

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.**



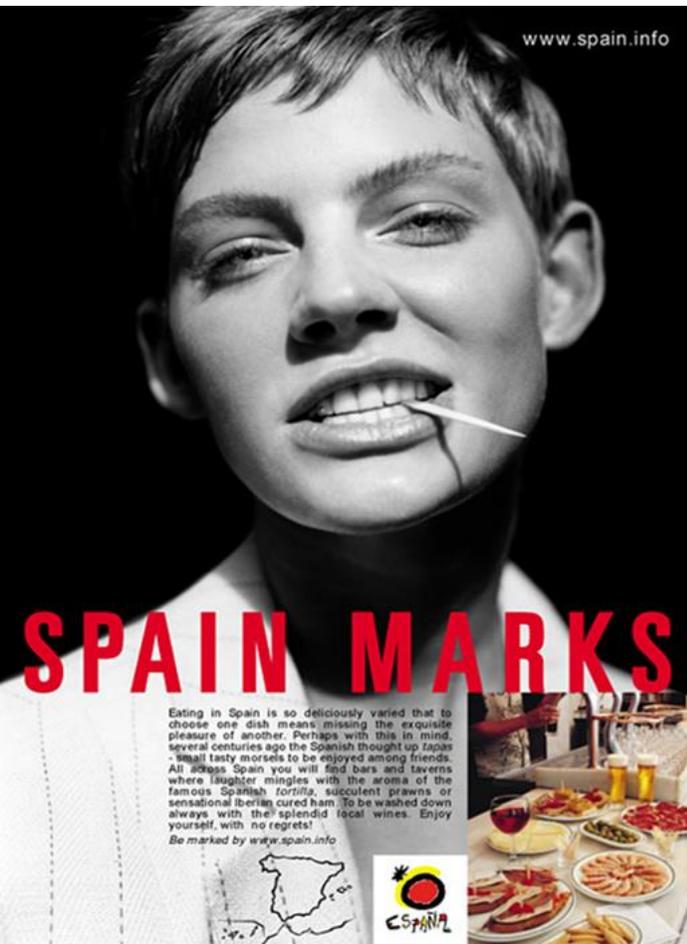
# # TURISMO GASTRONÓMICO



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



**JABUGO**  
Denominación de Origen Protegida



13

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



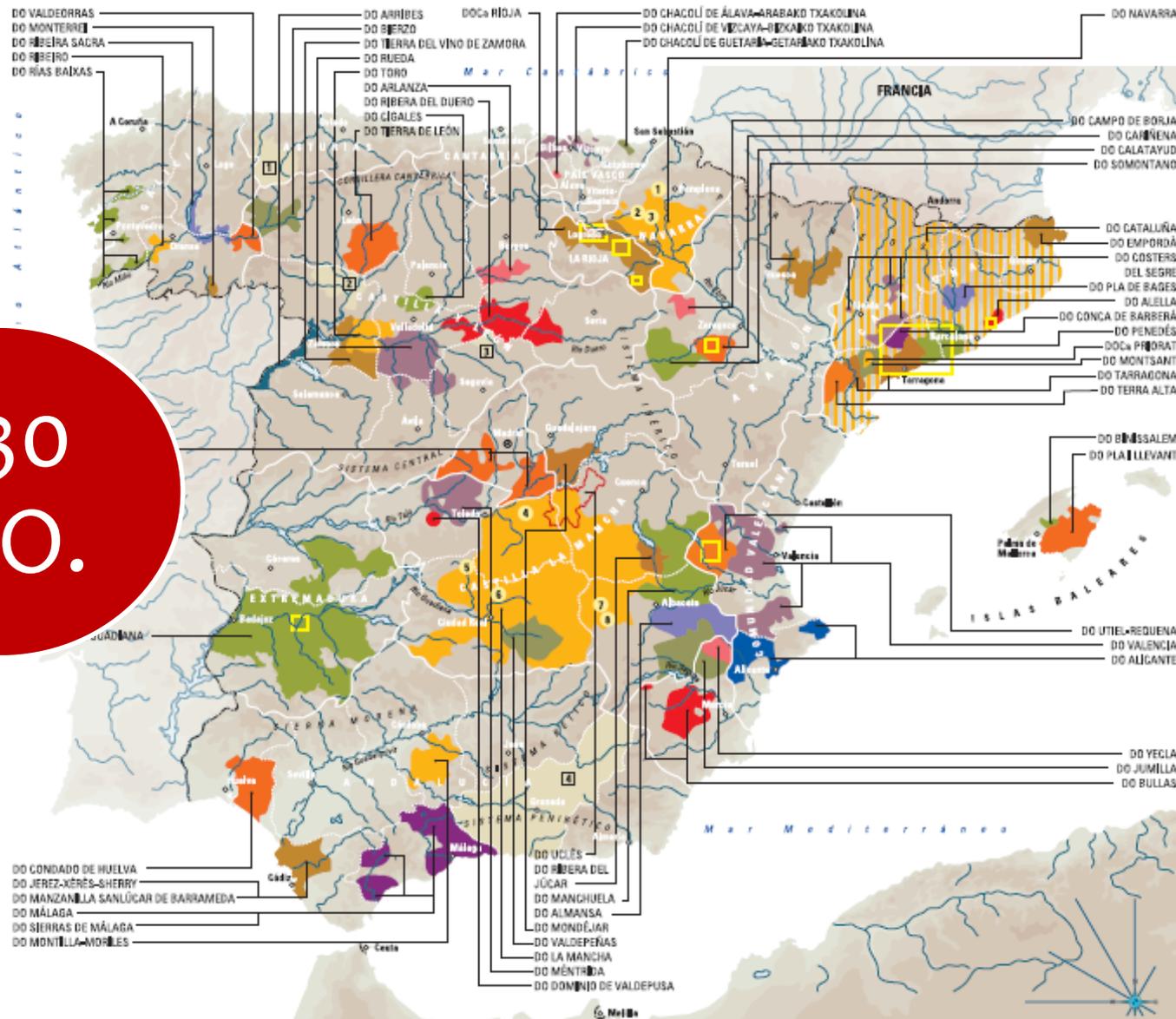
# EL POTENCIAL GASTRONÓMICO DE ESPAÑA

160 D.O. de productos agroalimentarios



70 D.O. de vinos

230 D.O.





helena bley



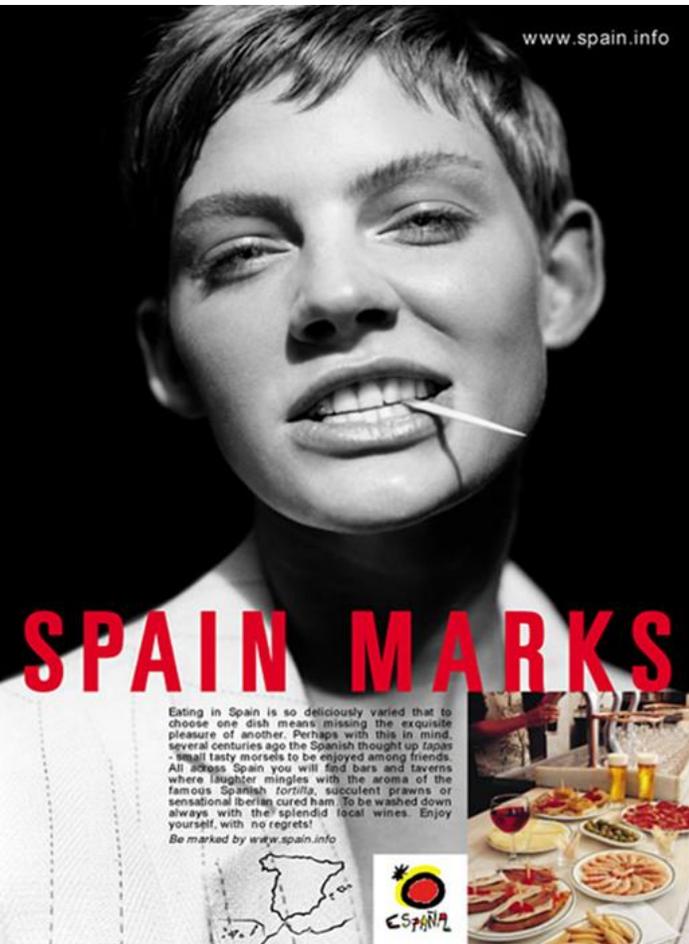






## **Algunos datos sobre el turismo gastronómico**





**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



24

# 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



Barra de pintxos (Euskadi)

## 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

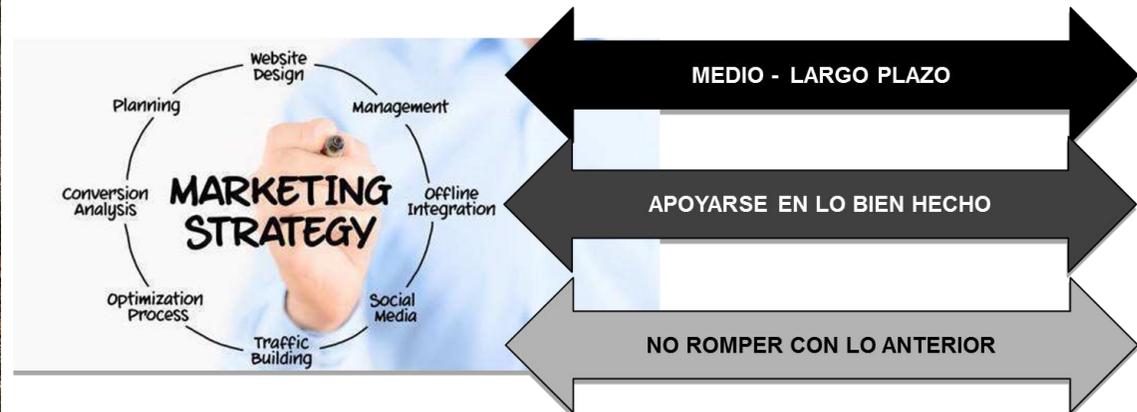


# # HOJA DE RUTA A MEDIO - LARGO PLAZO

# 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

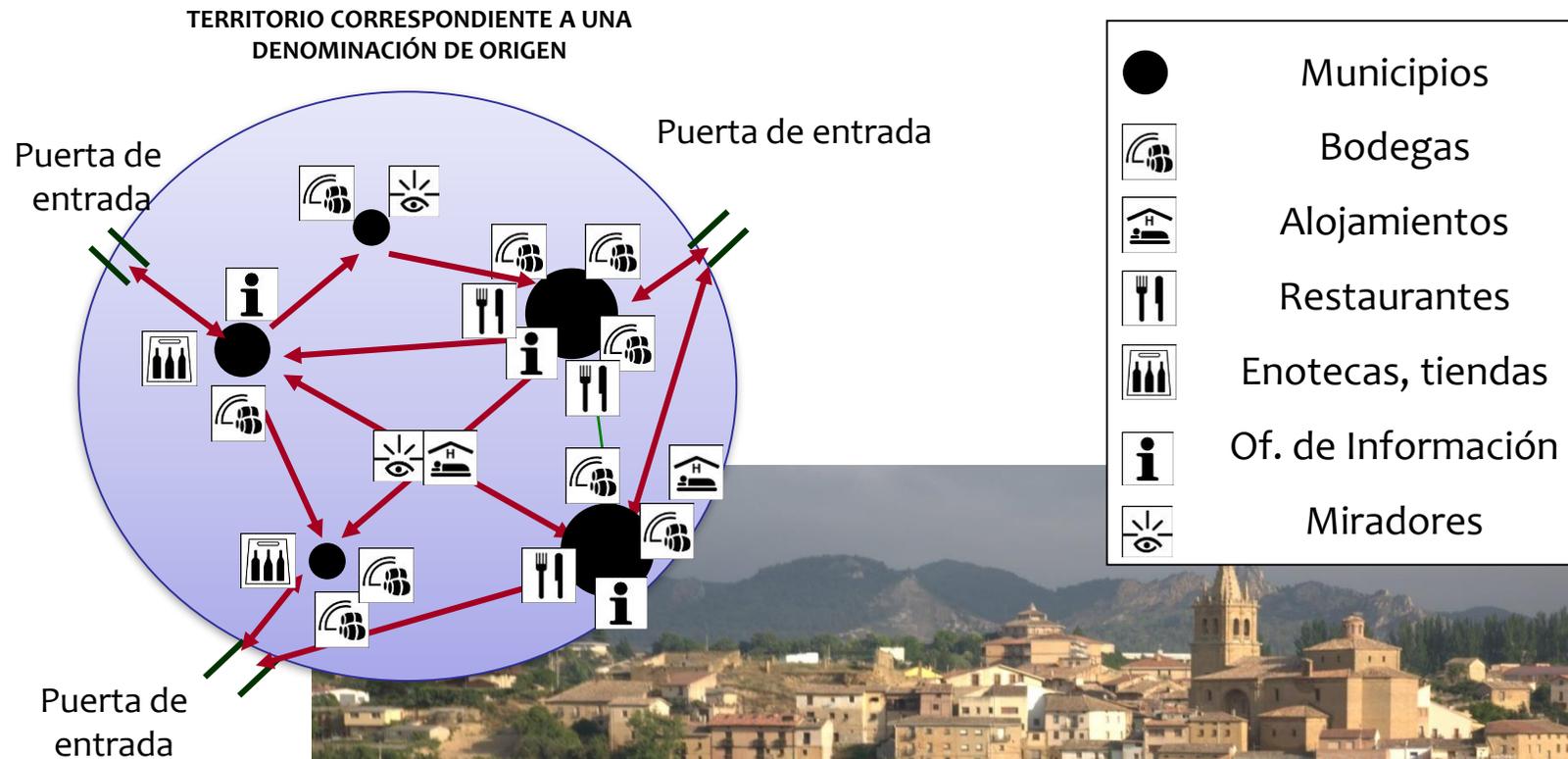
### RETORNO A LO AUTÉNTICO

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



## 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

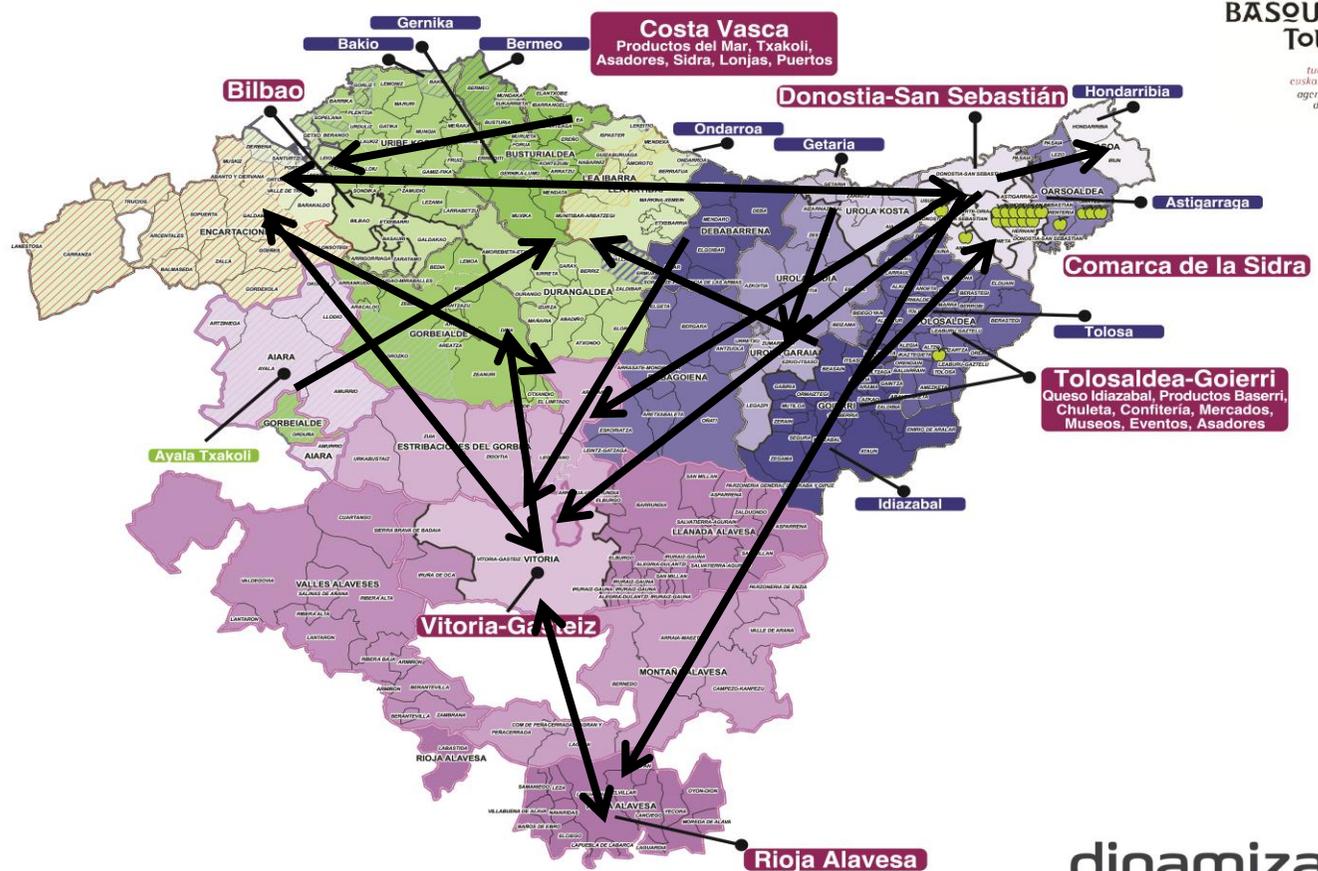


40

# # 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](http://www.dinamizaasesores.com)



91 4 734 526



manuel@dinamizaasesores.com



@Manuel\_Romero\_ @dinamiza

**Manuel Romero**

