

Jornada:

“Turismo enogastronómico en territorios con figuras de calidad diferenciada registradas en la U.E”

4 abril 2019

#RRNEnogastronomía



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



RRN RED
RURAL
NACIONAL



[Algunas claves para el
**DESARROLLO DEL TURISMO
GASTRONÓMICO]**

¿QUIÉNES SOMOS?



DINAMIZA, empresa especializada en el sector turístico con 12 años de experiencia: Algunos proyectos / clientes:

- Oficina Técnica del Club **Rutas del Vino de España**
- Plan de Impulso del Turismo Enogastronómico **Euskadi**
- Estrategia de enoturismo en la **D.O. Ca. Rioja**
- Estrategia de Turismo Gastronómico de **Extremadura**
- Plan de Turismo Enogastronómico de **Galicia**
- Desarrollo de la nueva oferta enogastronómica de **Paradores de Turismo**
- Plan de Turismo Gastronómico de la **Región de Murcia**
- Creación del producto turístico **Castelló Ruta de Sabor**
- Rutas del Vino de Jerez, Rioja Alavesa, Rioja Oriental, Ribera del Duero, Ribeiro...
- Empresas del sector

3

1. El binomio gastronomía y turismo
2. Algunos datos sobre el turismo gastronómico
3. Claves de éxito para el desarrollo del turismo gastronómico en los territorios



01

El binomio Gastronomía & Turismo

**Recurso clave en la propuesta de
valor y diferenciación
de los destinos**



BINOMIO TURISMO & GASTRONOMÍA



La gastronomía siempre ha formado parte del turismo pero su relación en los últimos años ha cambiado.

Hoy en día es un factor de atracción y diferenciación de los destinos.

6

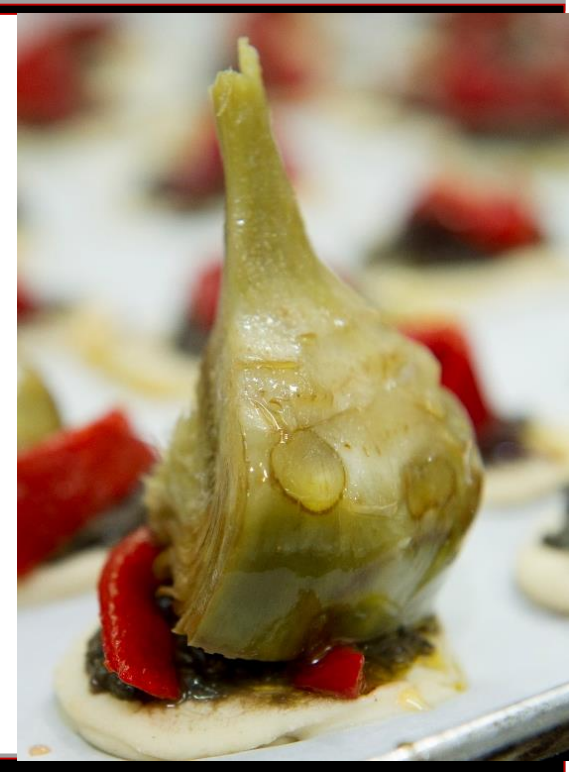
GASTRONOMÍA EN EL TURISMO VERSUS TURISMO GASTRONÓMICO



Turistas que se **alimentan durante sus vacaciones**

Vs

Turistas que **seleccionan el destino en base a la gastronomía y se desplazan a éste para disfrutarla.**



TURISMO GASTRONÓMICO

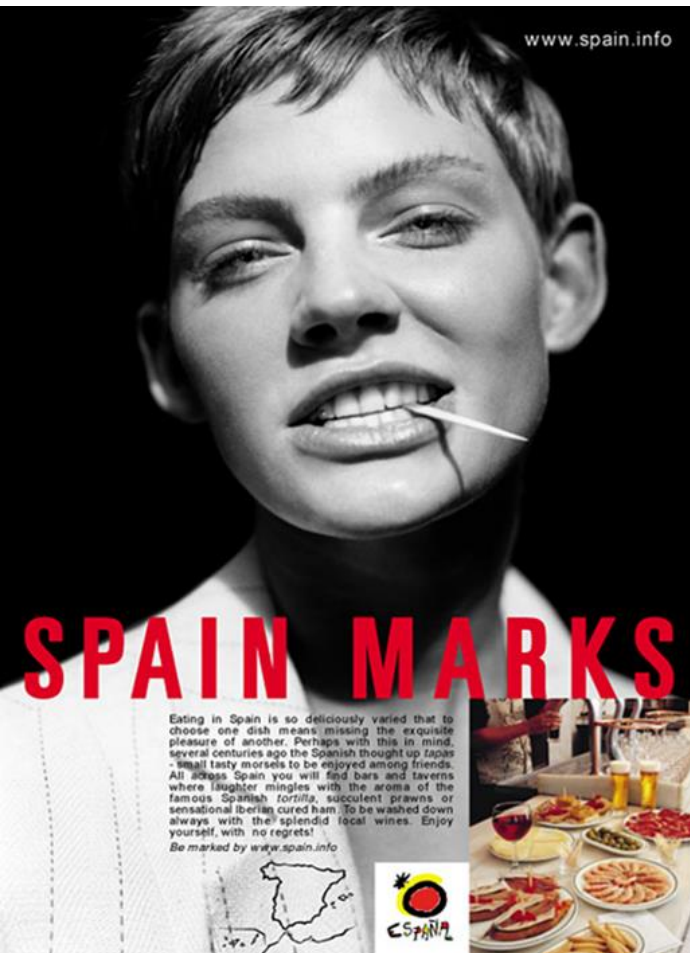


8

Se puede definir al **turismo gastronómico** como los desplazamientos a las **regiones especializadas en la producción de alimentos** siendo **la razón principal del viaje** las **visitas a productores primarios y secundarios de alimentos**, la participación en **festivales gastronómicos**, las comidas y **degustaciones de productos característicos** .

(Adaptación de Hall y Sharples, 2003)

LO QUE VALORAMOS EN NUESTROS VIAJES



- » **Los productos endógenos** (productos de la tierra)
- » **Los productos con características de calidad atribuibles al origen** (Vinos, Quesos, Jamón, Trufa,...)
- » **Las elaboraciones culinarias tradicionales de cada territorio**
- » **Las fiestas y eventos** relacionadas con la gastronomía
- » **Realizar actividades** con un fuerte componente experiencial
- » **Es decir, lo auténtico y genuino** de cada territorio

9

LA GASTRONOMÍA UN GRAN ACTIVO PARA LOS DESTINOS

Turismo de la “megafelicidad”



La gastronomía forma parte de “industria de la felicidad”:
proporciona placer a los **5 sentidos** y permite saciar el “**apetito hedónico**”

LA GASTRONOMÍA UN GRAN ACTIVO PARA LOS DESTINOS

Oportunidad para la desestacionalización



11

LA GASTRONOMÍA UN GRAN ACTIVO PARA LOS DESTINOS

Oportunidad para la distribución de flujos



12

IDENTIDAD CULINARIA DEL “TERROIR”

Elemento clave de diferenciación
de los destinos



13

Las asociaciones entre **paisajes, escenas**, los **platos de la cocina local** y su **territorio de referencia** son en muchos casos automáticas.

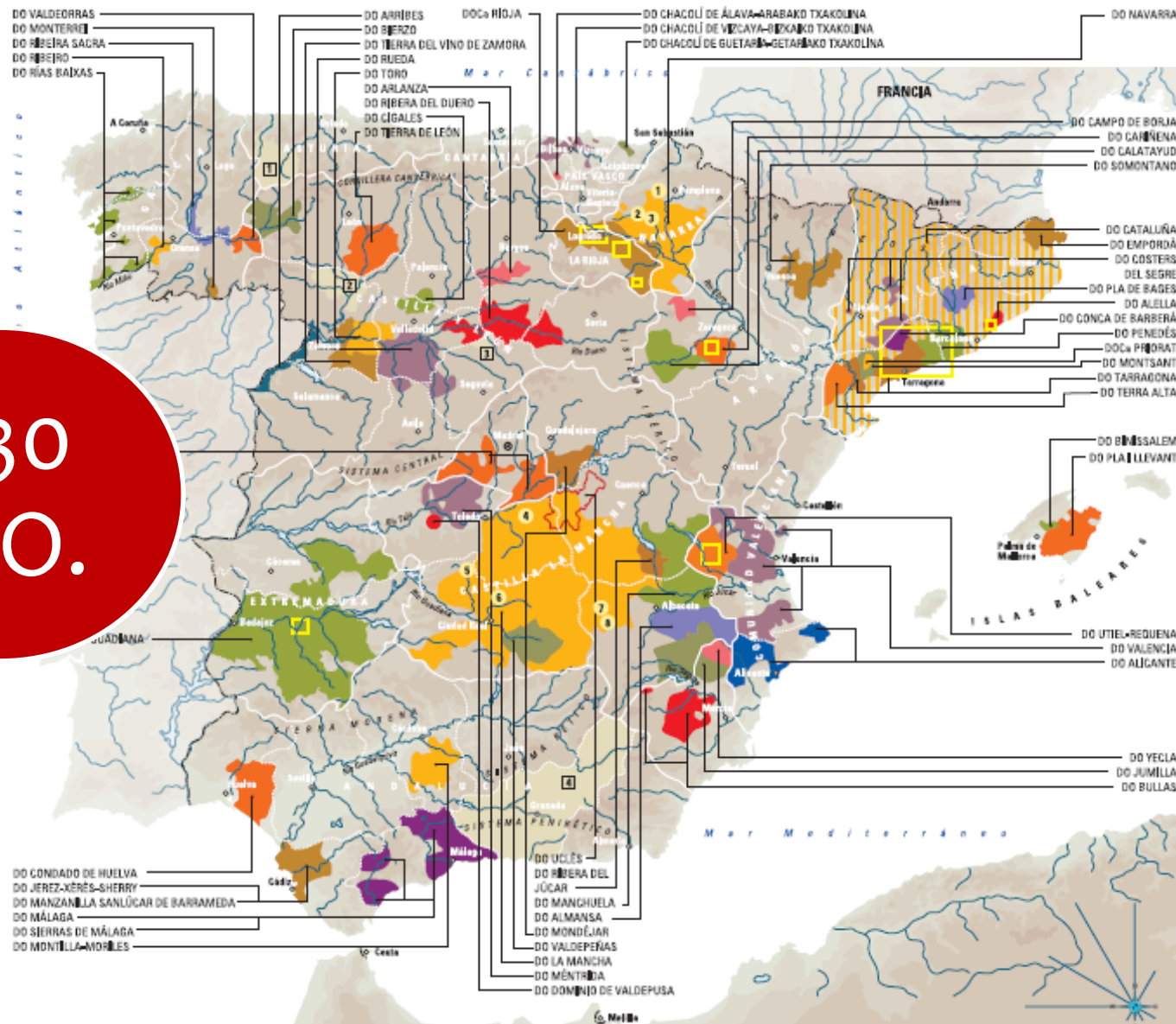
EL POTENCIAL GASTRONÓMICO DE ESPAÑA

160 D.O. de productos agroalimentarios



70 D.O. de vinos

230 D.O.





helena bley



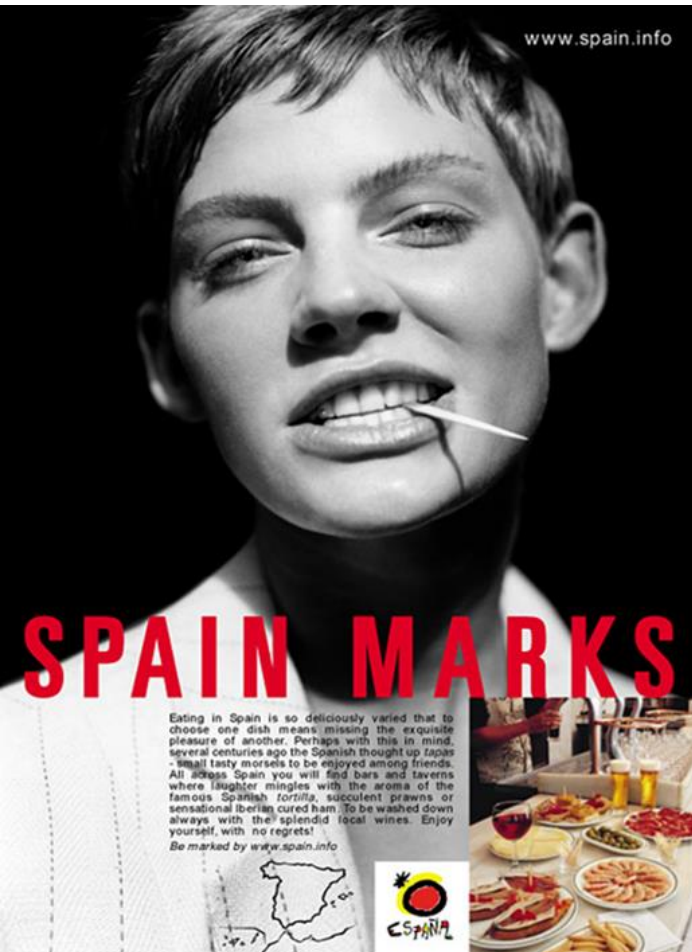






Algunos datos sobre el turismo gastronómico





**Según Turespaña, España
recibe cada año más de 8
Millones de turistas
motivados por la
gastronomía**

20

TURISMO GASTRONÓMICO NACIONAL



II ESTUDIO DE LA DEMANDA DE TURISMO GASTRONÓMICO

EN ESPAÑA



Comunidad
de Madrid

González Byass

Desde 1835

Familia de Vino

dinamiza
ASESORES 

IDENTIFICANDO AL TURISTA GASTRONÓMICO

LA GASTRONOMÍA COMO MOTIVO DE DESPLAZAMIENTO



76,2%

Ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía

22

46,5%

REALIZA ESCAPADAS DE 1 O 2 DÍAS

42,6%

NO PERNOCTA EN EL DESTINO

dinamiza
ASESORES



IDENTIFICANDO AL TURISTA GASTRONÓMICO



MOTIVACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE VIAJES GASTRONÓMICOS

Motivación del turista gastronómico



IDENTIFICANDO AL TURISTA GASTRONÓMICO



ASPECTOS INFLUYENTES EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO

Aspectos influyentes en la elección del destino



IDENTIFICANDO AL TURISTA GASTRONÓMICO

ACTIVIDADES TURÍSTICO-GASTRONÓMICAS REALIZADAS DURANTE EL VIAJE

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.**



82,8%

Comer en
restaurantes



69,3%

Ir de tapas



62,9%

Comprar
productos
locales



59%

Visitar
mercados



49,1%

Visitar
bodegas



41,5%

Comprar
vinos



Plato elaborado con productos de proximidad (Euskadi)

IDENTIFICANDO AL TURISTA GASTRONÓMICO



TIPO DE RESTAURANTES ELEGIDOS DURANTE LOS VIAJES



26

IDENTIFICANDO AL TURISTA GASTRONÓMICO



Actividades complementarias

77,5%

Visita pueblos y ciudades

68,6%

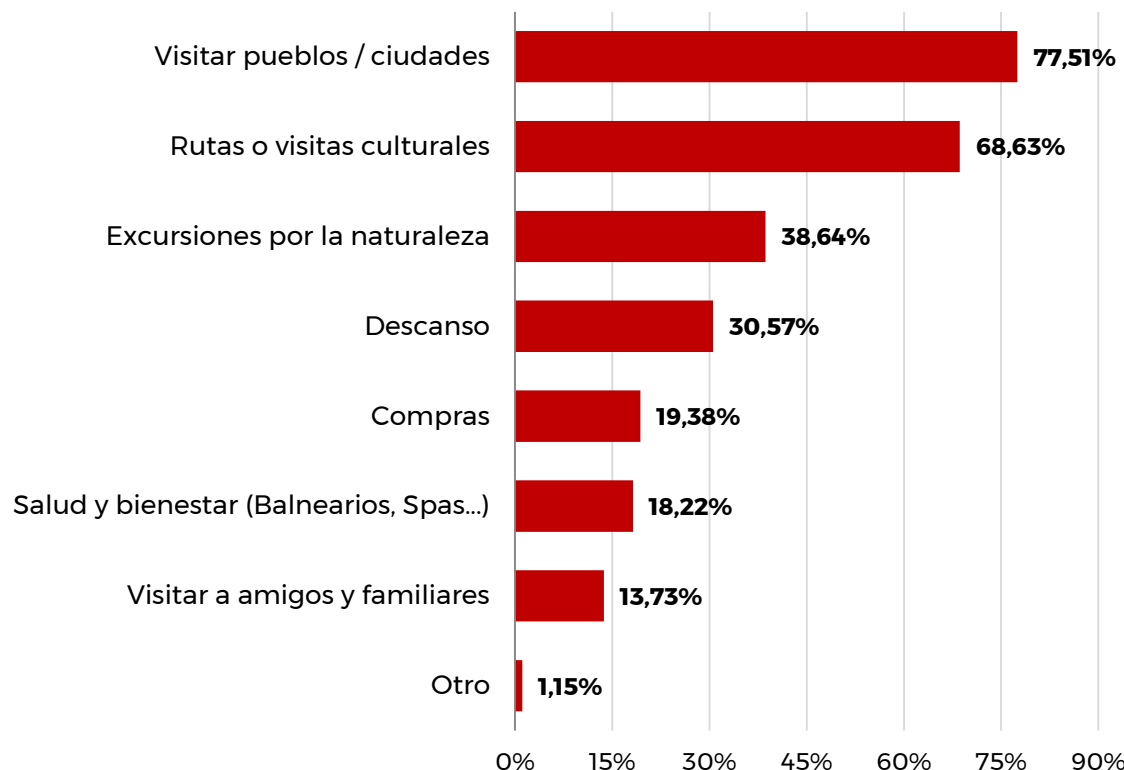
Visita recursos culturales



38,6%
Excursiones por la naturaleza



Otro tipo de actividades realizadas durante el viaje gastronómico



27

El turista gastronómico suele combinar la realización de actividades culinarias con otro tipo de experiencias turísticas, entre las que destacan las de componente cultural

DESTINOS GASTRONÓMICOS NACIONALES



DESTINOS GASTRONÓMICOS FAVORITOS

COMUNIDADES AUTÓNOMAS



Tabla 1.1. Ranking de destinos gastronómicos favoritos (CCAA)

Posición	Comunidad Autónoma
1	Andalucía
2	Galicia
3	País Vasco
4	Comunidad de Madrid
5	Principado de Asturias
6	Cataluña
7	Castilla y León
8	Comunidad Valenciana
9	Extremadura
10	Castilla-La Mancha
11	La Rioja
12	Cantabria
13	Aragón
14	Islas Canarias
15	Comunidad Foral de Navarra
16	Región de Murcia
17	Islas Baleares

DESTINOS GASTRONÓMICOS FAVORITOS



Tabla 1.2. Ranking de destinos gastronómicos favoritos (Provincias)

Posición	Provincia
1	Madrid
2	Gipuzkoa
3	Cádiz
4	Asturias
5	Pontevedra
6	A Coruña
7	Sevilla
8	Barcelona
9	Bizkaia
10	Granada
11	Valencia
12	Málaga
13	Cáceres
14	La Rioja
15	Girona
16	Alicante
17	Valladolid
18	Huelva

DESTINOS GASTRONÓMICOS FAVORITOS



Terraza en la playa de la Concha (San Sebastián)

Tabla 1.3. Ranking de destinos gastronómicos favoritos (Otras entidades territoriales)

Posición	Capitales de provincia
1	San Sebastián - Donostia
2	Madrid
3	Barcelona
4	Bilbao
5	Logroño
6	Cádiz
7	Valencia
8	Oviedo
9	Granada
10	A Coruña
11	Cáceres
12	Sevilla
13	Girona
14	Valladolid
15	Málaga
16	Lugo
17	Segovia
18	León

DESTINOS GASTRONÓMICOS FAVORITOS



Pulpo a feira (Galicia)

Tabla 1.4. Ranking de destinos gastronómicos favoritos (Otras entidades territoriales)

Posición	Municipios y comarcas
1	Gijón (Asturias)
2	O Grove (Pontevedra)
3	El Bierzo (León)
4	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)
5	Santiago de Compostela (A Coruña)
6	Llanes (Asturias)
7	El Puerto de Santa María (Cádiz)
8	Vigo (Pontevedra)
9	La Vera (Cáceres)
10	Jerez de la Frontera / Torremolinos
11	Rías Baixas (Galicia)
12	Ronda (Málaga)
13	Marbella / Sanxenxo
14	Laguardia / Mérida / Trujillo
15	Jerte / Sepúlveda / Vejer de la Frontera / Viveiro
16	Hondarribia / Zahara de los Atunes
17	Chiclana de la Frontera / La Alpujarra
18	Cangas de Onís / El Priorat

OCHO PERFILES DE TURISTA GASTRONÓMICO



- Gourmand o tragaldabas
- Responsable
- Sibarita
- Cocinillas o chef amateur
- Cosmopolita o urbanita
- Gourmet o comidista
- Foodie o gastrónomo
- Wine-lover o entusiasta del vino

33

03

Claves para el desarrollo del turismo gastronómico en los territorios

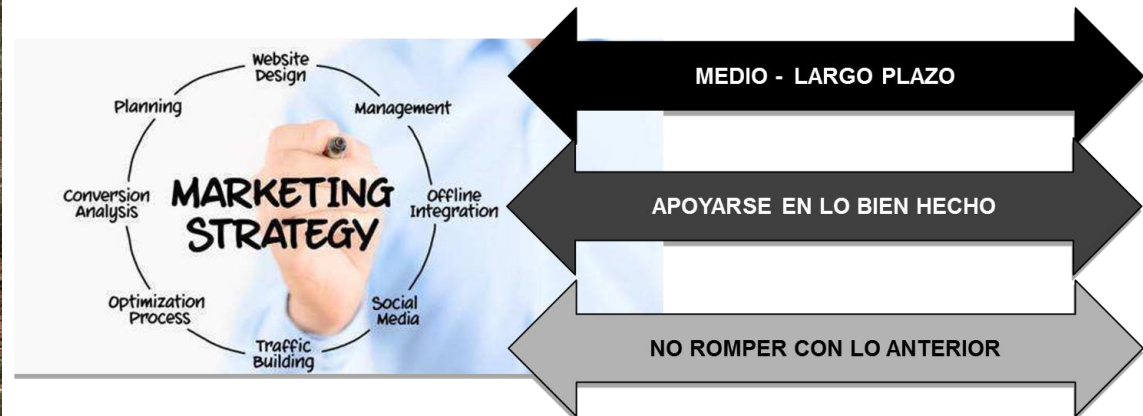


HOJA DE RUTA A MEDIO - LARGO PLAZO

1



Planificación. Hoja de ruta compartida y consensuada.



35

Impulsar el turismo gastronómico en cualquier territorio supone **definir un plan de trabajo u hoja de ruta a medio-largo plazo**



POTENCIAN LOS PRODUCTOS LOCALES

2

RETORNO A LO AUTÉNTICO

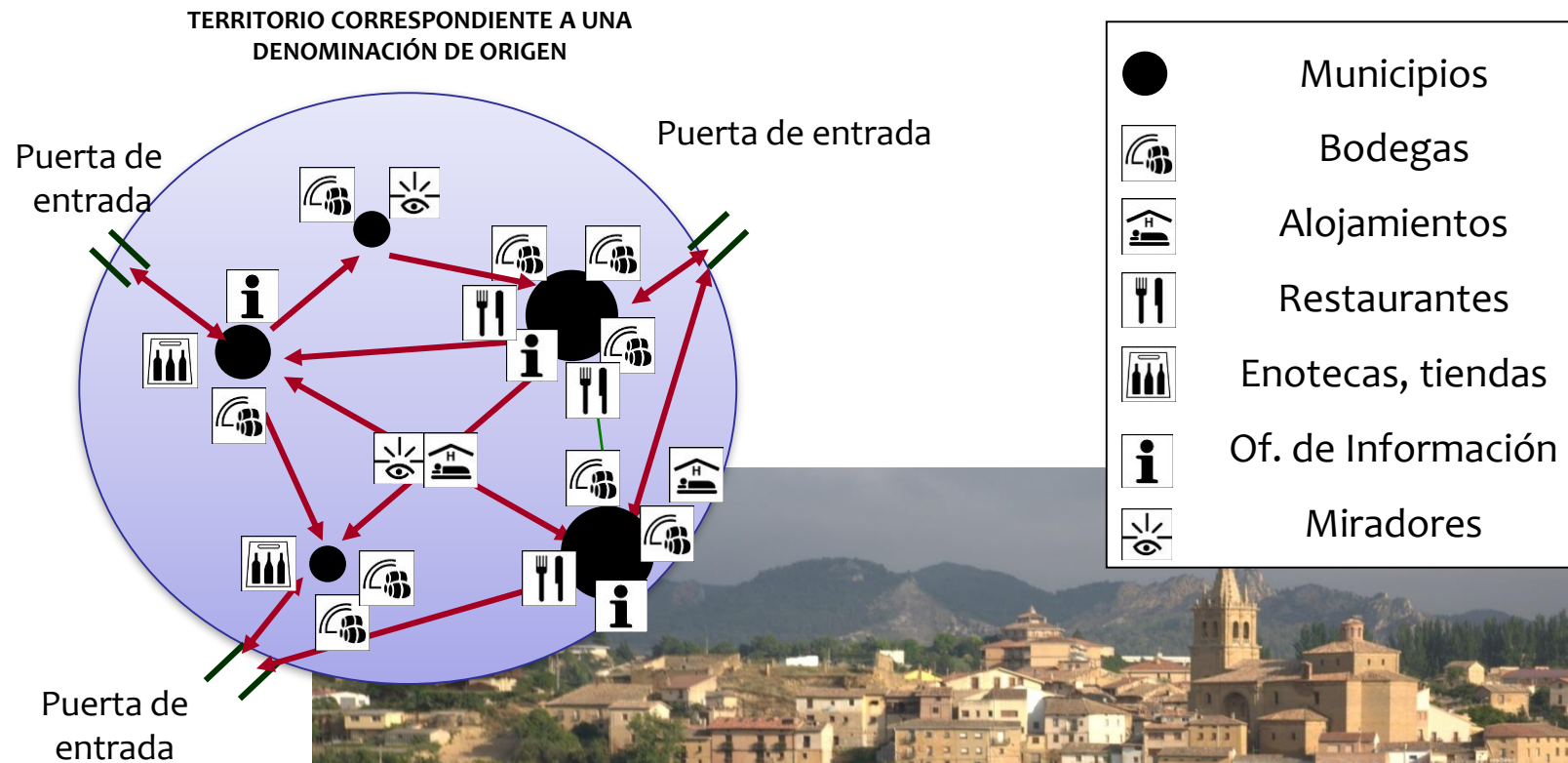
Cuentan con recursos diferenciados e impulsan la protección, reconocimiento, promoción y el desarrollo de los productos locales y la gastronomía tradicional



36

3

Aunar intereses de los distintos agentes en un proyecto conjunto para CREAR EL PRODUCTO Y POSICIONAR EL DESTINO



4

Existe una cultura gastronómica y la población vive intensamente la gastronomía.



El territorio-destino es el eje vertebrador de una propuesta auténtica y de valor en turismo gastronómico

La cultura local y el estilo de vida de la población dan sentido al proyecto.

38

ORGANIZAN EVENTOS Y ACTIVIDADES GASTRONÓMICAS

5

Otorgan notoriedad y ayudan a desestacionalizar



OFERTA DIVERSA Y VARIADA

6

Tradición e innovación conviven con naturalidad

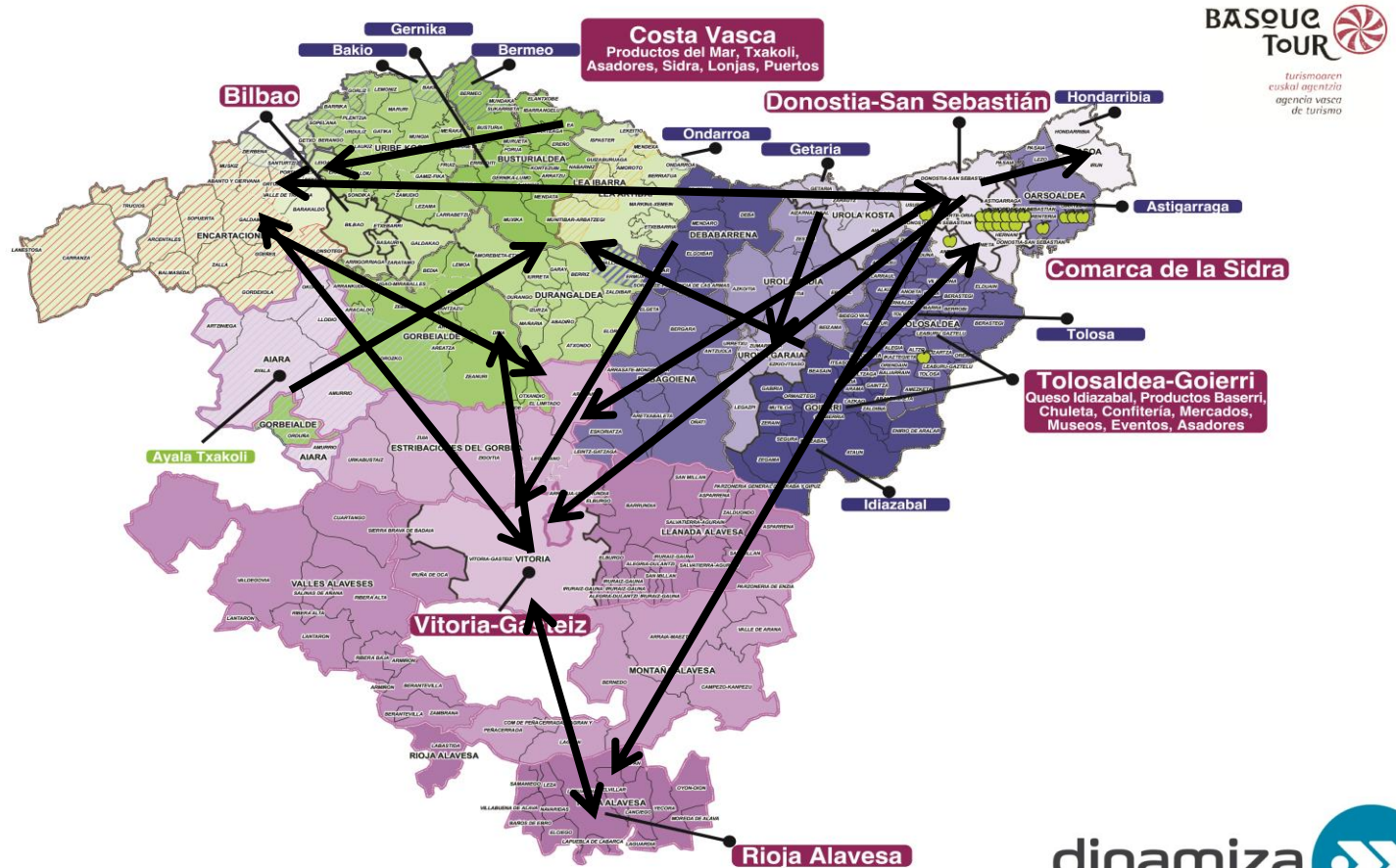


40

DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES

7

Crear productos turísticos que contribuyan al desarrollo socioeconómico de todo el territorio, fomentando la distribución de flujos turísticos, la economía local y el equilibrio territorial.



¡MUCHAS GRACIAS!

DATOS DE CONTACTO

www.dinamizaasesores.com



91 4 734 526



manuel@dinamizaasesores.com



@Manuel_Romero_ @dinamiza

Manuel Romero

