GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA



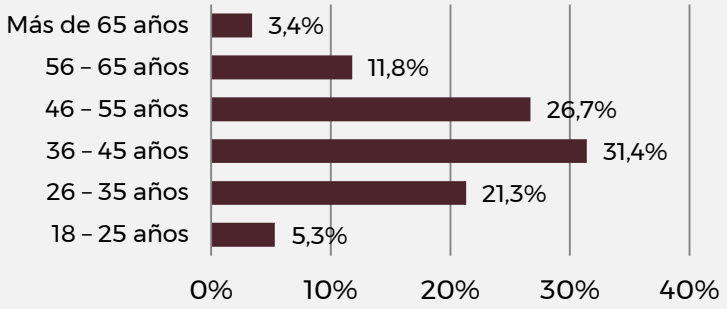
ACTIVIDADES DESTACADAS

89,4%
Comer en restaurantes

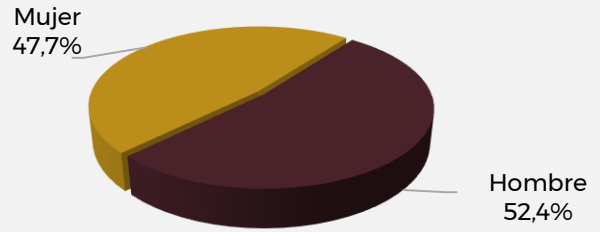
74,9%
Ir de tapas

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

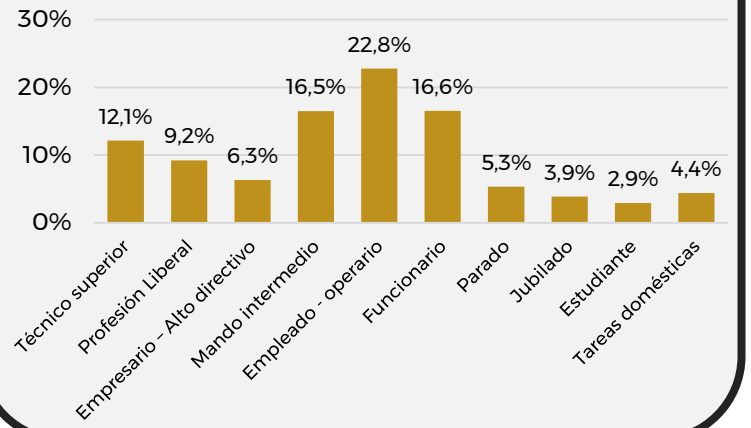
EDAD



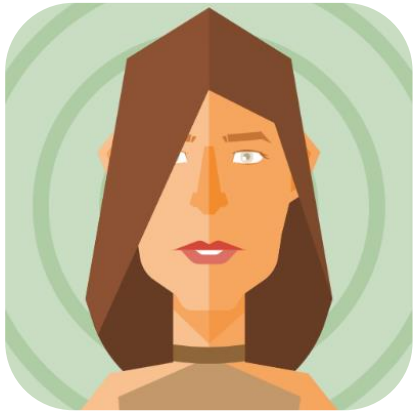
SEXO



PROFESIÓN



dinamiza ASESORES



TURISTA FOODIE

(TAMBIÉN CONOCIDO COMO GASTRÓNOMO)

"Aficionado a la gastronomía en todas sus vertientes, disfruta acercándose al origen de los alimentos, descubriendo nuevos restaurantes, productos y elaboraciones"

RASGOS CARACTERÍSTICOS

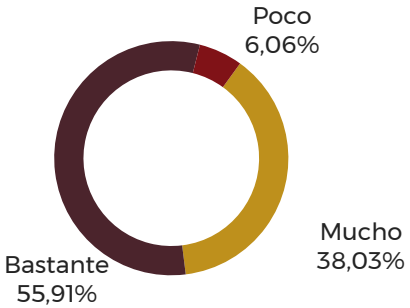
Es el tercer perfil con mayor nivel de influencia de la gastronomía, por detrás del gourmet y el sibarita. Está al día de las últimas tendencias gastronómicas y le gusta conocer nuevos restaurantes. **Suele realizar escapadas para asistir a eventos gastronómicos** y utiliza las redes sociales en mayor medida que el resto de perfiles. Además, **compra más productos locales y vinos** que el conjunto de turistas gastronómicos y valora especialmente la variedad de la oferta gastronómica del destino. Durante sus viajes, le gusta visitar mercados y entrar en contacto con los productores locales. **Es un auténtico devorador de cultura gastronómica.**

MOTIVACIONES

73,0%
Le gusta probar productos y platos tradicionales de otras regiones

19,9%
Descubrir todos los atractivos gastronómicos de destinos de primer nivel

GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA



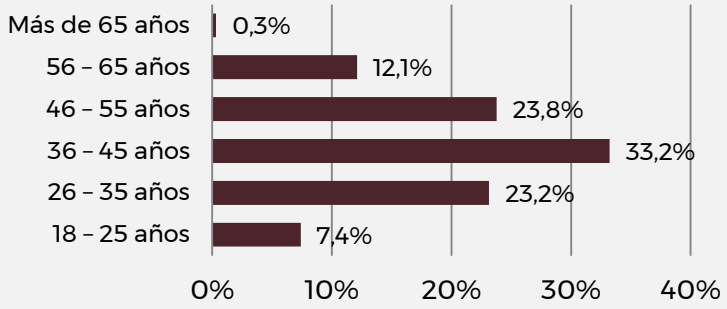
ACTIVIDADES DESTACADAS

69,7%
Compra productos locales

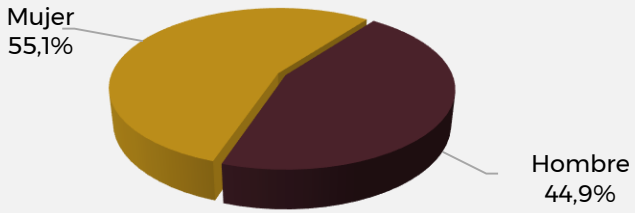
66,9%
Visita mercados gastronómicos

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

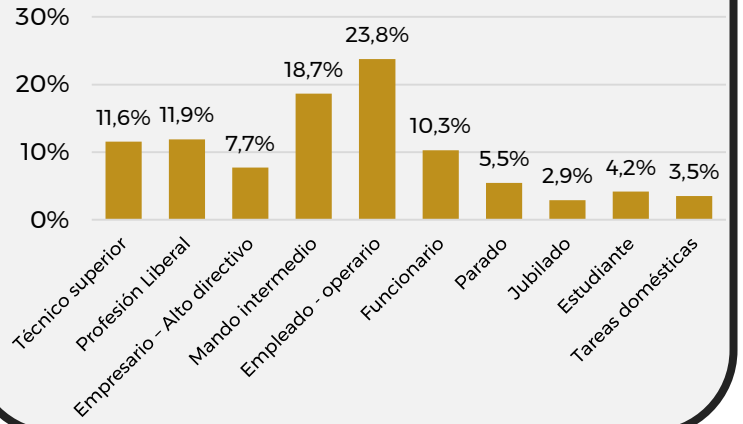
EDAD



SEXO



PROFESIÓN



dinamiza ASESORES

TURISTA COCINILLA

(TAMBIÉN CONOCIDO COMO EL GRAN CHEF AMATEUR)

"Persona a la que le gusta cocinar, descubrir productos y probar nuevas recetas, preferiblemente de corte tradicional"

RASGOS CARACTERÍSTICOS

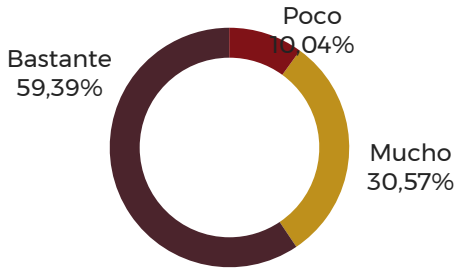
El turista cocinilla aprovecha sus viajes para comprar productos, degustar los platos locales y aprender a cocinar nuevas recetas de los destinos que visita, para poder elaborarlas y degustarlas posteriormente en su casa. **Sigue habitualmente programas de TV de cocina, así como blogs de recetas y gastronomía y valora la relación calidad-precio** en mayor medida que el resto de la demanda de turismo gastronómico a la hora de decidir el destino de sus viajes. Este aspecto, también influye en sus preferencias de alojamiento, de hecho **es el perfil que más elige hoteles asequibles** (1* y 2*) y campings, así como en sus los restaurantes elegidos durante el viaje (**es el perfil que más elige bares y restaurantes económicos**).

MOTIVACIONES

62,8%
Le gusta disfrutar del placer de una buena comida

23,1%
Mejora sus conocimientos culinarios

GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA



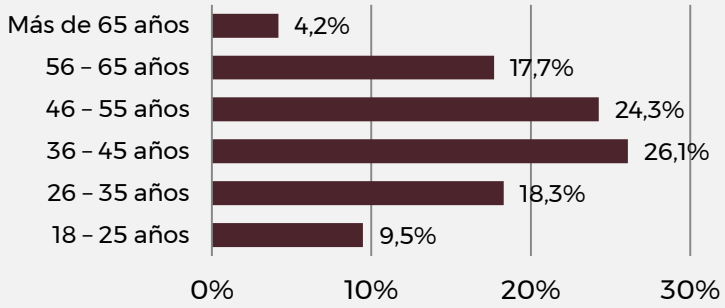
ACTIVIDADES DESTACADAS

68,1%
Compra productos locales

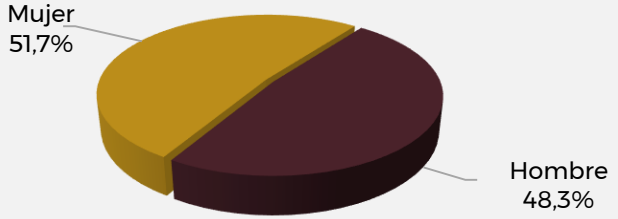
9,9%
Participa en talleres y cursos de cocina

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

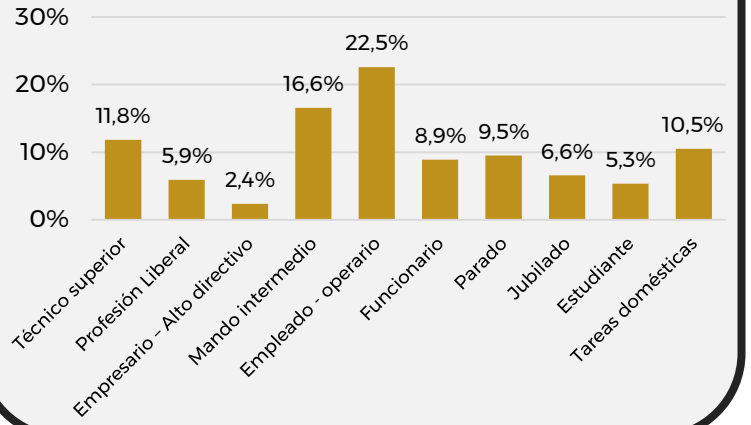
EDAD



SEXO



PROFESIÓN



dinamiza ASESORES

TURISTA SIBARITA

(TAMBIÉN CONOCIDO COMO AMANTE DE LA BUENA VIDA)

"Persona que lleva un estilo de vida exclusivo y refinado, lo que se traslada también a sus hábitos turísticos, en los que la gastronomía ocupa un lugar clave como elemento de distinción"

RASGOS CARACTERÍSTICOS

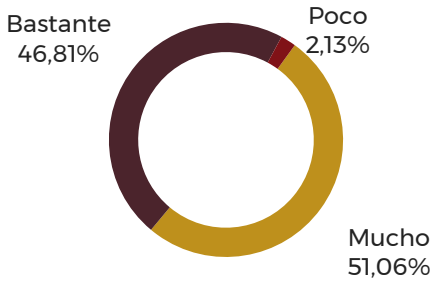
Es el segundo perfil con mayor grado de influencia de la gastronomía después del gourmet. Suele viajar más que el resto de turistas **acompañado de un grupo de amigos** y muestra un **mayor grado de preferencia por los alojamientos hoteleros de categoría superior (4* y 5*)** que el resto de perfiles. Prefiere los **restaurantes de vanguardia y con distinciones** por encima del resto, y además, es el perfil con **mayor disposición al gasto en compras** de productos locales y vinos. Durante sus viajes gastronómicos**,** además de realizar actividades culturales**, combina gastronomía con turismo de salud y bienestar y compras.**

MOTIVACIONES

42,5%
Vivir una experiencia gastronómica en los mejores restaurantes

31,9%
Descubrir todos los atractivos gastronómicos de destinos de primer nivel

GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA



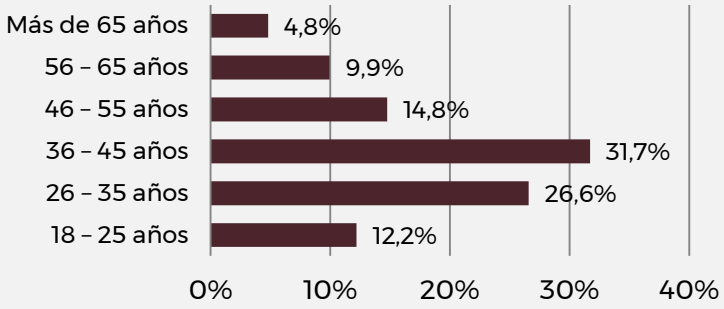
ACTIVIDADES DESTACADAS

95,7%
Comer en restaurantes

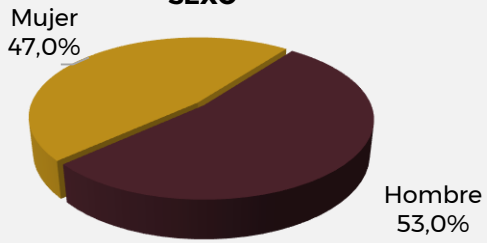
53,2%
Participa en degustaciones y catas

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

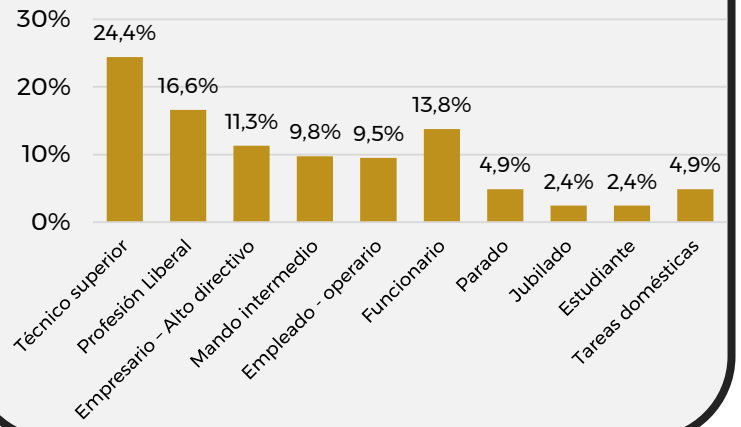
EDAD



SEXO



PROFESIÓN



dinamiza ASESORES

5. APROXIMACIÓN AL PERFIL DE TURISTA INTERNACIONAL

PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL

Restaurante Goya (Madrid)

Con la finalidad de completar el estudio realizado y aportar una visión integral del fenómeno del turismo gastronómico en nuestro país, **se ha considerado relevante integrar una breve caracterización del perfil del turista internacional que visita España con la intención de disfrutar de nuestra gastronomía y nuestros vinos**. Para ello, hemos contado con la colaboración de la Asociación Española de Enoturismo y Gastronomía (AEETG), quienes nos aportan una serie de datos muy interesantes que nos ayudan a aproximarnos al perfil del turista gastronómico internacional:

- El viajero gastronómico internacional con el que trabajan las empresas pertenecientes a la asociación **suele proceder de Estados Unidos mayoritariamente (entre un 65% y un 90%), seguido de viajeros de Canadá (alrededor de un 20%), Australia y Asia (10%-15%).** En menor medida (entre un 5% y un 10%), los viajeros proceden de países latinos (México y Brasil principalmente) y Europa (Inglaterra, Suiza...).

- El **nivel económico de este turista internacional suele ser alto e incluso muy alto**, de hecho algunas de las empresas asociadas a la AEETG trabajan exclusivamente con el turista demandante de viajes de lujo (con gastos entre 500-1000 euros al día, que incluyen transporte de lujo, hoteles de alta gama, visitas VIP a bodegas, comidas en destacados restaurantes, etc). Este perfil, entraría dentro de lo que en el presente estudio se considera el *turista sibarita,* ya que realiza viajes de lujo y muestra un elevado interés en el enoturismo y la gastronomía, sin que sean necesariamente grandes conocedores.

- Generalmente es un cliente que **busca experiencias auténticas y de calidad, un nivel de servicio alto y muy personalizado, visitas poco masificadas, guías y conductores competentes y agradables, trato personalizado en las visitas.** Es importante que se les ofrezca actividades y experiencias que normalmente no podría hacer por su cuenta, con valor añadido. **Suele buscar hoteles de cuatro estrellas mínimo**, que estén bien ubicados y con encanto, así como **restaurantes de alto nivel, pero también otros populares, de cocina tradicional y que sean frecuentados por los locales**. Con curiosidad cultural, agradecen que en su viaje se incluyan visitas a ciudades o lugares con historia, monumentos, etc.

Plato elaborado con productos locales (Extremadura)

- Por lo general es un turista que ya ha viajado anteriormente (el 50%) y ha estado en otros países, sobre todo Estados Unidos, Italia y Francia. No obstante, cabe destacar que **hace años España era un destino enoturístico que se elegía después de haber visitado otros países europeos**, como Italia o Francia. Sin embargo, **últimamente es el primer destino elegido para el turismo del vino y la gastronomía por parte del turista internacional.**

- **Suelen permanecer entre 5 y 12 días en nuestro país y suelen viajar en pareja o en grupos muy reducidos** (4-6 personas), generalmente grupos de amigos o miembros de una misma familia. El rango de edades es variado, pero predomina la edad superior a los 50 años.

- **Este tipo de viajeros viene a España prácticamente durante todo el año**, si bien los meses más fuertes suelen ser abril, mayo, junio, (es decir, la primavera) y septiembre y octubre (otoño). **Los destinos más populares demandados son Rioja, San Sebastián, Madrid, Barcelona** (aunque este año ha bajado y se han recibido cancelaciones por la inestabilidad política), Penedés y Priorat y este año ha aumentado ligeramente Andalucía.

- Desde la AEETG **han detectado un aumento del 20% del turismo internacional interesado en vino y gastronomía.**

Bodega Tío Pepe en Jerez de la Frontera (Cádiz)

- Otros cambios que detectamos en los últimos años es que es un viajero más experto e interesado en la comida y los productos locales**. Cada vez se demanda menos restaurantes de vanguardia, reconocidos y con estrellas Michelin,** aunque se sigue solicitando, **pero va aumentando el interés por los mercados de productos** (La Boquería, etc), donde el turista internacional busca conocer qué productos se venden y consumen en España y probarlos. De hecho, los mercados han proliferado en todas las ciudades más turísticas y se están orientando ya al turista extranjero, que demanda estas visitas y disfruta paseando entre los puestos y haciendo fotografías. **También solicita actividades relacionadas con la cocina**, como un apartado lúdico dentro de su viaje enogastronómico.

- La AEETG también ha detectado **que en los últimos 5 años se ha incrementado la demanda de rutas de tapas en las ciudades turísticas**, si bien este fenómeno no es exclusivo de España, ya que hemos comprobado que se reproduce en otros países.

A raíz de estos resultados, que catalogan brevemente el comportamiento de los turistas extranjeros que demandan actividades relacionadas con la gastronomía durante sus viajes a España, podemos afirmar que se trata de un segmento que se encuentra en fase de crecimiento y cuenta con un importante potencial de desarrollo.

Uno de los retos actuales del mercado español, sería profundizar en el estudio de los perfiles que componen la demanda de turismo gastronómico internacional a través del análisis de los diferentes mercados o segmentos que lo conforman, con el fin de identificar las preferencias y necesidades de cada uno de ellos.

SOBRE LA AEETG

Evento enogastronómico en la Plaza de San Jorge (Cáceres)

La **Asociación de Enoturismo y Gastronomía** es una asociación empresarial sin ánimo de lucro que se constituyó en 2009 con el objeto de impulsar el mercado del ocio de una forma más profesionalizada y con propuestas novedosas, buscando una mayor satisfacción de los viajeros.

Está formada por 13 empresas de intermediación dedicadas al enoturismo y al turismo gastronómico, con sede social y domicilio fiscal en España. La asociación pretende, entre otros objetivos, **servir de interlocutor y garante de calidad del enoturismo y turismo gastronómico en España, internacionalizar la oferta del enoturismo y el turismo gastronómico, luchar contra el intrusismo profesional y crear una oferta común en dinámico y notable crecimiento**, tanto cuantitativa como cualitativamente.

Más información: https://enoturismoygastronomia.com/

6. CONCLUSIONES

Viñedo D.O. Ribera del Guadiana (Extremadura)

6. CONCLUSIONES

Jamón Ibérico Dehesa de Extremadura

Tras presentar los resultados de los distintos aspectos analizados anteriormente acerca de la demanda de turismo gastronómico en España, podemos extraer las siguientes conclusiones:

La demanda de productos de turismo gastronómico es mucho más amplia de lo que puede parecer a priori

Debemos ampliar el concepto tradicional de turista gastronómico para integrar a todas aquellas personas que consumen productos y actividades relacionadas con la gastronomía durante sus viajes, a pesar de que éste no sea el motivo principal del desplazamiento, ya que también forman parte de la demanda de este producto turístico diferenciado. En este sentido, cabe destacar que **la mayoría de los encuestados**, concretamente el 76,2% de los españoles **ha realizado algún viaje con la intención de disfrutar de la gastronomía** en los últimos dos años.

Tan sólo el 28,7% de la demanda de turismo gastronómico serían considerados turistas gastronómicos "puros" (es decir, la gastronomía es el motivo principal de sus desplazamientos y condiciona el destino de sus viajes), mientras que **la mayor parte de los turistas que realizan este tipo de viajes (el 62,4%) afirman que la gastronomía influye en gran medida en la elección del destino,** pero no es el único motivo por el que suele viajar.

También es relevante destacar que **la mayoría de turistas no gastronómicos** (76,1%), a pesar de no realizar viajes con la intención de disfrutar de la gastronomía, **también afirman tener en cuenta la oferta gastronómica a la hora de elegir el destino de sus viajes.**

Mercado de Gernika (Euskadi)

El turismo gastronómico atrae a un turismo de calidad que genera impactos positivos y favorece el desarrollo territorial

- La demanda de turismo gastronómico se caracteriza por constituir un público comprometido con el territorio, al que le gusta **sumergirse en la cultura local y sentirse parte de ella, aprendiendo, disfrutando y compartiendo el patrimonio culinario** del destino que visitan.

- Realizan este tipo de viajes principalmente **porque les gusta *probar productos y platos tradicionales de otros lugares*** (68,0%) y porque consideran que ***la gastronomía forma parte del patrimonio cultural de un lugar*** (el 57,8%).

- Este tipo de turistas **suelen realizar diferentes actividades relacionadas con la gastronomía**, como visitar bodegas y otras industrias alimentarias o asistir a eventos gastronómicos, **que a menudo se ubican más allá de los itinerarios turísticos tradicionales.**

- Esto **ayuda a dinamizar la economía de las zonas rurales y a distribuir los flujos turísticos, favoreciendo la vertebración del territorio** y permitiendo que los beneficios del turismo se distribuyan de forma transversal entre diferentes sectores económicos.

Plato elaborado con cerezas del Valle del Jerte (Extremadura)

Los turistas gastronómicos **suelen desplazarse en coche propio o alquilado (87,6%)** o en avión cuando el destino es más lejano (45,7%), **y viajan preferiblemente en pareja (68,2%) y en familia (39,2%),** aunque también es frecuente realizar este tipo de viajes en compañía de un grupo de amigos (31,9%). En este sentido, vale la pena invertir en la creación de propuestas de turismo gastronómico para familias, parejas y grupos de amigos.

El alojamiento favorito de los viajeros gastronómicos son los **establecimientos hoteleros de calidad media-alta y media, concretamente los hoteles de 4* (51,2%) y los hoteles de 3* (29,7%).** En menor medida, también eligen los alojamientos rurales (21,5%). Este aspecto pone de manifiesto la oportunidad de crear una figura de alojamientos gastronómicos, en los cuales el visitante pueda disfrutar de la gastronomía local durante su estancia y permita identificar a los establecimientos que trabajan con productos locales y de calidad reconocida.

Los **medios online se posicionan como la fuente de información favorita de los turistas y excursionistas gastronómicos**: las más utilizadas son las páginas web de opiniones (65,8%) y la página web oficial del destino (57,6%), aunque también es frecuente seguir las recomendaciones de familiares y amigos (56,1%). Las webs de los destinos están obligadas a proporcionar amplia, diversa y seductora información relacionada con su oferta turístico gastronómica, de forma que los viajeros puedan encontrar información útil y de calidad a la hora de planificar su viaje.

Durante sus viajes y escapadas gastronómicas, **suelen elegir restaurantes tradicionales (88,9%) en los que pueden degustar platos tradicionales, productos típicos y vinos locales,** y en menor medida, gastrobares (52,2%) y restaurantes económicos (35,5%) en los que se ofrecen raciones, tapas o platos combinados.

Bodega Viñas del Vero (Somontano, Huesca)

Ayuda a minimizar los efectos de uno de los grandes problemas del sector turístico: la estacionalidad

Los viajes y escapadas gastronómicas a destinos nacionales cercanos se realizan con frecuencia: un 38,5% los realiza de forma mensual y un 37,25% lo hace una vez por temporada o estación. **Los desplazamientos más largos** (nacionales larga distancia e internacionales) **se suelen realizar una vez al año**, excepto los viajes a destinos nacionales de media distancia, que son visitados por los viajeros gastronómicos al menos una vez por temporada. Cabe destacar, por tanto, la oportunidad que representa el turismo gastronómico como factor desestacionalizador de los destinos, ya que la mayoría de recursos gastronómicos se pueden disfrutar durante todo el año.

La duración de los viajes y escapadas gastronómicas varía según la distancia al destino que se visita. Los viajes a **destinos nacionales de corta y media distancia suelen durar 1 o 2 días, mientras que los viajes a destinos lejanos suelen durar de 3 a 6 días.** En cambio, es frecuente que los **viajes gastronómicos internacionales duren una semana o más.** Los destinos tienen también la oportunidad de crear propuestas turísticas gastronómicas de valor, que enlacen diversos agentes y municipios, para incrementar la estancia y favorecer la desestacionalización.

Vinos González Byass

Contribuye a la diversificación de la oferta turística de los destinos, ofreciendo una alternativa a los productos estandarizados y propiciando el aumento del gasto del turista

Durante sus viajes y escapadas, **los turistas gastronómicos suelen *comer en restaurantes* e *ir de tapas*** (82,8 y 69,3%, respectivamente), ***comprar productos locales*** (62,9%) **y *visitar mercados*** (59,0%). En general, suelen realizar una mayor variedad de actividades relacionadas con la gastronomía que el resto de los turistas, lo que propicia un mayor gasto en el destino.

En restauración, el turista gastronómico está dispuesto a gastar por persona **51,85€ en un menú degustación, 40,79€ en una comida a la carta y 22,21€ en ir de tapas**. En otros conceptos, como la **compra de productos locales y vinos, la disposición al gasto alcanza los 41.28€**, mientras que en la visita de industrias alimentarias la cantidad varía desde los 16,99€ en visitar bodegas hasta los 10,22€ en otro tipo de industrias.

Además, favorece el aumento de los ingresos de los productores agroalimentarios y les ofrece la posibilidad de diversificar su actividad, obteniendo una nueva fuente de ingresos a través de las visitas y mejorando el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Platos típicos en Casa Alberto, taberna del S.XIX (Madrid)

La puesta en valor del patrimonio gastronómico mejora la imagen y el posicionamiento de los destinos turísticos

De hecho, **los destinos que han sido señalados por el turista nacional como más atractivos (Galicia, País Vasco y Asturias) o su favorito (Andalucía), son precisamente las comunidades autónomas que han apostado por la gastronomía como línea estratégica clave dentro de su modelo turístico**, elaborando planes para el desarrollo y la creación de productos de turismo gastronómico.

Esta planificación debe responder a las preferencias y necesidades de la demanda actual de turismo gastronómico. En este aspecto, conviene destacar que a la hora de elegir el destino de sus viajes o escapadas gastronómicas**, la mayor parte de los turistas gastronómicos tiene en cuenta la existencia de una gastronomía con identidad propia** (48,4%). En este sentido existe en España un importante margen de mejora, creando un **relato auténtico de cada destino o territorio**.

Por tanto, **el desarrollo de productos de turismo gastronómico debe basarse en la puesta en valor del producto local y proyectar valores como la autenticidad y la identidad del territorio,** a través de la integración de todos los agentes (agricultores, pescadores, cocineros, comercios, guías turísticos...)

Asimismo, se recomienda a los destinos la combinación de este tipo de experiencias con recursos de tipo cultural, ya que la gastronomía posibilita una aproximación a la cultura local de un modo más vivencial y participativo.

7. ANEXOS

7.1. DIFERENCIAS ENTRE PERFILES

GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA EN LOS VIAJES

Gráfico 7.1. Grado de influencia de la gastronomía en los diferentes perfiles

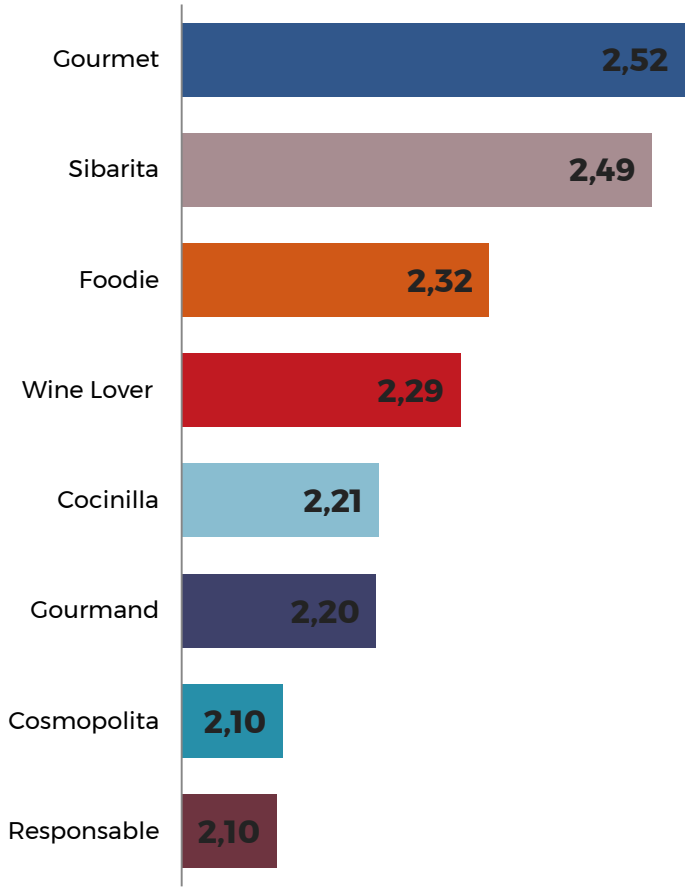
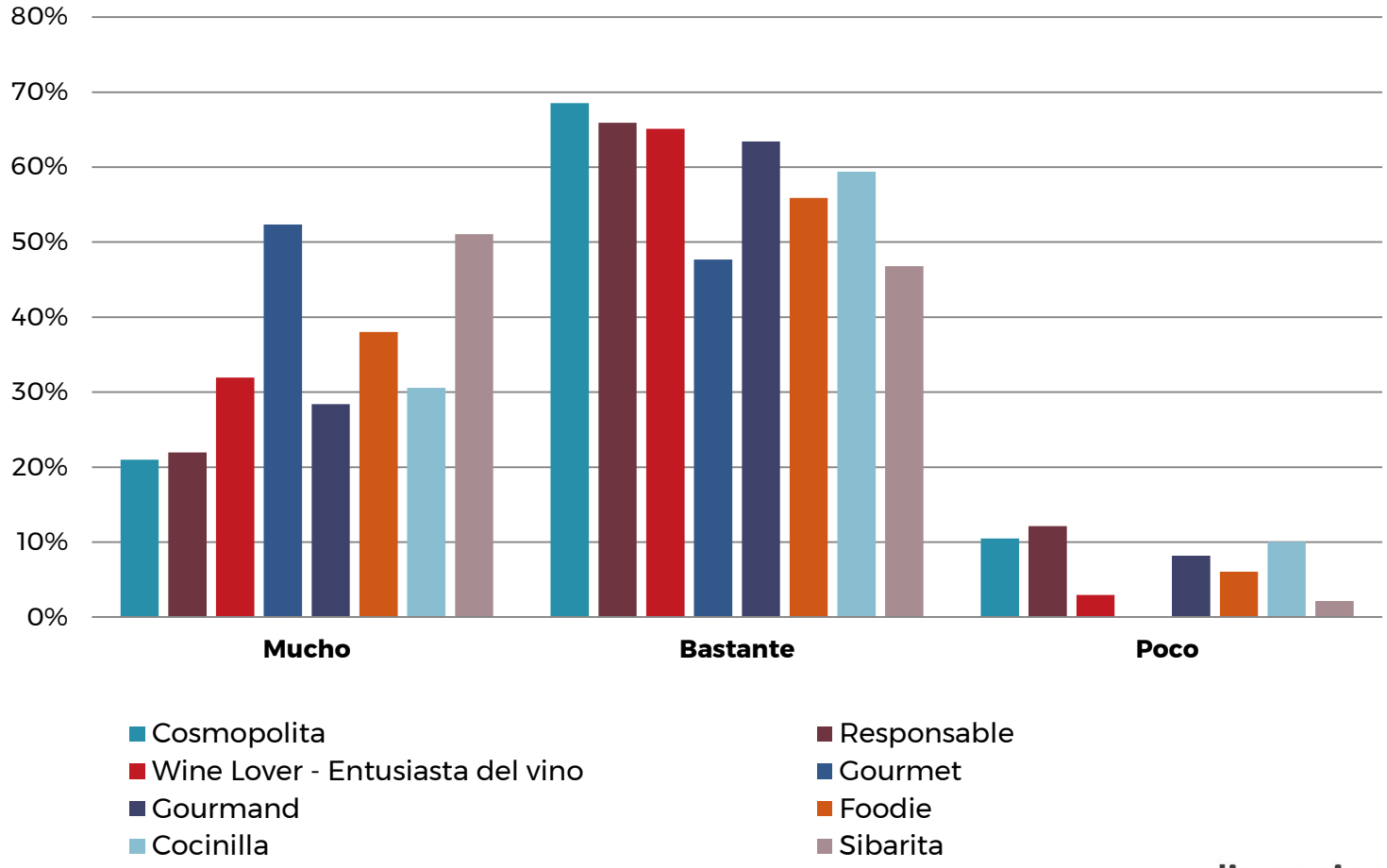


Gráfico 7.2. Comparativa grado de influencia de la gastronomía en los viajes



dinamiza ASESORES

7.2. DESTINOS GASTRONÓMICOS FAVORITOS

Tabla 7. 1. Otras provincias mencionadas como destinos gastronómicos favoritos

Posición	Provincia	Posición	Provincia	Posición	Provincia
1	Madrid	18	Huelva	33	Toledo
2	Gipuzkoa	19	*Lugo	34	Ourense
3	Cádiz		*Cantabria	35	Murcia
4	Asturias	20	Segovia	36	Las Palmas
5	Pontevedra	21	León	37	Álava
6	A Coruña	22	Córdoba	38	Castellón de la Plana
7	Sevilla	23	Badajoz	39	Lleida
8	Barcelona	24	Salamanca	40	Ciudad Real
9	Bizkaia	25	Burgos	41	Baleares
10	Granada	26	Zaragoza	42	Jaén
11	Valencia	27	Santa Cruz de Tenerife	43	Albacete
12	Málaga	28	Cuenca	44	Guadalajara
13	Cáceres	29	Huesca	45	Palencia
14	La Rioja	30	Ávila	46	Almería
15	Gerona	31	Tarragona	47	Zamora
16	Alicante	32	*Navarra		
17	Valladolid		*Teruel		

Los destinos señalados con (*) se encuentran empatados en la misma posición ya que han obtenido el mismo número de menciones

dinamiza ASESORES

Tabla 7.2. Otras capitales de provincia mencionadas como destinos gastronómicos favoritos			
Posición	**Provincia**	**Posición**	**Provincia**
1	San Sebastián - Donostia	**21**	Salamanca
2	Madrid	**22**	Pontevedra
3	Barcelona	**23**	Pamplona
4	Bilbao	**23**	*Santander
5	Logroño		*Toledo
6	Cádiz	**24**	Zaragoza
7	Valencia	**25**	Teruel
8	Oviedo	**26**	*Burgos
9	Granada		*Murcia
10	A Coruña	**27**	Soria
11	Cáceres	**28**	*Cuenca
12	Sevilla		*Lleida
13	Girona	**30**	Alicante
14	Valladolid	**31**	Vitoria - Gasteiz
15	Málaga	**32**	*Las Palmas de Gran Canaria
16	Lugo		*Tarragona
17	Segovia	**33**	Huesca
18	León	**34**	*Almería
19	Ávila		*Ciudad Real
20	Córdoba	**35**	Albacete

Los destinos señalados con (*) se encuentran empatados en la misma posición ya que han obtenido el mismo número de menciones

dinamiza ASESORES

Tabla 7.3. Otros municipios y comarcas mencionadas como destinos gastronómicos favoritos					
Posición		**Posición**		**Posición**	
1	Gijón (Asturias)		*Vejer de la Frontera (Cádiz)		*Tejeda (Las Palmas)
2	O Grove (Pontevedra)		*Viveiro (Lugo)		*Torre del Mar (Málaga)
3	El Bierzo (León)	**16**	*Hondarribia (Gipuzkoa)		*Torrente (Valencia)
4	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)		*Zahara de los Atunes (Cádiz)		*Totana (Murcia)
5	Santiago de Compostela (A Coruña)	**17**	*Chiclana de la Frontera (Cádiz)		*Tous (Valencia)
6	Llanes (Asturias)		*La Alpujarra (Andalucía)		*Úbeda (Jaén)
7	El Puerto de Santa María (Cádiz)		*Villarreal (Castellón)		*Ulzama (Navarra)
8	Vigo (Pontevedra)	**18**	*Cangas de Onís (Asturias)		*Valsequillo (Gran Canaria)
9	La Vera (Cáceres)		*El Priorat (Tarragona)		*Verín (Ourense)
10	*Jerez de la Frontera (Cádiz)	**19**	*Comarca de Urgel (Cataluña)		*Vic (Barcelona)
	*Torremolinos (Málaga)		*Cullera (Valencia)		*Villabuena de Álava
11	Rias Baixas (Galicia)		*Rueda (Valladolid)		*Villaflores (Salamanca)
12	Ronda (Málaga)		*Segorbe (Castellón)		*Villagarcía de Arosa (Pontevedra)
13	*Marbella (Málaga)		*Sierra de Aracena (Huelva)		*Villena (Alicante)
	*Sanxenxo (Pontevedra)		*Sierra de Cádiz		*Viloví de Oñar (Girona)
14	*Laguardia (Álava)		*Sierra de Grazalema (Málaga)	**20**	*Altea (Alicante)
	*Mérida (Badajoz)		*Sierra de Huelva		*Belmonte (Cuenca)
	*Trujillo (Cáceres)		*Silla (Valencia)		*Cambrils (Tarragona)
15	*Jerte (Cáceres)		*Simancas (Valladolid)		*Écija (Sevilla)
	*Sepúlveda (Segovia)		*Tarazona (Zaragoza)		*Elche (Alicante)

Los destinos señalados con (*) se encuentran empatados en la misma posición ya que han obtenido el mismo número de menciones

dinamiza ASESORES

Tabla 7.4. Otros municipios y comarcas mencionadas como destinos gastronómicos favoritos					
Posición		**Posición**		**Posición**	
21	*Haro (La Rioja)		*Ayamonte (Huelva)		*San Cristóbal de La Laguna (Tenerife)
	*Potes (Cantabria)		*Bagüés (Zaragoza)	**25**	*Cambados (Pontevedra)
	*Rioja Alavesa		*Baix Empordà (Cataluña)		*Cartagena (Murcia)
22	*Aracena (Huelva)		*Barbate (Cádiz)		*Dos hermanas (Sevilla)
	*Aranda de Duero (Burgos)		*Barcena La Mayor (Santander)		*Pedraza (Segovia)
	*Aranjuez (Madrid)		*Berritz (Gipuzkoa)		*Santa Cruz de Tenerife
	*Béjar (Salamanca)		*Bielsa (Huesca)		*Zarautz (Gipuzkoa)
	*Chipiona (Cádiz)		*Camas (Sevilla)	**26**	Benidorm (Alicante)
	*Guijuelo (Salamanca)		*Cardedeu (Barcelona)	**27**	*Blanes (Gerona)
	*La Axarquía (Málaga)		*Comarca de Ribeiro (Orense)		*Calpe (Com. Valenciana)
	*Lloret de Mar (Girona)		*Cuellar (Segovia)		*Caspe (Zaragoza)
	*Punta Umbría (Huelva)		*Grazalema (Cádiz)		*Estepona (Málaga)
23	*Conil de la Frontera (Cádiz)		*Huerta norte (Valencia)		*Ferrol (A Coruña)
	*Denia (Alicante)		*Jaca (Huesca)		*Figueras (Cataluña)
24	*Almagro (Ciudad Real)		*La Janda (Comarca de Cádiz)		*Gelves (Sevilla)
	*Alt. Empordá (Cataluña)		*Las Pedroñeras (Cuenca)		*Guadalajara (Castilla La Mancha)
	*Antequera (Málaga)		*Liébana (Cantabria)		*Getaria (Gipuzkoa)
	*Arahal (Sevilla)		*Montilla (Córdoba)		*Jumilla (Murcia)
	*Arévalo (Ávila)		*Navia (Asturias)		*Lalín (Pontevedra)
	*Astigarraga (Gipuzkoa)		*Peñafiel (Valladolid)		*Mataró (Barcelona)

Los destinos señalados con (*) se encuentran empatados en la misma posición ya que han obtenido el mismo número de menciones.

dinamiza ASESORES

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto se ha llevado a cabo gracias a la colaboración de la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, el Grupo Gonzalez Byass, la Dirección General de Turismo de Extremadura, Cluster de Turismo de Galicia, Basquetour - Agencia Vasca de Turismo y Consorcio Patronato de Turismo de León.

Agradecemos también la participación de la Agencia Catalana de Turismo y la Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico.

dinamiza
ASESORES

Primera empresa española especializada en turismo enogastronómico

Noviembre de 2017

Comunidad de Madrid

González Byass
Desde 1835
Familia de Vino

Extremadura

BASQUE TOUR

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA ENOTURISMO Y TURISMO GASTRONÓMICO

Clúster Turismo de Galicia

turis León
CONSORCIO PROVINCIAL DE TURISMO