



*Los nuevos gastronómadas,  
sus expectativas y sus tendencias*

*Gloria Rodríguez*

# Contenido

- El nuevo papel de la gastronomía en el turismo
- El nicho del turismo gastronómico
- El turista gastronómico, perfil y expectativas
- Tendencias actuales del mercado

# El nuevo papel de la G<sup>a</sup> en el T<sup>0</sup> actual

- ✓ motivador del viaje
- ✓ diferenciador del destino

# Turismo Gastronómico

**“La búsqueda y disfrute de todo tipo de experiencias culinarias únicas y memorables”. (WFTA)**

**“Desplazamientos turísticos motivados total o parcialmente por un interés particular en la gastronomía .”**

**Abarca experiencias gastronómicas de todo tipo.**

Turismo gourmet (8,1%) < Turismo gastronómico

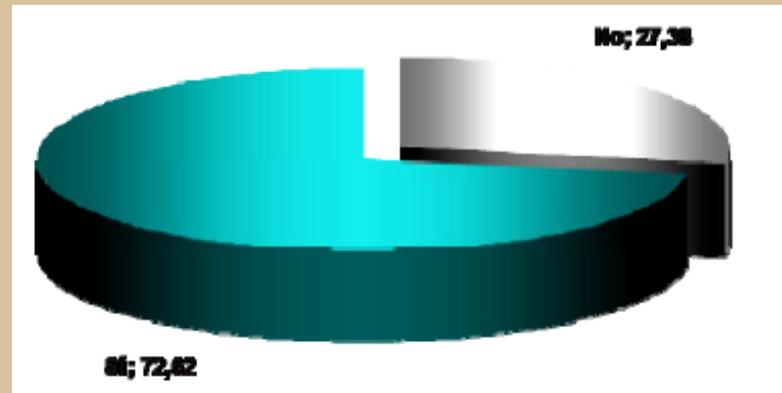
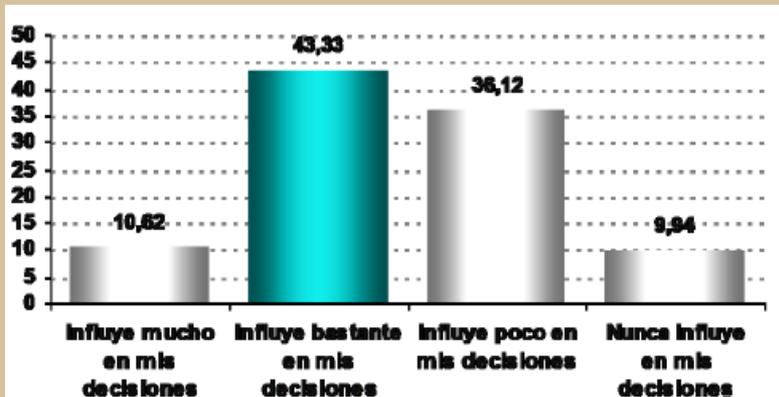
(World Food Travel Association, 2015)

# Tipos de productos de TG



# Potencial

- Existe una demanda identificada



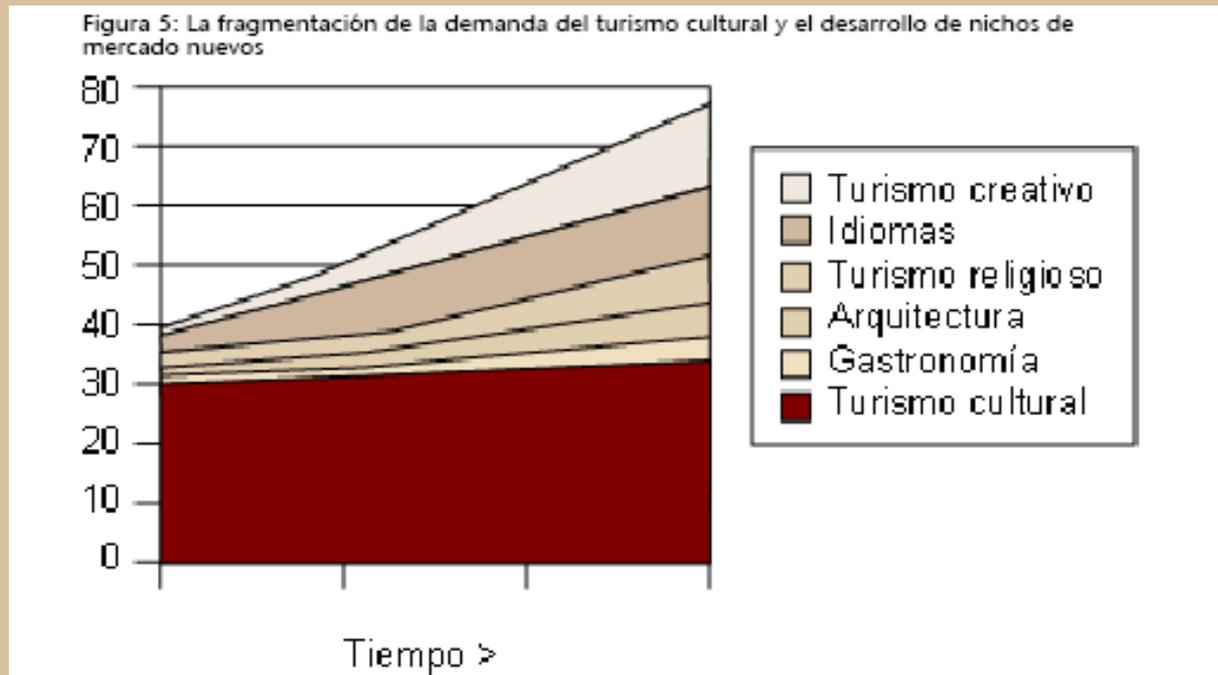
(Segittur, 2010)

»Para >53% españoles la G<sup>a</sup> influye bastante o mucho en la elección del destino  
(Mercado potencial 14M)

»El 72% de estos afirma haber realizado viajes con una motivación exclusivamente gastronómica  
»(Mercado potencial 10M)

# Previsiones

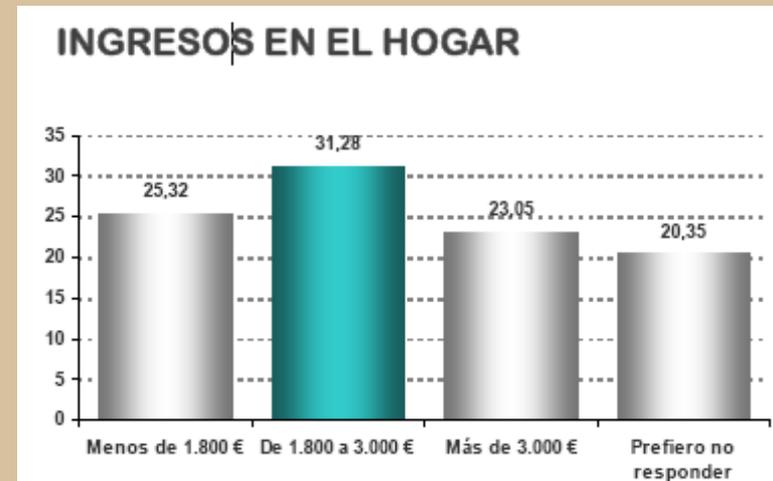
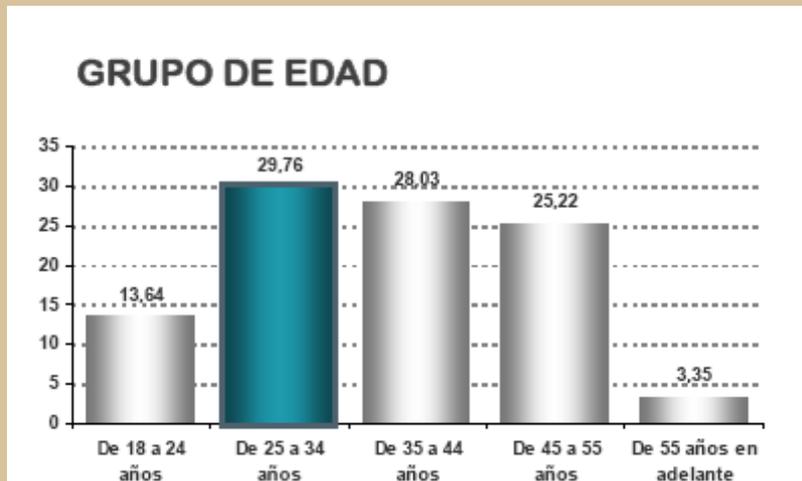
- Se prevee crecimiento del turismo especialmente en los nichos de turismo de interés específico.



(Dümke 2002, Hjalager y Richards 2002)

# El turista gastronómico

- Perfil socio demográfico amplio.



(Segittur, 2010)

# El turista gastronómico

- Responde al perfil de la nueva demanda turística:
  - Busca **experiencias**.
  - Espera **calidad**.
  - Exige **personalización**.
  - Valora la **autenticidad**.
  - Tiene **nostalgia**.
  - Aprecia la **novedad**.

# Tendencias globales

1. **Cambios demográficos**
2. **Conciencia sostenibilidad**
3. **Productos locales**
4. **Disminución poder adquisitivo**
5. **Mayor conocimiento por parte del turista**
6. **Continua demanda autenticidad**
7. **Competencia entre destinos**
8. **Crece necesidades de conectividad**
9. **Irrumpen servicios privados en ámbito turístico**
10. **Crece exigencias vinculadas a la salud**

(World Food Travel Association, 2015)

# Creación de producto/portafolio

- **Productos que respondan a las nuevas exigencias:**
  - Identidad – vinculándolos al territorio y la cultura local
  - Autenticidad – demostrando el origen y la vinculación
  - Experiencia – incluyendo actividades participativas
  - Nostalgia – mostrando el vínculo con la historia
  - Sostenibilidad – explicando la aportación a ésta
  - Personalización – incorporando elementos de individualización
- **Productos/portafolio que se adecúen al perfil de la demanda real/potencial del destino.**
  - Origen, tiempo estancia, edades, composición grupo, etc.

# Ejemplos



# Más ideas





*Del paisaje al plato  
Cómo se crea un destino gastronómico*

**13 de Enero de 2016**

Casa de la Cultura de Navacerrada  
(Madrid)