



marketing & communications
tourism ◊ luxury ◊ lifestyle

ESTUDIO TURISMO GASTRONÓMICO 2018

EL VIAJE A TRAVÉS DE LAS EXPERIENCIAS CULINARIAS

QUIÉNES SOMOS

The Blueroom Project es una compañía, fundada en 2003 y formada por más de 13 profesionales, especializada en facilitar soluciones boutique de comunicación y marketing turístico, corporativo e institucional. Nuestra tarea es cambiar las percepciones (imagen) que los distintos públicos tienen de nuestros clientes, sus productos y servicios, para así favorecer sus objetivos comerciales, corporativos e institucionales. The Blueroom Project se ha posicionado como una de las consultorías y agencias de referencia en el sector, avalada por su equipo directivo, sus socios internacionales y por la reputación de su diversa y prestigiosa cartera de clientes.

“15 años proporcionando resultados contrastados en la prestación de servicios de representación, comunicación integral, marketing y creación de contenidos para destinos y marcas premium de la industria turística internacional”



EL ESTUDIO

Un sector que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años es el Turismo Gastronómico. En el 4º Foro Mundial de la OMT, al que asistimos este año en Bangkok, aprendimos que **el 40% del total del gasto turístico mundial se realiza en gastronomía** y por ello hemos entrevistado a expertos españoles en turismo para analizar su papel en nuestro país.

El Turismo Gastronómico hace referencia a los viajes realizados a destinos donde disfrutar de experiencias únicas y memorables en los que la comida y la bebida enriquecen el propio acto de viajar. Los turistas gastronómicos se identifican aquí como personas que están dispuestas a viajar por el mundo en parte para probar y experimentar la auténtica cocina nacional e internacional.

El estudio se ha realizado
en el primer semestre de 2018.

EL PANEL

La muestra está compuesta por respuestas de 180 profesionales de la industria turística y de ellos 117 (el 65%) son agentes de viajes o tour operadores.

SITUACIÓN



EL FACTOR CULINARIO

El **80%** de los encuestados cree que las experiencias culinarias son uno de los elementos clave en la elección de los viajes por parte de sus clientes.

Sin embargo, el **14%** de los profesionales del turismo no reconocen la existencia de una tendencia real del mercado; de hecho, no piensan que los factores culinarios influyan en el viajero a la hora de elegir el destino a visitar.

El **6%** restante no está seguro.



¿EN QUÉ MEDIDA LA EXPERIENCIA CULINARIA CONSTRUYE LA MARCA Y LA IMAGEN DE UN DESTINO?

El mayor porcentaje (**40%**) de los profesionales españoles cree que la experiencia culinaria contribuye hasta un **50%** al atractivo del destino. Mientras el **31%** opina que afecta hasta un **30%**. A continuación, el **20%** de los entrevistados afirma que este porcentaje es más del **50%**. Solo un **9%** estima que las experiencias culinarias afectan hasta un **15%**.



CRECIMIENTO DE NEGOCIO

Se observó una amplia gama de resultados:

El **42%** de la industria turística ha notado un considerable crecimiento en los últimos tres años.



El **31%** ha registrado un aumento pequeño.

Sólo el **10%** cree que no ha habido ningún aumento.

El **17%** no estaba seguro.



VOLUMEN DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO

Hay poca diferencia entre los profesionales que han respondido que el nivel de volumen de negocio producido por el Turismo Gastronómico en su caso alcanza hasta el **30%** (**29%**) y hasta **10%** (**27%**).

Un **9%** afirma que este nicho de mercado aporta más del **30%** de su negocio.

Un **21%** no podría responder a la pregunta.

Un **14%** afirma que el Turismo Gastronómico no tiene ninguna influencia a su negocio.

VIAJES CULINARIOS: VENTA Y PROMOCIÓN*

El **44%** de las personas entrevistadas venden paquetes turísticos dedicados a viajes enoturísticos y gastronómicos, mientras que el **24%** todavía no ofrecen este producto pero están planeando desarrollarlo. El **32%** restante no vende paquetes culinarios y no tiene interés en hacerlo.

El canal de ventas más exitoso es la venta cara a cara a los clientes (**43%**). El **41%** del comercio de viajes promociona paquetes a través de Internet y las redes sociales (es decir, Facebook y blogs de viajes). El **33%** utiliza folletos y revistas del sector. Un **8%** utiliza expositores. El **10%** organiza eventos B2C, durante los cuales se anuncian itinerarios de viaje. La radio y la televisión tienen una participación de solo un **4%**. El **14%** elige “otros canales”, como, por ejemplo, el envío de newsletters.

*Pregunta que permite seleccionar una o más respuestas.





TENDENCIAS



EL PRODUCTO COMBINACIÓN*

Según la mayoría de los expertos, los viajeros tienden a combinar experiencias culinarias con visitas al destino y sus alrededores (**79%**), prefiriendo itinerarios culturales (**56%**). A continuación, las actividades de wellness y los “eventos temáticos organizados en los destinos” suelen ser las opciones más populares para el **27%** en ambos casos, mientras que la “oportunidad de comprar” se prefiere en un **17%**.

*Pregunta que permite seleccionar una o más respuestas.



EL PRODUCTO ELEMENTO CLAVE

FACTORES INFLUYENTES*

La respuesta fue unánime a la hora de clasificar las actividades más atractivas:



- 60%** Tours gastronómicos con visitas a mercados, fábricas/granjas y productores de comida.
 - 29%** Eventos gastronómicos y enogastronómicos como festivales, etc.
 - 27%** Compra de productos locales.
 - 19%** Actividades de cocina.
 - 15%** Ferias enogastronómicas.
- Los restaurantes de renombre fueron sugeridos por el **4%**.

*Pregunta que permite seleccionar una o más respuestas.

EL PRODUCTO ELEMENTO CLAVE

LAS REGIONES MÁS GOURMET DE ESPAÑA

País Vasco

Galicia

Andalucía

Cataluña

Asturias

La Rioja



EL PRODUCTO ELEMENTO CLAVE

LOS DESTINOS MÁS GOURMET EN EL EXTRANJERO

Francia

Italia

Japón

Perú

México

Tailandia



EL PRODUCTO ELEMENTO CLAVE

RENOMBRADOS CHEFS Y RESTAURANTES

En la industria de viajes, el chef y el restaurante más famosos son:

Martín Berasategui y El Celler de Can Roca



EL PRODUCTO ELEMENTO CLAVE

LEÓN, CAPITAL ESPAÑOLA DE GASTRONOMÍA

El **52%** de los profesionales propondrán a sus clientes un viaje a León con motivo de la Capital Española de la Gastronomía 2018. Un alto porcentaje aún no ha decidido si promocionar el destino (**33%**). Sólo el **15%** de las personas entrevistadas no ofrecerán un paquete de viaje relacionado con la Capital de la Gastronomía.



EL PRODUCTO  ELEMENTO CLAVE

EVENTO CULINARIO MÁS DESTACADO

MADRID FUSIÓN





PERFIL DEL GASTROTURISTA

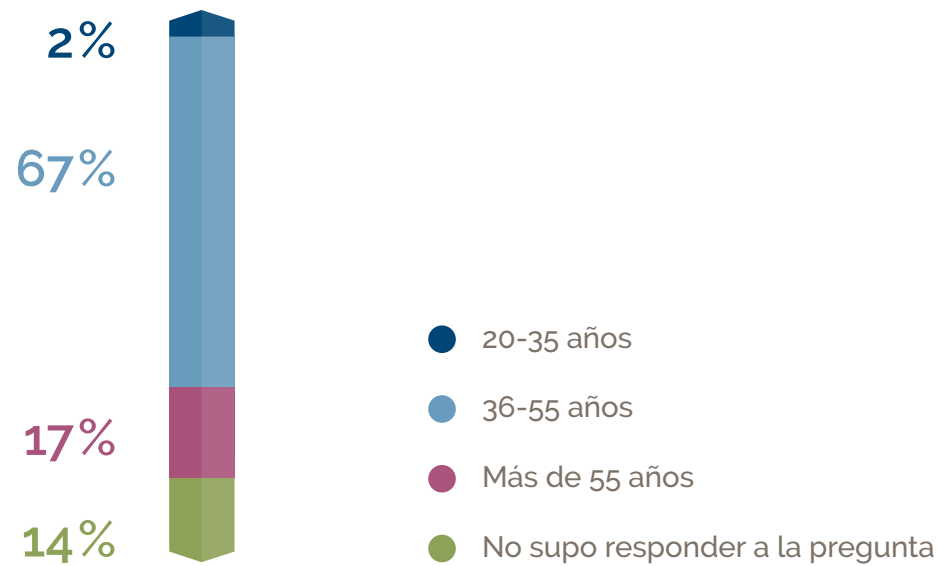
Vanilla	£3,50
Strawberry	£3,50
Orange	£3,50
Blueberry	£3,50
Blackberry	£3,50
Raspberry	£3,50
Apple	£3,50
Cherry	£3,50
Almond	£3,50
Coconut	£3,50
Chocolate	£3,50
Dark Chocolate	£3,50
White Chocolate	£3,50
Strawberry sauce	£3,50
Caramel sauce	£3,50
Chocolate sauce	£3,50
Baileys	£3,50
Oreo	£3,50
Cream	£3,50
After Eight	£3,50
Marshmallow	£3,50
Golden Sirup	£3,50
Special Offer:	
Cherry and Cream	£3,50

¿QUIÉN RESERVA?

Los productos de turismo gastronómico son reservados por:



EDAD MEDIA DEL GASTROTURISTA



DURACIÓN DEL VIAJE*

La mayoría de los profesionales (**49%**) afirman que la duración preferida es de “2-3 días”.

El **22%** indicó “una semana”.

“10 días” y “dos semanas” fueron elegidos por el **18%** y **6%** respectivamente.

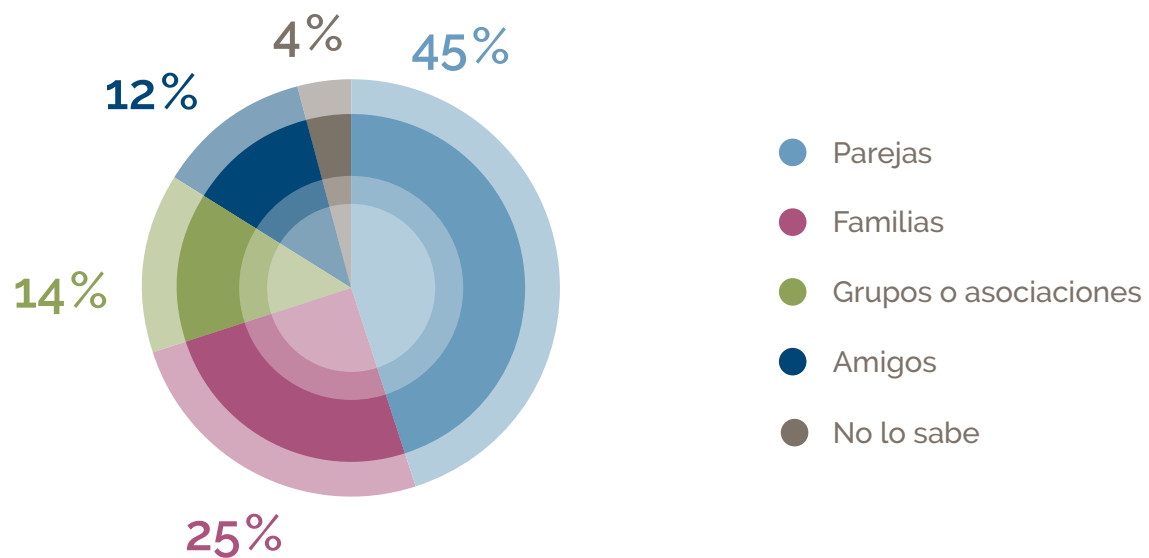
Solo el **8%** seleccionó “un día”.

El **12%** no pudo proporcionar la duración media del viaje.

*Pregunta que permite seleccionar una o más respuestas.



¿CON QUIÉN VIAJA?



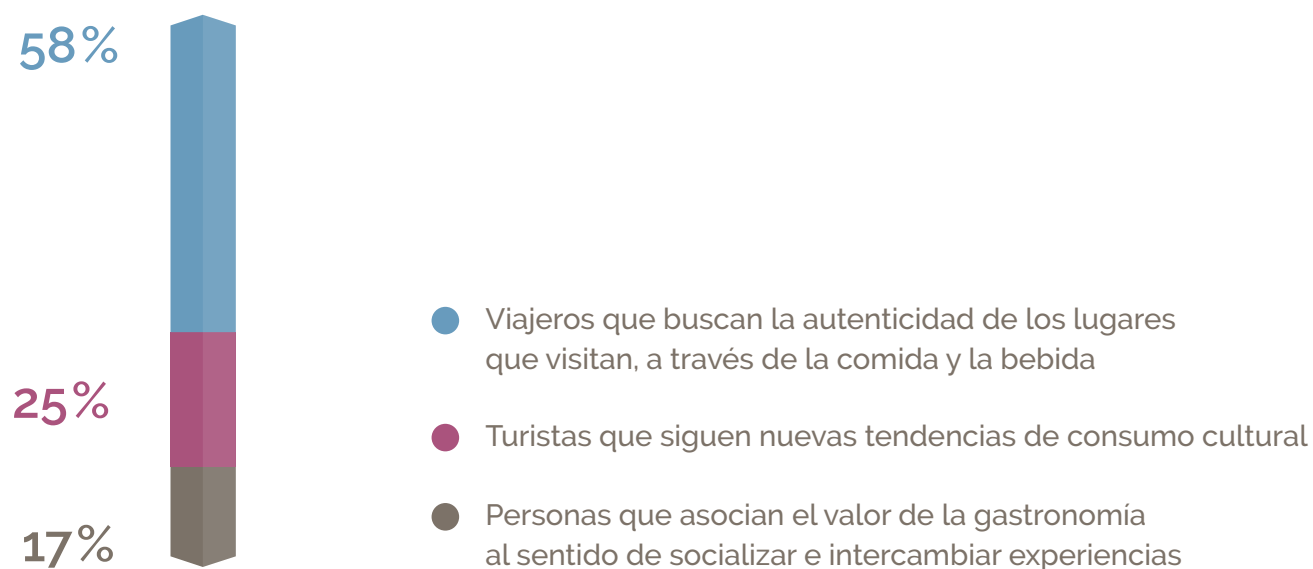
¿CUÁNTO GASTA?

Mientras que el **25%** no puede estimar una cifra, el **23%** de los profesionales afirmó que el gasto medio diario es de 100-250 euros. El **20%** cree que no son más de 100 euros. El **10%** indicó un gasto entre 250 y 500 euros; el **12%** estimó un presupuesto entre 500 y 1.000 euros.



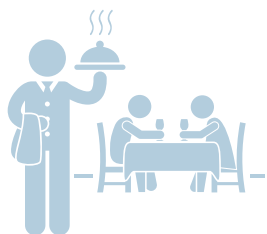
¿QUIÉN ES EL GASTROTURISTA?

Los profesionales les describen como...



CONCLUSIONES





LA TRADICIÓN CULINARIA INFLUYE EN LA IMAGEN DE UN DESTINO Y PUEDE DETERMINAR LA ELECCIÓN DEL VIAJERO

El **80%** de los profesionales cree que la comida es un factor importante a la hora de elegir un destino.



UN VERDADERO SEGMENTO DEL MERCADO TURÍSTICO

El **44%** vende un paquete gastronómico, y el **24%** tiene intención de hacerlo.





UNA COMUNICACIÓN A MEDIDA

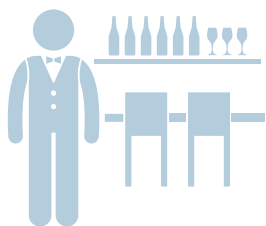
La venta directa permanece como la mejor opción para los paquetes del Turismo Gastronómico.



EL AUGE DE INTERNET

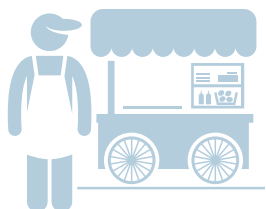
Aunque el comercio tradicional permanece como la opción más elegida, las agencias promocionan sus productos a través de Internet y las Redes Sociales debido al aumento de ventas online y del uso de Internet.





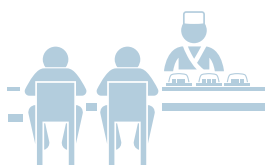
UN MERCADO EN PLENO CRECIMIENTO

En los últimos tres años, el **73%** ha notado un incremento de la demanda; de éstos, el **42%** dijo que el aumento fue “considerable”.



CLIENTES POTENCIALES

Hombres y mujeres de entre 36 y 55 años, que prefieren viajar en pareja durante 2-3 días y gastar una media de entre 100 y 1.000 euros por persona y día.



EL VALOR AÑADIDO

Las visitas a destino y sus alrededores son las más demandadas por el gastroturista junto a itinerarios culturales.





marketing & communications

- ◆ tourism
- ◆ luxury
- ◆ lifestyle

The Blueroom Project

info@blueroom.es

www.blueroom.es

Calle Quesada 3, local B - 28010 Madrid

tfno: +34 91 531 66 92 - fax: +34 91 522 83 64