

**Estudi**

# **IV Estudi de la demanda de turisme gastronòmic a Espanya**

**2022**

## Metodologia



### Objectiu

Caracteritzar la demanda de turisme gastronòmic a Espanya i definir el comportament del turista gastronòmic en els seus viatges.

Aportar informació per a la planificació d'estratègies de desenvolupament, creació i promoció de destinacions i productes enogastronòmics.



### Realització

El treball de camp es va realitzar entre setembre i novembre de 2022.

### Metodologia

Qüestionari *online* estructurat i autoadministrat sobre els perfils del turista gastronòmic espanyol i valoracions de diferents destinacions i productes.

### Univers

Població resident a Espanya que fa turisme i excursionisme.

### Quotes

$n=1037$  enquestes Emax. 1000 ( $p=q=50\%$ ; IC 95%) =  $\pm 3,2\%$

Per aconseguir la representació adequada s'ha aplicat el mètode de mostreig aleatori estratificat, en què la mida de la mostra queda repartida de manera proporcional entre els diferents estrats, definits pel total de població de cada comunitat autònoma.

## Demanda de turisme gastronòmic a Espanya

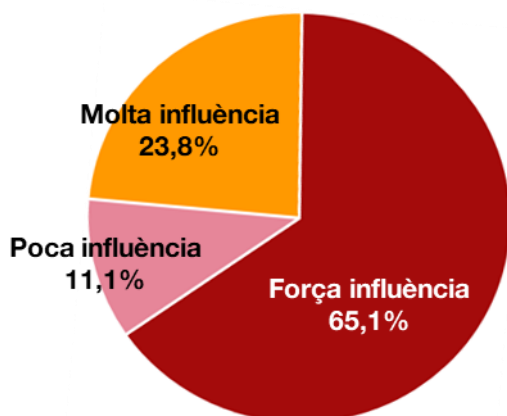
### Els viatges i la gastronomia

L'estudi descriu el turista gastronòmic espanyol i defineix el seu comportament durant les vacances i escapades. S'entén per turisme gastronòmic totes les activitats que es deriven de la gastronomia i l'enoturisme.

La gastronomia és un factor rellevant. Segons aquest estudi, 9 de cada 10 espanyols ha fet un viatge amb una motivació enogastronòmica en els darrers dos anys, i la xifra creix any rere any.

A més, un 89 % dels viatgers considera que l'enogastronomia influeix molt o força en l'elecció de la destinació.

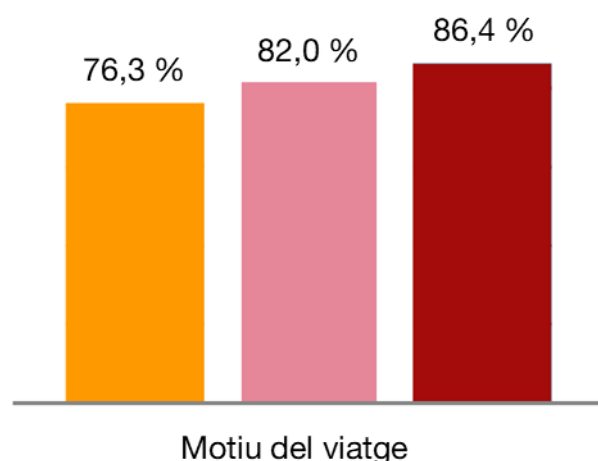
Només per a l'11,1 % la gastronomia té poca influència com a motiu de viatge.



D'altra banda, un 20,5% dels viatgers poden consider-se turistes enogastronòmics purs, és a dir, que seleccionen la seva destinació amb la motivació principal de fer activitats enogastronòmiques.

### EVOLUCIÓ

A l'estudi s'observa que, des de 2017, augmenta de manera constant el volum de viatgers per als quals la gastronomia esdevé un motiu del viatge. El 2017, ho era pel 76,3 %, mentre que en el 2022 ha augmentat fins al 86,4 %.

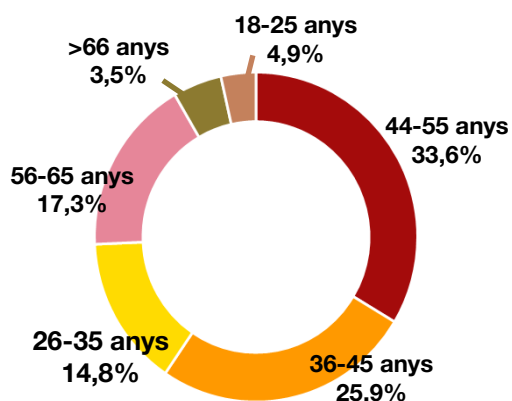


## Demanda de turisme gastronòmic a Espanya

### Perfil del turista gastronòmic

#### EDAT I GÈNERE

Si analitzem el perfil del turista enogastronòmic, destaca el grup d'edat compresa entre els 44 i 55 anys.



I, en general, s'aprecia un equilibri entre gèneres.



55,4%  
dones



43,5%  
homes



1,1%  
No binari o  
no contesten

#### PERFIL PROFESSIONAL

Majoritàriament, es tracta de persones en actiu, ja que els aturats representen un 3,7 %; els estudiants, un 2,5 %, i els jubilats, un 2,1 % dels turistes enogastronòmics.

#### GRUP DE VIATGE



64,4 % Viatgen en parella



39,1 % Viatgen en família



37,2 % Viatgen amb amics

#### GENERALISTA VS. ENOGASTRONÒMIC

Respecte al turista generalista, l'enogastronòmic es decanta per establiments més innovadors i amb més especialització, com restaurants amb distincions i d'avantguarda, i fa més despesa en activitats relacionades amb l'enogastronomia que no pas el generalista.

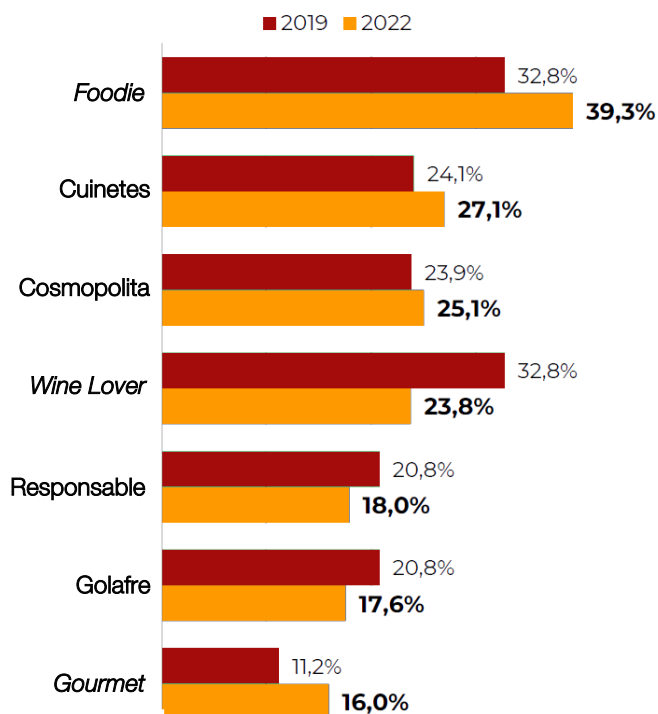
## Demanda de turisme gastronòmic a Espanya

### Perfil del turista gastronòmic

#### TIPOLOGIA

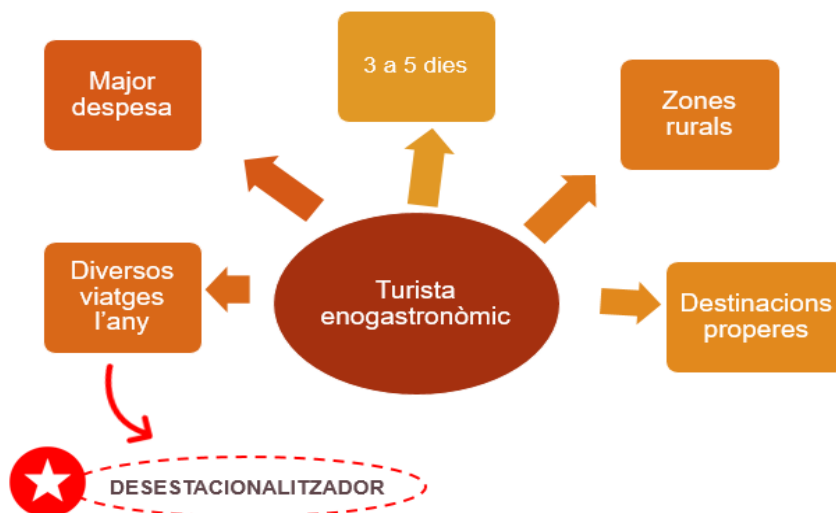
Malgrat que tots els turistes gastronòmics tenen característiques en comú, ja que els seus viatges estan motivats per la gastronomia, les preferències culinàries i els diferents hàbits i comportaments permeten diferenciar-los en els perfils següents:

- \* **Turista *Foodie*.** Aficionat a la gastronomia en totes les seves vessants, gaudeix descobrint nous restaurants, productes i elaboracions i compartint les seves experiències gastronòmiques.
- \* **Turista *Cuinetes*.** Li agrada cuinar, descobrir productes locals, tastar receptes noves i descobrir nous productors.
- \* **Turista *Cosmopolita*.** Persona inquieta culturalment i curiosa. Li agrada descobrir la gastronomia local a les destinacions urbanes i comprar.
- \* **Turista *Wine Lover*.** Amant dels vins, li agrada visitar cellers i conèixer zones vitivinícoles. La gastronomia acompanya les degustacions.
- \* **Turista *Responsable*.** Mostra un gran respecte pel medi ambient i la sostenibilitat i fa un consum responsable dels productes.
- \* **Turista *Golafre*.** Li agrada menjar bé i en quantitat i anteposa la tradició a l'avantguarda. Fa viatges a destinacions no gaire llunyanes i de curta durada.
- \* **Turista *Gourmet*.** Té un gust refinat, grans coneixements en gastronomia i vins, i cerca sempre els millors restaurants. Sol emprar les guies gastronòmiques.



## Demanda de turisme gastronòmic a Espanya

### Característiques del viatge



El turista enogastronòmic realitza diversos viatja en diferents moments de l'any, fet que mostra el caràcter desestacionalitzador d'aquest tipus de turisme. Un 50 % de les persones enquestades afirma que almenys fa una escapada enogastronòmica per estació cada any.

Té més capacitat de despesa que el turista generalista i, de mitjana, gasta un 30 % més en restaurants i activitats enogastronòmiques. La despesa del turista enogastronòmic espanyol en restauració augmenta respecte a les dades de 2019. Destaca la despesa en les categories de menús de degustació i el menjar a la carta.

Les seves escapades enogastronòmiques generalment tenen una durada d'entre 3 a 5 dies.

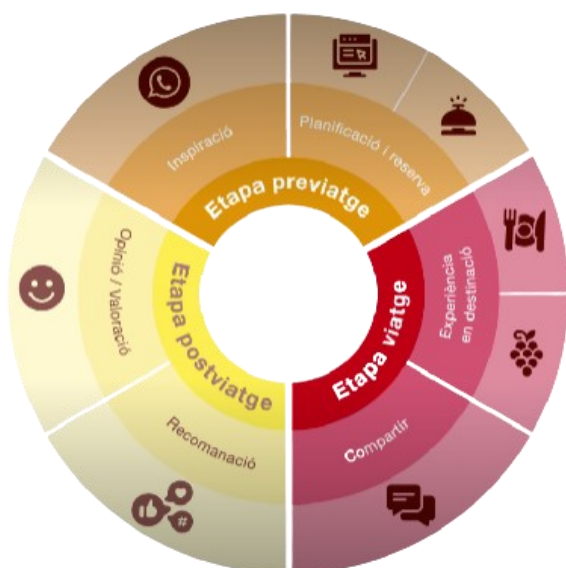
Cal destacar que els seus viatges solen fer-se a zones productores d'aliments, fet que suposa un impacte molt positiu perquè ajuda a diversificar les activitats econòmiques de zones rurals, generant riquesa i noves alternatives de treball.

Finalment, una part important dels viatges es realitza a destinacions properes, ubicades dins un radi de 400 quilòmetres del punt d'inici del viatge, i això implica, a priori, menys petjada de carboni.

## Demanda de turisme gastronòmic a Espanya

### Cicle de vida del viatge

L'estudi també analitza el cicle de viatge del turista enogastronòmic espanyol i això ens permet conèixer com es comporta abans, durant i després del viatge.



#### ETAPA PREVIATGE

Abans del viatge s'inspira sobretot a partir de la recomanació d'amics i familiars, i reserva les experiències majoritàriament a través del web oficial de la destinació. Pel que fa a l'allotjament, gairebé 1 de cada 2 turistes enogastronòmics tria hotels de 4 estrelles.

#### ETAPA VIATGE

Durant el viatge, anar a restaurants és l'activitat que més fa, en la qual es detecta un increment de la despesa. Destaca també que els productes més atractius són l'enoturisme i les rutes de vi, i un 90 % comparteix opinions amb amics i familiars.

#### ETAPA POSTVIATGE

Pel que fa al postviatge, es conclou que un 56 % comparteix l'experiència a les xarxes socials, i la mitjana del nivell de satisfacció general és de 3,9 en una escala de l'1 al 5.

## Demanda de turisme gastronòmic a Espanya

### Destinacions enogastronòmiques

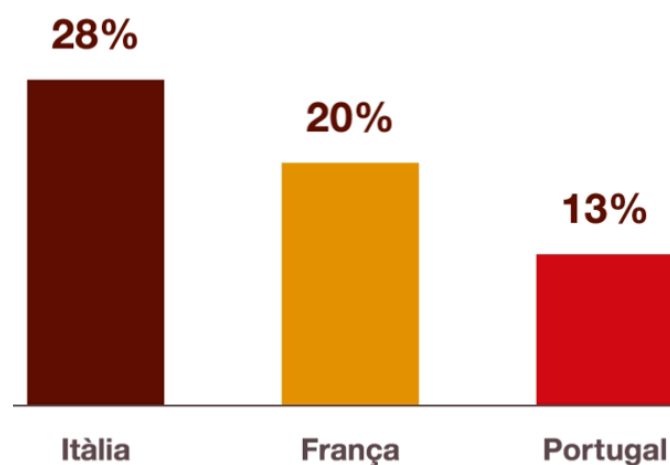
Les persones enquestades consideren que una destinació enogastronòmica ha de comptar principalment amb una gastronomia singular amb identitat pròpia, una oferta de restauració de qualitat, possibilitat de visitar productors i comprar productes, i disposar de productes de qualitat amb DO o IGP (Indicació Geogràfica Protegida) entre d'altres.

#### TOP 10 DESTINACIONS ESTAT ESPANYOL

- 1 País Basc =
- 2 Andalusia ↑
- 3 Galícia ↓
- 4 Principat d'Astúries ↑
- 5 La Rioja ↓
- 6 Castella i Lleó =
- 7 Catalunya ↑
- 8 Comunitat de Madrid ↑
- 9 Comunitat Valenciana ↑
- 10 Regió de Múrcia ↑

D'entre les destinacions estatals, el País Basc es posiciona com l'opció preferida. Catalunya es troba en la setena posició en l'àmbit global, tot i que està ben posicionada en les visites a mercats, restaurants, productes ecològics, oleoturisme i visites a cellers.

#### TOP 3 DESTINACIONS INTERNACIONALS



Pel que fa a les destinacions internacionals, Itàlia, França i Portugal són les preferides pels turistes enogastronòmics.

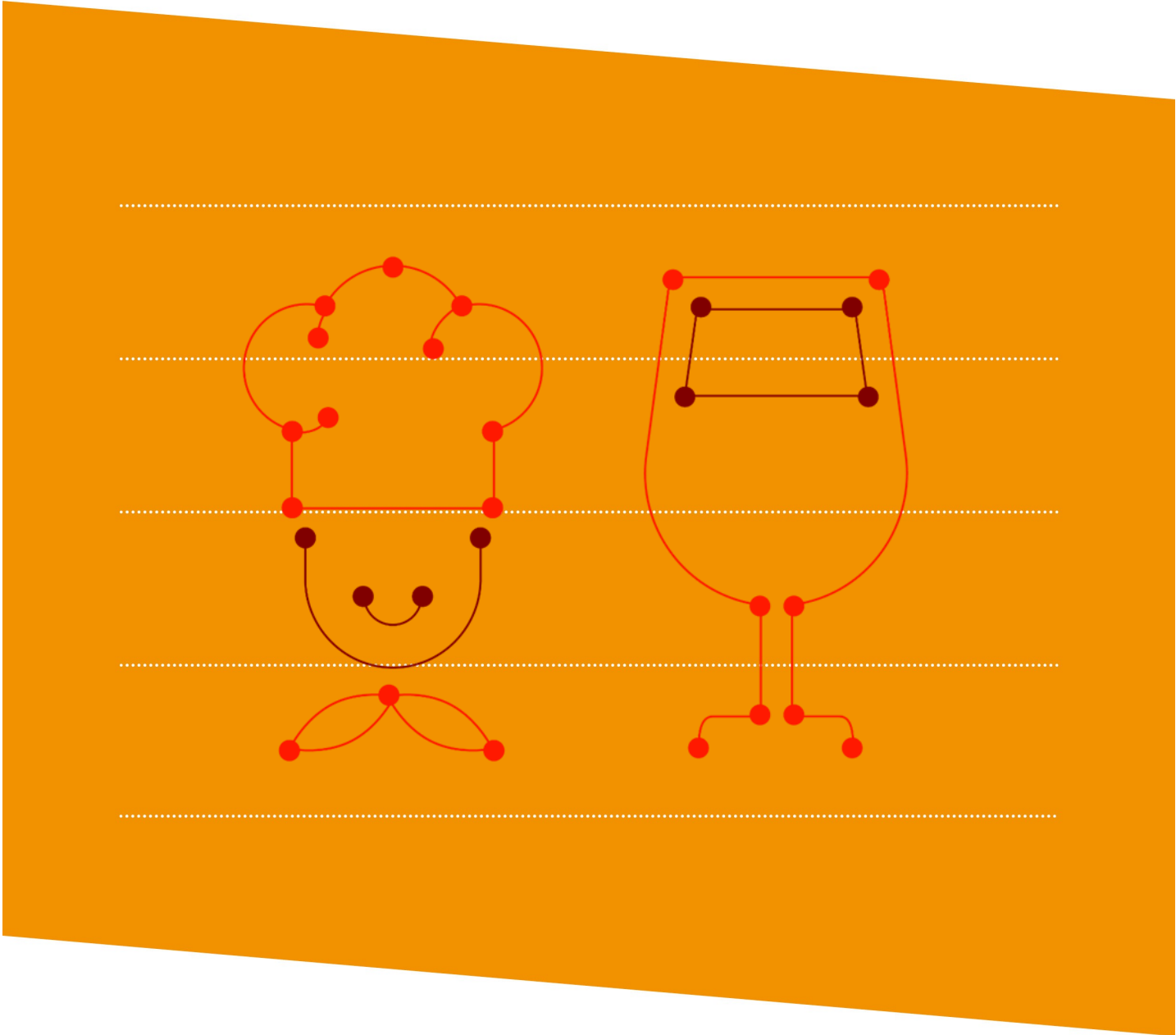


## **Demanda de turisme gastronòmic a Espanya**

### **RECOMANACIONS**

A partir de les observacions, l'estudi aporta recomanacions per establir bones destinacions enogastronòmiques:

- Desenvolupar plans específics fa ascendir les destinacions als rànquings de preferències.
- Les destinacions amb bon posicionament construeixen la seva proposta de valor des de l'origen fins a la taula i potencien elements singulars i identitaris a través d'un relat de turisme gastronòmic.
- Aquest bon posicionament és fruit també d'una feina col·lectiva de diferents agents.
- Un factor imprescindible és la sostenibilitat: l'enogastronomia en els viatges té un fort component social; la indústria agroalimentària genera oportunitats econòmiques i de treball en el medi rural i pot generar sinergies amb el turisme; la bona planificació de destinacions ha de vetllar per la protecció de la biodiversitat i valorar el medi.
- L'estudi ressalta que el sector primari espanyol ha fet un gran esforç per avançar cap a una producció més ecològica i, per tant, cal reconèixer el treball del sector primari i acompanyar-los preparant les instal·lacions i serveis per al turisme enogastronòmic.
- Un altre punt per tenir en compte és la tecnologia. Aquesta té un paper cada vegada més important en el turisme enogastronòmic. Els viatgers han posat de manifest la importància dels webs de destinació amb possibilitat de fer reserves d'experiències, així com les xarxes socials com a fonts d'inspiració.
- Per últim cal destacar que la tradició i la creativitat és una simbiosi que té èxit. Segons l'estudi, hi ha més interès per la restauració avantguardista i amb distincions, creix la demanda de propostes innovadores i es consoliden negocis que basen l'oferta en cuina de mercat i proximitat, potenciant un enfocament creatiu que reformula la tradició. Pel que fa a la restauració amb distincions, cal destacar que Espanya és el cinquè país en nombre d'estrelles Michelin.



act.gencat.cat  
catalunya.com  
hola.act@gencat.cat