



*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^a en el T⁰ 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

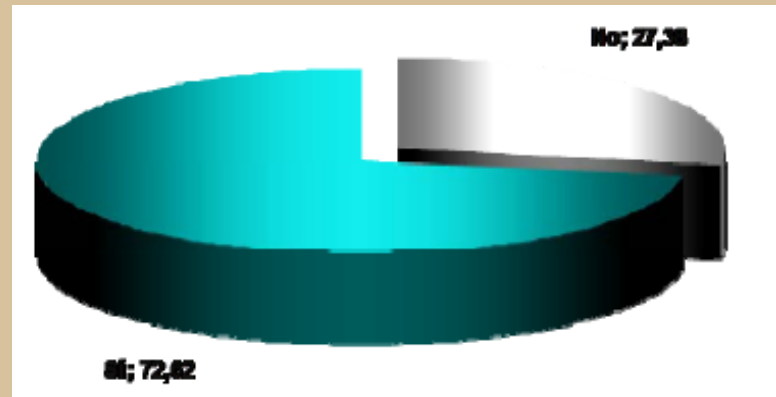
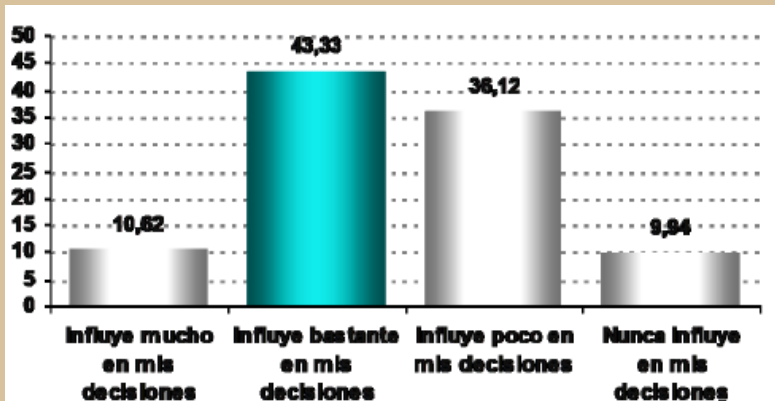
(World Food Travel Association, 2015)

Tipos de productos de TG



Potencial

- Existe una demanda identificada



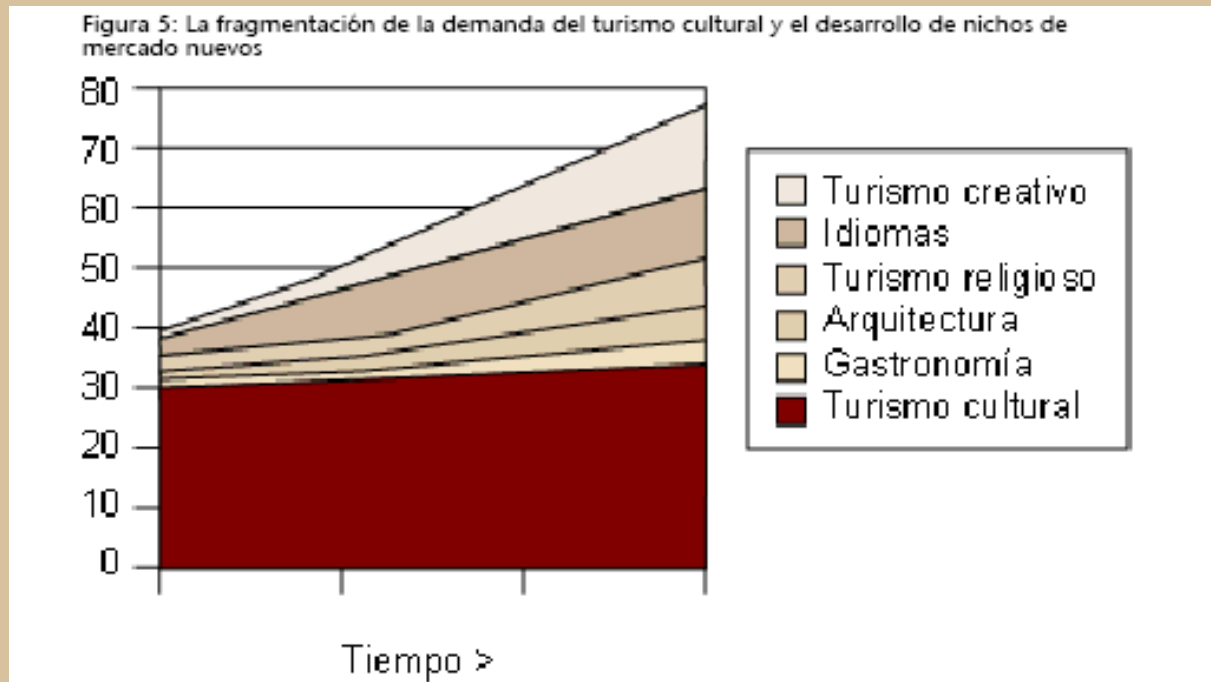
(Segittur, 2010)

»Para >53% españoles la G^a 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

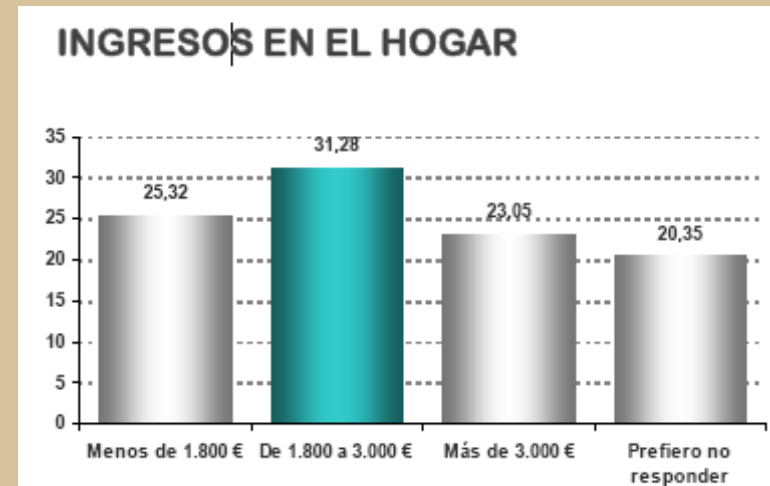
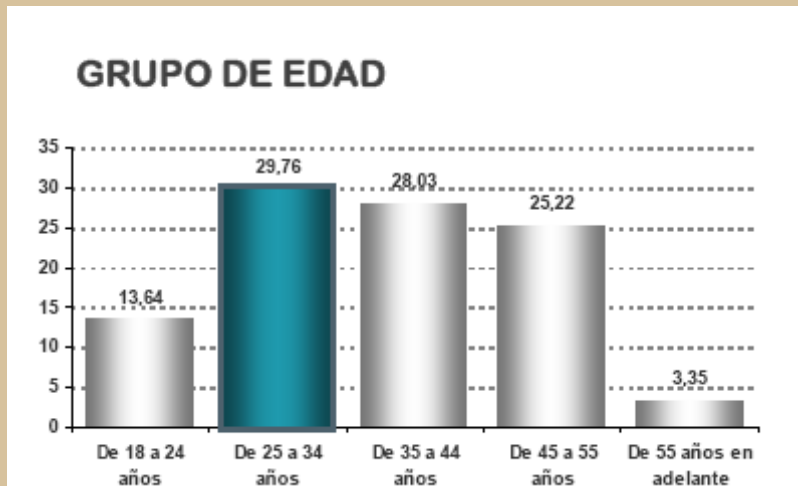
- Se prevee crecimiento del turismo especialmente en los nichos de turismo de interés específico.



(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)