

THE
OSTELEA
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY

TURISMO GASTRONÓMICO Y ENOTURISMO EN ESPAÑA: GASTO, DISTRIBUCIÓN Y PERFILES

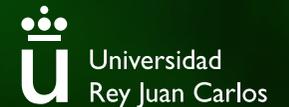
Miembro de:



Partners Académicos:



Universitat
de Lleida



TURISMO GASTRONÓMICO Y ENOTURISMO EN ESPAÑA: GASTO, DISTRIBUCIÓN Y PERFILES

Autor:

Dr. Pablo Díaz Rodríguez

Doctor en Estudios Medioambientales (línea Antropología Ecológica y Turismo) por la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (UPO; Premio Extraordinario 2015). Máster en Investigación Social aplicada al Medio Ambiente (2009; UPO) y Especialista en Metodología de Investigación Cuantitativa (2011) por la Universidad Politécnica de Madrid y el CSIC. Licenciado en Antropología Social y Cultural (2006) y en Derecho (2003) por la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Miembro del equipo transdisciplinar de investigación 'Sistemas Socioecológicos, Paisaje y Desarrollo local' (ADAPTA) de la UCM y el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna (Tenerife) y del 'Grupo Interdisciplinar de Investigación en Turismo' (GRIT) de Ostelea, School of Tourism and Hospitality, donde actualmente imparte clases como profesor.

Como consultor desarrolla trabajos académicos y aplicados relacionados con el turismo, el medio ambiente, los procesos de patrimonialización y sus efectos socioecológicos. Es autor y editor de libros especializados en editoriales de reconocida relevancia internacional, así como de un número notable de capítulos y artículos científicos.

Dirigido por:

Dra. Maria del Pilar Leal L.

Grupo de Investigación Interdisciplinar GRIT-OSTELEA

CONTENIDO

01

RESUMEN EJECUTIVO

PÁG. 4

02

CONTEXTO INTERNACIONAL

PÁG. 7

03

EL ENOTURISMO EN ESPAÑA

PÁG. 15

04

EL PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO

PÁG. 20

05

CONCLUSIONES

PÁG. 27

06

REFERENCIAS

PÁG. 30

CONOCE OSTELEA

Somos un Centro Universitario Internacional especializado en la formación de líderes, y técnicos de la industria del Hospitality y del Turismo con pasión por el servicio y una visión multicultural.

Nuestra **misión** es contribuir al desarrollo social, económico y cultural de forma sostenible de la industria, a través de la formación de directivos, profesionales del sector. Estamos comprometidos con la innovación e impulsamos el vínculo entre empresas del sector y Ostelea para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Impartimos, MBA y Masters en las principales áreas de formación de turismo como: Hotel Management, Turismo & Hospitality, Protocolo y Organización de Eventos, Emprendimiento en Negocios Turísticos, Destinos Turísticos y Grado en Turismo y Ocio. Estos programas se imparten en modalidad presencial full time y executive, y para ofrecer mayor flexibilidad a nuestros alumnos, algunos programas se imparten también en modalidad online.

Nuestros **alumnos** son el centro de la actividad, a ellos transmitimos un conocimiento aplicable y práctico, gracias, a nuestro **claustr**o de profesores que combinan su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico.

Ostelea desarrolla su actividad en dos campus: Barcelona y Madrid. Dos enclaves privilegiados que nos permiten unir el conocimiento académico con el conocimiento práctico de la gestión de las mejores entidades públicas y privadas que lideran en Europa y en el mundo el sector turístico y la industria del hospitality.

Ostelea ha sido reconocida por las principales asociaciones del sector turístico y de la formación.

Formamos parte de **OMT (Organización Mundial de Turismo)** y somos uno de los miembros de su Red de Conocimiento, la más importante del sector. Ostelea también ha sido invitada a formar parte de **CHRIE (Council of Hotel, Restaurant, and Institutional Education)**, la principal red internacional de centros universitarios de turismo (con sede en Estados Unidos de América) y a la que solo pertenecemos dos miembros en España.

También Ostelea decidió adherirse en 2015 a **PRME**, la campaña de **Naciones Unidas** para promover una educación responsable en management. Además, somos miembros activos de **AEPT** (Asociación Española de Profesionales de Turismo), **AEDH** (Asociación Española de Directores de Hotel), **EARTH** (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality) y **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial, consideramos que es la base de nuestros programas académicos y nuestras actividades relacionadas. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener una visión privilegiada de las empresas del sector de Turismo y Hospitality. En la actualidad, un **centenar de compañías** como Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs forman parte de nuestra red.

Esta red de conocimiento empresarial también la enriquecemos gracias a nuestra Red Global de Partners Universitarios Internacionales, más de treinta universidades y centros de formación de turismo de todo el mundo con los que compartimos un intercambio constante de conocimiento, claustr o y alumnos.

En el Campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la **Universitat de Lleida**, la cuarta mejor universidad de España en docencia y con una clara orientación internacional, la cual dota de oficialidad a diferentes programas de la escuela.

En el Campus de Madrid, Ostelea cuenta con la **Universidad Rey Juan Carlos** para la oficialidad en algunos de sus programas. Ambos campus, también cuentan con uno de los principales partners del sector de la formación internacional: **EAE Business School**. Esta exclusiva alianza nos permite contar con una ventaja competitiva relevante, ya que somos el único centro de formación en el sector que combina el aprendizaje de turismo con el desarrollo de los principales conocimientos y competencias del mundo del management. EAE ha formado a más de 70.000 directivos que hoy lideran importantes empresas y ha sido reconocida como una de las principales escuelas de negocios de España en diferentes rankings nacionales e internacionales.

OSTELEA es miembro de:



OMT
Organización Mundial
del Turismo



AEPT
Asociación Española de
Profesionales del Turismo



AEDH
Asociación Española
de Directores de Hotel



Red Pacto Mundial
España



ATLAS
Association for
Tourism and Leisure
Education and
Research



ITH
Instituto Tecnológico
Hotelero

**Para contactar
con el Departamento
de Comunicación**

Eva Buendía
ebuendia@ostelea.com
comunicacion@ostelea.com
Tel. 93 281 23 80

01

RESUMEN EJECUTIVO

01 RESUMEN EJECUTIVO

El turismo gastronómico es reconocido como uno de los segmentos emergentes más importantes en el sector turístico. El viaje, la producción, la degustación y la cultura se unen en una modalidad de viaje en auge, identificada como una importante tendencia del mercado. Recorrer un paisaje vitivinícola, visitar bodegas, aprendiendo su cultura mientras se catan vinos y se prueban los alimentos típicos de la zona, pudiendo incluir actividades terapéuticas, deportivas o de relax, se ha convertido en una forma de viajar con una demanda cada vez más en alza. Según un reciente estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la oferta cultural, la naturaleza y la gastronomía, aspectos intrínsecamente vinculados, son, por ese orden, los motivos principales que llevan a los turistas a visitar un destino (OMT, 2017).

Este tipo de turismo hace referencia a aquellas visitas en las que el atractivo principal está relacionado directamente con toda experiencia inherente a la producción, preparación, degustación o toda experiencia relativa al consumo de alimentos. Ligado a motivaciones culturales (comida como vía de conocimiento de la cultura de un lugar), interpersonales (comida como acto de socialización), así como de estatus y prestigio (comidas y lugares asociados con la élite, experiencias vinculadas a clases altas altas; Fields, 2002), el turismo gastronómico suele considerarse como un referente importante en la medición de la calidad y sofisticación de un destino dado.

Este informe se ha llevado a cabo a partir de las principales fuentes de información disponibles relacionadas con el segmento del turístico gastronómico (Guías Michelin, Egatur, OMT, entre otras fuentes) y los datos ofrecidos por las organizaciones y asociaciones más representativas vinculadas al turismo enológico (The Wine Institute, International Organisation of Vine and Wine o el Observatorio turístico de rutas del vino en España) para los años observados.

En base a esta información, España se muestra como un destino líder en el sector, posicionándose entre los países más representativos de la guía de los mejores restaurantes mundiales.

Del mismo modo, su sólida presencia respecto a la producción, extensión y calidad de sus vinos, consolida su representación como potencia mundial en gastronomía. El vino elaborado entre Italia, Francia y España supone poco menos de la mitad de la producción mundial, mientras que la Unión Europea produce en conjunto más del 60% del planeta. España, siendo el país con mayor superficie mundial de viñedo, mantiene un histórico tercer lugar y continúa superando su producción anualmente, a pesar del descenso circunstancial del último año.



Con un incremento de visitas y del gasto medio anual, el turismo gastronómico y el enológico, se confirman como una tendencia al alza consolidada en España, mostrándose como un importante complemento de su oferta turística, sobre todo de cara a un perfil de turista de cercanía, en tanto que siete de cada diez visitantes son de procedencia nacional.

La tendencia confirmada por el aumento de visitantes atraídos por el turismo gastronómico español en los últimos años, su arraigado reconocimiento internacional, el aumento del gasto turístico en gastronomía y del turista gastronómico, así como el crecimiento exponencial de su índice de satisfacción, apunta claramente hacia un reforzado y favorable escenario futuro del sector.



02

EL CONTEXTO INTERNACIONAL

02 CONTEXTO INTERNACIONAL:

LA OFERTA DE ESTRELLAS MICHELIN

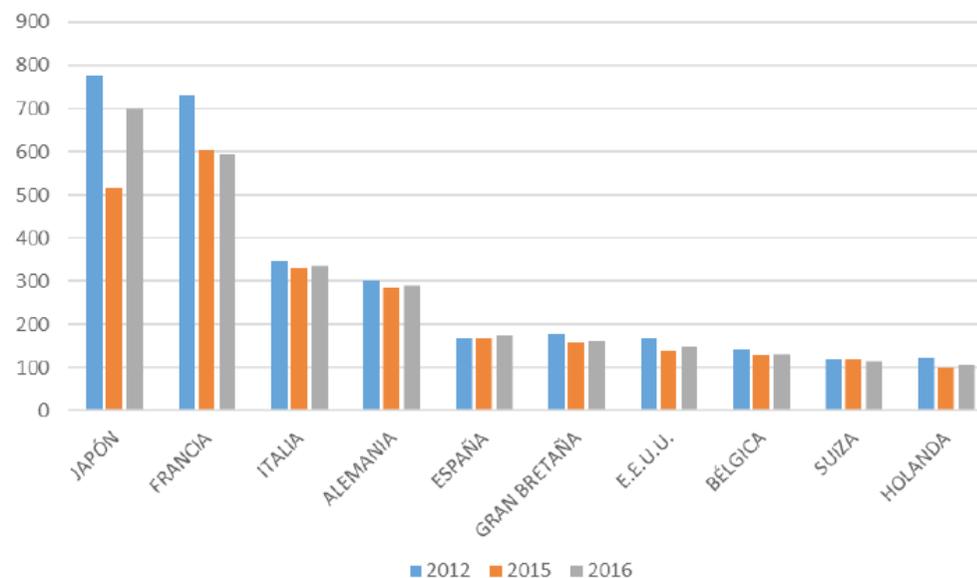
España es el quinto país del mundo con más estrellas Michelin, con un total de 174. Habiendo ganado 5 estrellas a lo largo de 2016 (dos en la categoría de dos estrellas y tres en la de tres), se mantiene un año más en la quinta posición. El ranking es encabezado por Japón (701 estrellas), quien recupera su histórico primer puesto con la adquisición de 185 nuevas estrellas (36% de variación interanual), seguido por Francia (595 estrellas) e Italia (334; [Figura 1](#)).

Según categorías, España comparte el puesto número 5 junto con Italia en restaurantes con tres estrellas (8 restaurantes cada uno); la sexta posición junto con EE.UU., Bélgica y Holanda en restaurantes de dos estrellas (20 restaurantes cada uno); y la quinta en relación a restaurantes de una estrella (146). Todas las categorías son lideradas por Japón (33 restaurantes de tres estrellas, 148 de dos y 520 de una) y Francia (25, 81 y 489 restaurantes de tres, dos y una estrella respectivamente; [Tabla 1](#)).

La Guía Michelin 2018 muestra un panorama muy favorable para España, sumando estrellas en todas las categorías hasta alcanzar un total de 195. Con 24 nuevas distinciones (once restaurantes de una estrella, cinco de dos, y dos de tres) y la supresión de 5 locales con estrellas (dos por traslado y tres por cierre), el total de menciones queda distribuido entre 159 restaurantes con una estrella (81,54%), 25 con dos estrellas (12,82%) y 11 con tres estrellas (5,64%).

FIGURA 1

Ranking 10 países con más estrellas Michelin 2012, 2015, 2016



Fuente: Elaboración propia en base a la Guía Michelin, 2013, 2016 y 2017

La Comunidad Autónoma con más estrellas sigue siendo Cataluña con 54 estrellas (29,67%), que junto con el País Vasco (22 estrellas; 11%) y Madrid (20 estrellas; 9,9%) ostentan más de la mitad de las estrellas del país. Extremadura y Murcia, con una estrella respectivamente, son las Comunidades con menos distinciones (Tabla 2).

TABLA 1

Ranking 10 países con más estrellas Michelin según categorías 2015 vs 2016

	★★★		★★		★		TOTAL		Variación Interanual
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	
1. Japón	27	33	113	148	376	520	516	701	35,85%
2. Francia	25	25	79	81	499	489	603	595	-1,33%
3. Italia	8	8	39	38	283	288	330	334	1,21%
4. Alemania	11	10	38	39	234	241	283	290	2,47%
5. España	8	8	18	20	143	146	169	174	2,96%
6. Gran Bretaña	4	3	20	22	134	135	158	160	1,27%
7. EE.UU.	12	13	18	20	107	115	137	148	8,03%
8. Bélgica	3	3	17	20	107	106	127	129	1,57%
9. Suiza	2	3	19	18	97	94	118	115	-2,54%
10. Holanda	2	2	19	20	79	85	100	107	7,00%
TOTAL	102	108	380	426	2.059	2.219	2.541	2.753	8,34%

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía Michelin, 2016 y 2017

TABLA 2

Distribución de estrellas Michelin por Comunidades Autónomas 2017

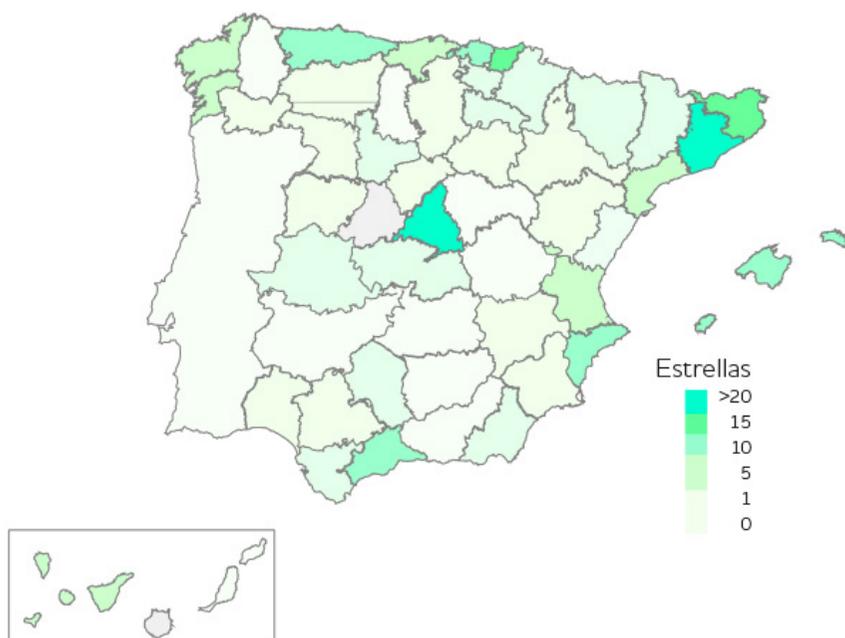
Comunidad Autónoma	★★★	★★	★	TOTAL	%
Cataluña	4	6	44	54	29,67%
País Vasco	4	1	17	22	12,09%
Madrid	1	6	13	20	10,99%
Comunidad Valenciana	1	2	13	16	8,79%
Andalucía	1	1	14	16	8,79%
Galicia	0	0	11	11	6,04%
Castilla y León	0	0	10	10	5,49%
Baleares	0	1	8	9	4,95%
Asturias	0	1	7	8	4,40%
Cantabria	0	2	4	6	3,30%
Aragón	0	0	5	5	2,75%
Castilla La Mancha	0	1	4	5	2,75%
Canarias	0	1	4	5	2,75%
Navarra	0	0	3	3	1,65%
La Rioja	0	1	2	3	1,65%
Murcia	0	1	0	1	0,55%
Extremadura	0	1	0	1	0,55%
TOTAL	11	25	159	195	100,00%
%	5,64%	12,82%	81,54%	107,14%	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía Michelin, 2018

En la oferta nacional de restaurantes según categoría de estrellas, sólo cinco Comunidades poseen locales con tres estrellas. La lista la encabeza El País Vasco junto a Cataluña, con cuatro restaurantes cada una. En segundo lugar siguen la Comunidad de Madrid, Valenciana y, añadida en el último ranking, Andalucía, con un restaurante respectivamente.

FIGURA 2

Restaurantes españoles con estrellas Michelin 2017



Fuente: Elaboración propia en base a la Guía Michelin, 2018

En cuanto a restaurantes de dos estrellas, Cataluña y la Comunidad de Madrid lideran la lista con 6 restaurantes respectivamente, seguidas por la Comunidad Valenciana y Cantabria, con dos estrellas cada una. Cataluña destaca entre las Comunidades con más restaurantes de una estrella (44 restaurantes), seguida de lejos por el País Vasco (17 restaurantes) y Andalucía (14 restaurantes; [Figura 2](#)).

EL CONSUMO Y LA PRODUCCIÓN DEL VINO

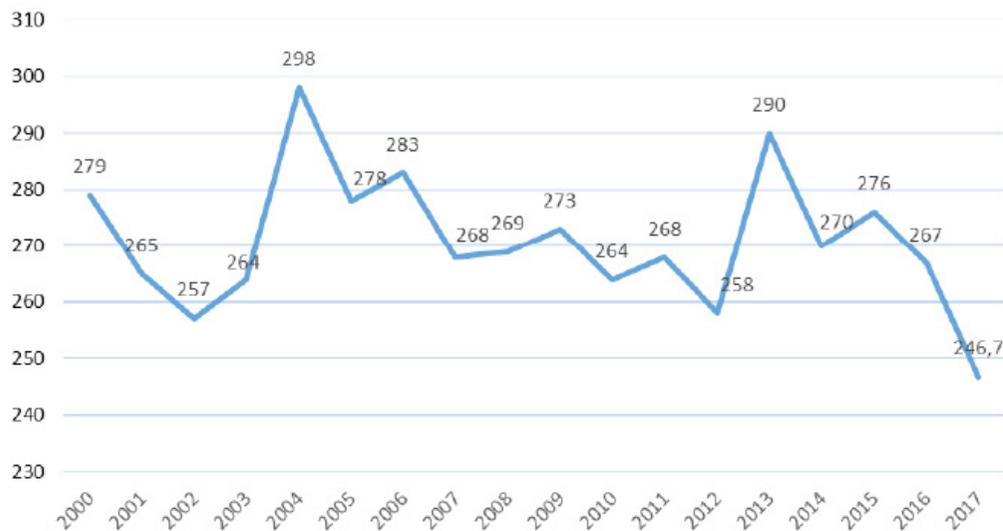
La producción mundial de vino en 2017 se estima en 246,7 millones de hectolitros (MhL), 20 millones menos que en 2016. Una variación interanual de -8% que acentúa la tendencia al declive de los últimos años. La cifra se constata como el nivel más bajo alcanzado en las últimas décadas. Este retroceso se debe fundamentalmente a factores climatológicos adversos como heladas y sequías, habiendo afectado especialmente a los tres países productores más importantes del mundo (Italia, Francia y España). Estas circunstancias acentúan la dinámica global iniciada en 2016 en la que otro tipo de acontecimientos meteorológicos como la influencia del fenómeno del Niño afectaron de manera especialmente negativa en las regiones de Sudamérica y Sudáfrica ([Figura 3](#)).

En 2016, el vino elaborado entre Italia, Francia y España supuso la mitad de la producción mundial, mientras que la Unión Europea, con 162 MhL (-2% respecto a 2015) produjo en conjunto más del 60%. Las previsiones para 2017, sin embargo, alcanzan entre los tres países el 44,38% de la producción global, más de 24MhL menos que la suma alcanzada en año anterior.

Italia se consolida un año más como el principal productor de vino a nivel global con 39,3 MhL, a pesar de haber sufrido una importante pérdida de -22,8% respecto a su producción anterior. Francia, también con acuciado

FIGURA 3

Producción mundial de vino. Evolución 2000-2017 (MhL)



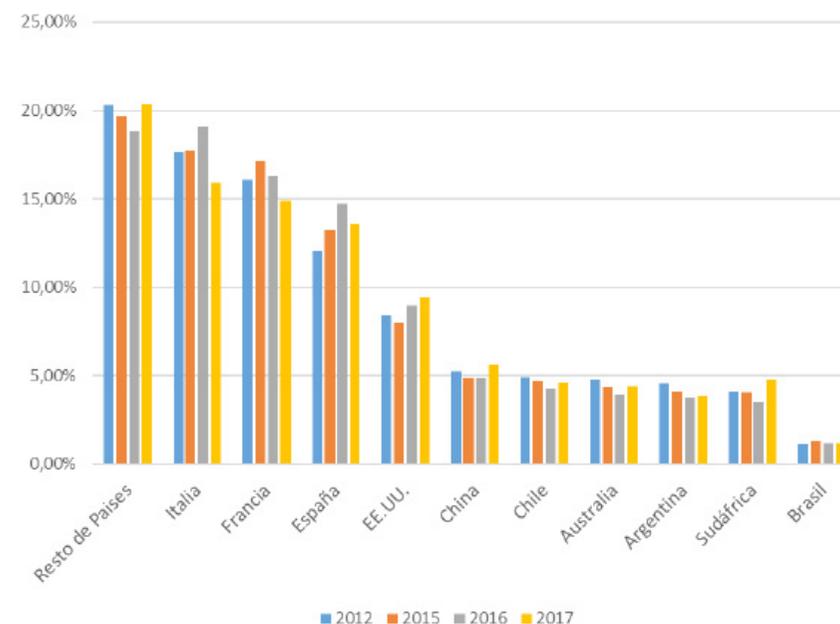
Fuente: Elaboración propia en base a International Organization of Vine and Wine, 2017

retroceso del -15.6%, acorta distancias respecto a Italia, manteniéndose en su segundo puesto con 36.7 MhL. Del mismo modo, España, con la mayor superficie mundial de viñedo, ocupa su histórico tercer lugar en la lista, habiendo experimentado del mismo modo una pérdida del -14,8% respecto a su producción de 2016 hasta alcanzar los 33.5 MhL (Figura 4).

Por otro lado, América es otro importante núcleo de producción. El nivel de EE.UU. sigue siendo elevado, alcanzando los 23,3 MhL, un -2.51% menos que el año anterior.

FIGURA 4

Porcentajes de la producción mundial de vino por países 2012, 2015-2017



Fuente: Elaboración propia en base a International Organization of Vine and Wine, 2017.

Sudamérica, sin embargo, a pesar de su aporte, presentó en 2016 una importante caída afectada en gran medida por el fenómeno del Niño: Chile, con más de 10 MhL supuso una reducción de -22%; Argentina tuvo un drástico descenso de -30% hasta alcanzar los 9,4 MhL; mientras que en Brasil se redujo la cosecha hasta un escaso 1,6 MhL, menos de la mitad de la producción de 2015. A estos efectos negativos habría que añadir el importante retroceso mostrado por Sudáfrica (-7,8%; Figura 5).

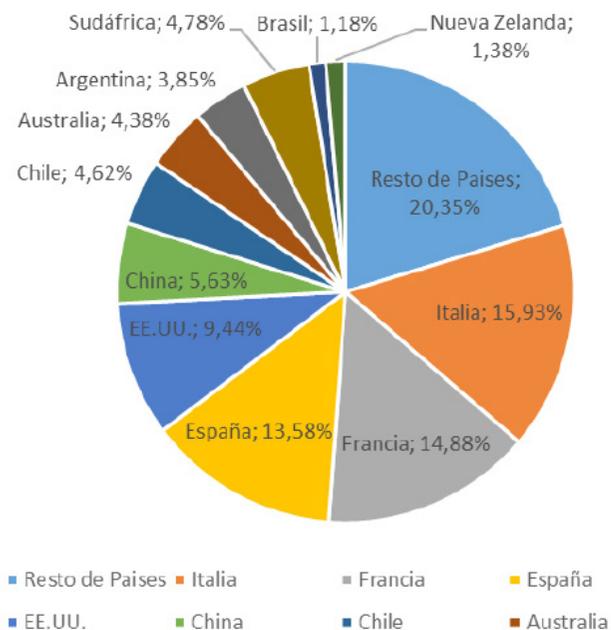
En 2017, estos países han experimentado una buena recuperación. Especialmente Argentina, con un alza de 25,53% respecto al año anterior, alcanzando los 11,8 MhL.

Del mismo modo, Brasil acumuló más del doble de producción de 2016 (3,4 MhL). Chile, sin embargo, a pesar de haber logrado reducir en gran

medida su descenso, sigue mostrando un bajo nivel, presentando pérdidas respecto a la cosecha anterior, con unos resultados de -6% que suponen 9,5 MhL. Sudáfrica, por su parte, también ha logrado estabilizarse, alcanzando los 10,8 MhL.

FIGURA 5

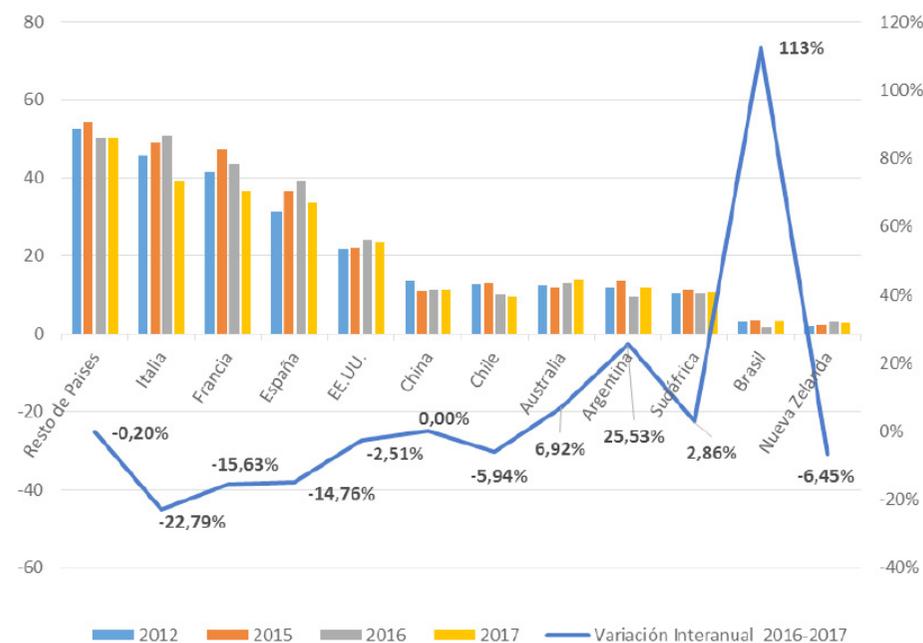
Porcentajes de la producción mundial de vino por países en 2017



Fuente: Elaboración propia en base a International Organization of Vine and Wine, 2017

FIGURA 6

Producción mundial de vino 2012, 2015-2016 y variación interanual 2015-2016



Fuente: Elaboración propia en base a International Organization of Vine and Wine, 2017

Por otro lado, son reseñables los avances realizados en Asia y Oceanía: China incrementa su producción en 4,27%, alcanzando 11,4 MhL desde 2016; Australia suma un 6,92% hasta los 13,9 MhL, y Nueva Zelanda, con una cosecha de 2,9 MhL, logra un aumento del 6,45% tras el llamativo crecimiento del 34 % experimentado en 2016.

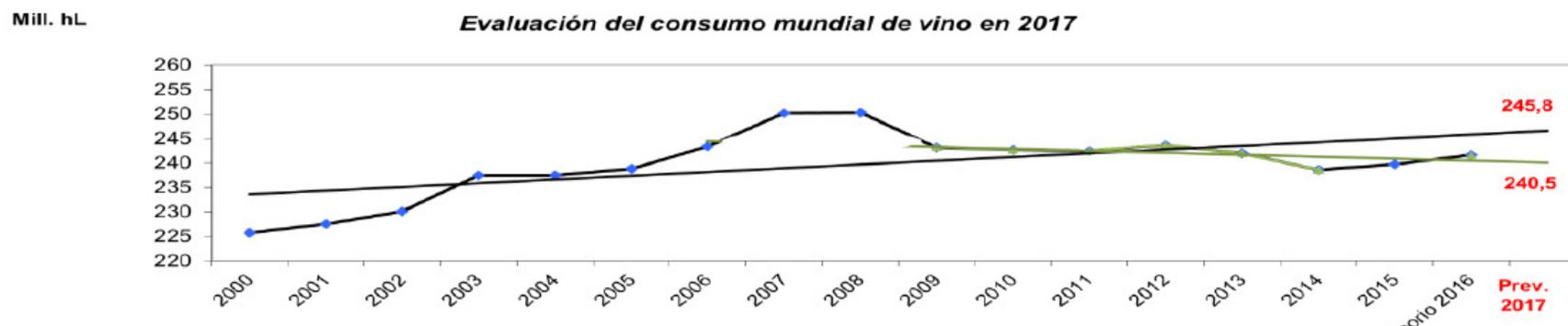
El consumo mundial de vino ha experimentado un llamativo crecimiento desde el año 2000. A partir de la crisis económica de 2008 se observa, no obstante, una tendencia al receso que parece mostrar señales de recuperación desde 2014. La falta de datos actuales disponibles obliga a estimar dos posibles escenarios para 2017 (Figura 7). Por un lado, acompañando el retroceso productivo mundial, puede suceder una continuación de la fase de declive

experimentada desde 2008 hasta alcanzar los 240,5 MhL consumidos. Por otro lado, podría darse una continuación de la serie temporal en crecimiento iniciada en el año 2000 hasta alcanzar los 45,8 MhL (OIV, 2017). De hecho, los datos de 2016 ya presentaban un tímido aumento respecto al año anterior de 0,9MhL (OIV, 2017; Figura 7).

Estados Unidos se posiciona un año más como el país con mayor consumo de vino del mundo, con 31,8 MhL. Francia e Italia ostentan el segundo y tercer lugar de la lista, con 27 y 22,5 MhL respectivamente (Figura 8). Este ranking refleja el grupo de países que conjuntamente suponen el mayor índice de producción y consumo mundial. España, con 9,9 MhL se sitúa en el séptimo lugar, manteniéndose relativamente estable en relación a los últimos años. La lista, teniendo en cuenta los países con una producción de vino superior a 1MhL, la cierran los países de Europa del Este, con un consumo interno en Bulgaria, Polonia y Croacia en torno a 1 MhL.

FIGURA 7

Evolución del consumo mundial de vino 2000-2017



Fuente: Organization of Vine and Wine, 2017

Sudamérica acompaña su descenso de producción de 2016 con una disminución de su consumo respecto al año anterior (Figura 8). Concretamente, entre sus países más relevantes, Argentina muestra una variación de -8,6% hasta alcanzar los 9,4 MhL, mientras que Brasil, con 2,9 MhL, muestra el segundo mayor descenso mundial respecto a 2015 (-12%), después de Hungría (-13%). Chile, en cambio, muestra un aumento

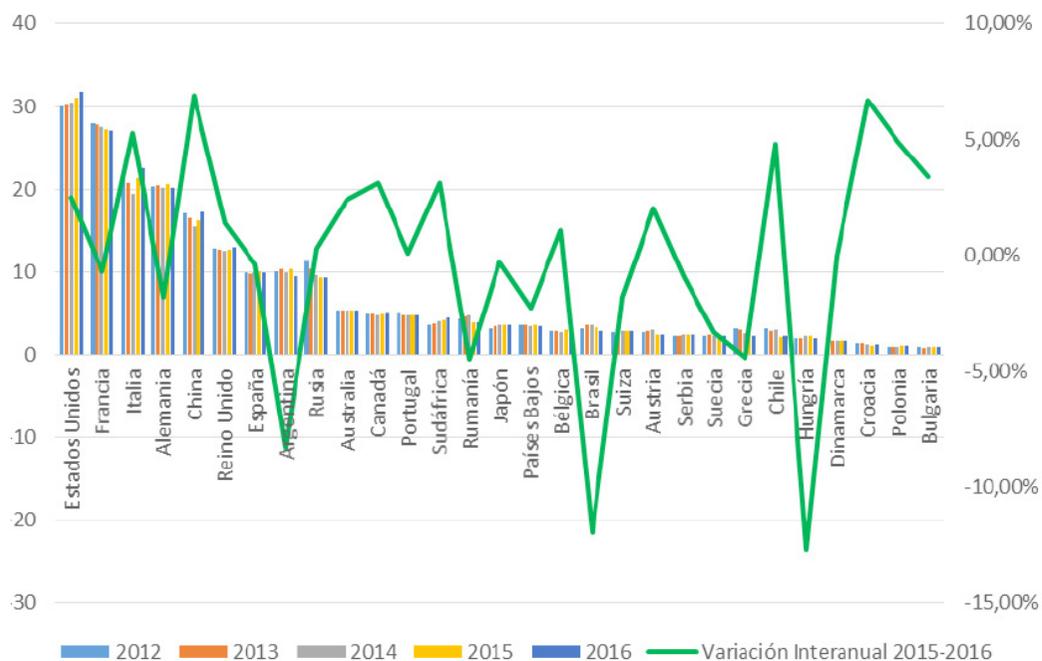
del 4,8% tras haber tenido en 2015 un descenso de -30%.

Sudáfrica, con 4,4 MhL, continúa registrando un aumento de su consumo, con una variación interanual de un 3% respecto a 2015.

Por su parte, China, sigue mostrando un crecimiento en sus índices, posicionándose en el sexto puesto mundial con 17,3 MhL, y habiendo experimentado el mayor aumento mundial respecto a 2015 (7%).

FIGURA 8

Evolución del consumo mundial de vino por países 2012-2016 y variación interanual 2015-2016



Fuente: Elaboración propia en base a International Organization of Vine and Wine, 2017



03

EL ENOTURISMO EN ESPAÑA

El enoturismo puede ser considerado como un segmento del turismo gastronómico con orientación clara hacia el atractivo de las bodegas, regiones vitivinícolas y actividades recreacionales vinculadas con la historia, cultura, producción y disfrute del vino.

En España, la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) es una de las instituciones clave que institucionaliza el enoturismo a través del producto de las "Rutas del Vino".

Según los últimos datos disponibles publicados por ACEVIN, el enoturismo en España creció un 21% durante 2016 (Figura 9). Se confirma la tendencia al alza del sector de los últimos años. Con un incremento de 471.468 visitantes respecto a 2015, alcanza la cifra record de 2.714.409 visitantes, apuntando a una clara consolidación de la actividad como complemento importante de la oferta turística española.

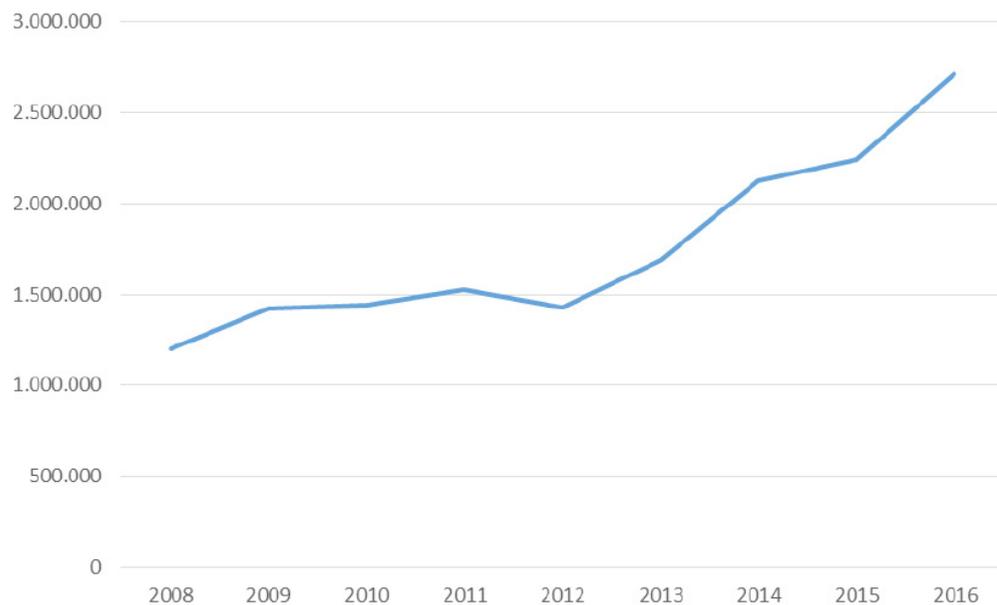
El análisis de los datos de la Asociación (ACEVIN, 2017), muestran que el perfil del visitante es eminentemente nacional, marcado por un importante flujo de enoturistas de cercanía. En 2016 el 77,22% de las visitas fueron de procedencia nacional, frente a un 22,79% de turistas internacionales (Figura 9).

El gasto medio aproximado en 2016 generado por las Rutas del Vino de España en bodegas y museos es de más de 54 millones de Euros, acumulando un 16,66% más que el año anterior.



FIGURA 9

Evolución del número de visitantes en bodegas y museos de las rutas del vino de España 2008-2016

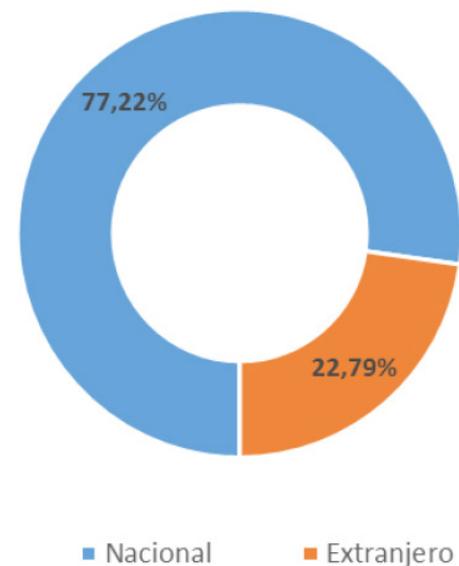


Fuente: Elaboración propia en base a ACEVIN, 2017

El avance de los datos de 2017 en base al análisis del primer semestre, teniendo en cuenta alojamientos, restaurantes, bares, comercios o empresas de actividades que también forman parte de las Rutas, la cifra total generada por el enoturismo alcanza los 156,63€ por persona al día, un 8,51% superior al año anterior (Figura 11). Este gasto es superior a la media general del gasto turístico diario en España (130€; INE, 2017).

FIGURA 10

Turistas enológicos según procedencia, 2016

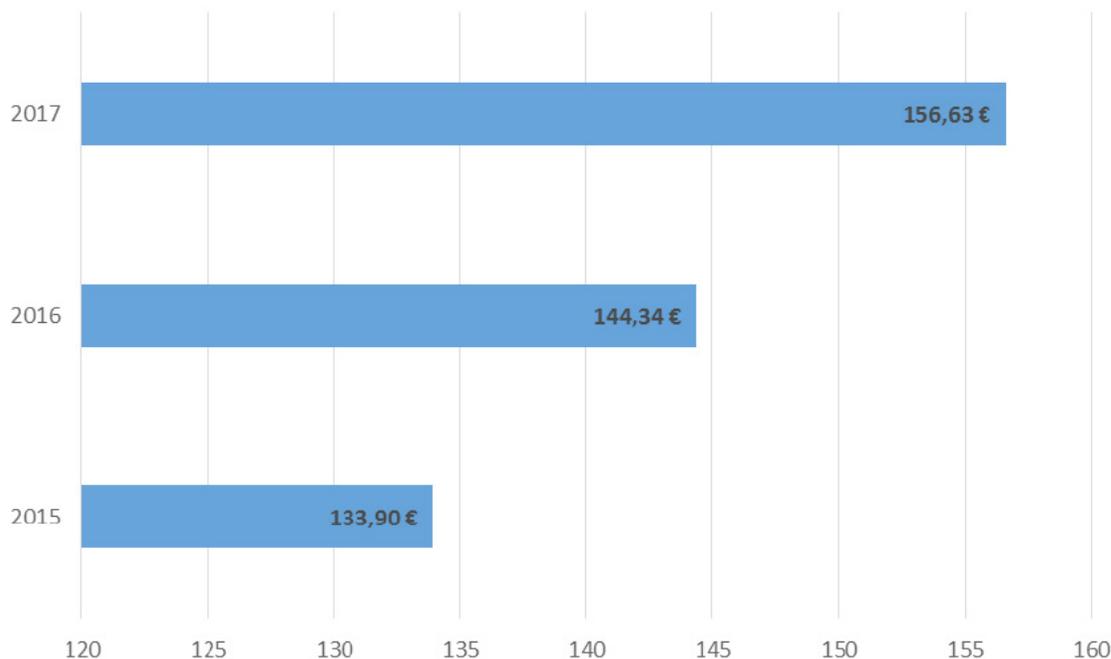


Fuente: Elaboración propia en base a ACEVIN, 2017

El gasto total del viaje, con 398€ también es elevado respecto a la media general (1.028€) si tenemos en cuenta que la estancia media total del turista enológico es de 2,54 días, frente a los 7,88 del turista no gastronómico o enológico (ACEVIN, 2017; INE, 2017).

FIGURA 11

Gasto medio diario del turista enológico 2015-2017



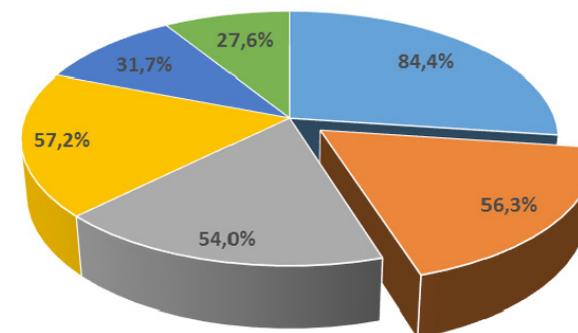
Fuente: Elaboración propia en base a ACEVIN, 2017

Los últimos datos de ACEVIN (2017) muestran que entre las principales actividades realizadas en destino por parte del enoturista, el disfrute de la gastronomía local se encuentra en tercer lugar (Figura 12), solo por debajo de la visita de bodegas y la compra de vinos.

Sin embargo, la gastronomía local encabeza la lista del tipo de gasto realizado durante la visita por este tipo de turistas. Durante el primer semestre de 2017, el desembolso en restaurantes y bares supone un 42% del total gastado en el viaje (Figura 13), muy por encima de la inversión en alojamiento (33,6%), la compra de vinos (31%) o la visita a bodegas (19,6%).

FIGURA 12

Actividades realizadas en destino por el turista enológico 2017

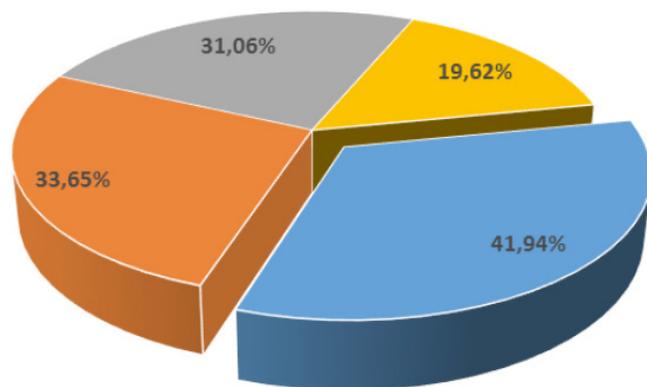


- Vistar bodegas
- Gastronomía local
- Degustación vinos
- Compra vinos
- Visitar pueblos
- Actividades culturales

Fuente: Elaboración propia en base a ACEVIN, 2017

FIGURA 13

Tipo de gasto del turista enológico 2017



■ Restaurantes y bares ■ Alojamiento ■ Compra de vinos ■ Visita a bodegas

Fuente: Elaboración propia en base a ACEVIN, 2017



04

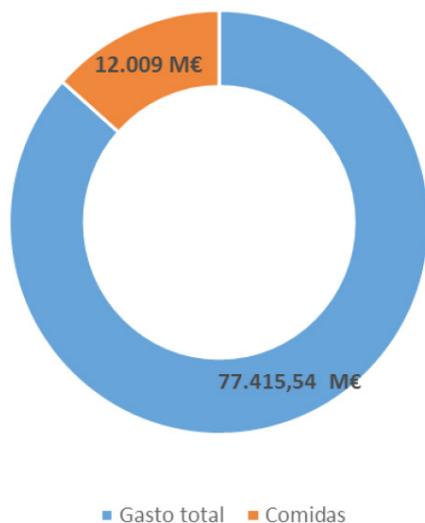
EL PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO

La alimentación implica una industria que supone en torno al 20% del PIB de España. En este porcentaje se incluye la producción agroalimentaria, su industria, la distribución, el comercio, los restaurantes y la sección gastronómica de hoteles y turismo.

El turista gastronómico suele gastar un poco más que los otros. Concretamente, en 2016 más del 15,5% de los gastos realizados por los turistas fueron en alimentación, un incremento del 2,41% respecto al año anterior (Figura 14).

FIGURA 14

Gasto turístico en alimentación respecto al gasto turístico total 2017 (millones de euros)



Fuente: Elaboración propia en base a EGATUR 2017

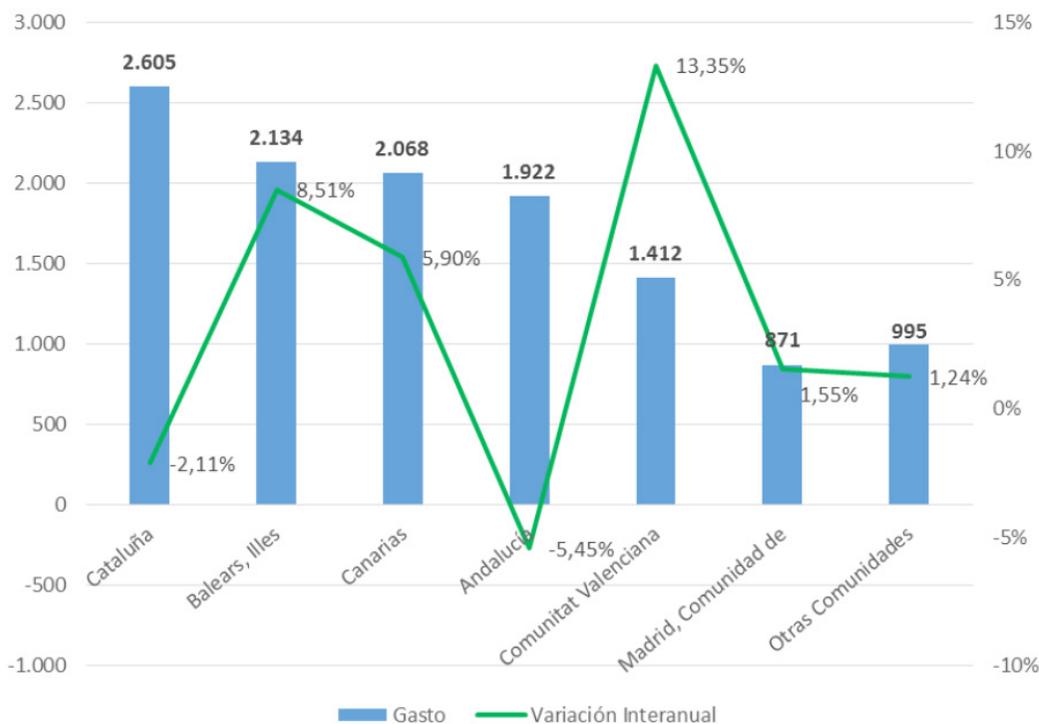
Aquellas CC.AA. en las que el gasto turístico total es mayor, presentan en consonancia un porcentaje de gasto en alimentación más alto (INE, 2017). Cuando nos fijamos en el gasto total en alimentación en toda España, las CC.AA. con mayor peso son aquellas con mejores índices de gasto turístico total.

En 2017 todas las Comunidades han experimentado una variación interanual positiva, salvo Cataluña y Andalucía (-2% y -5% respectivamente), respecto al gasto en productos alimenticios de sus visitantes. Esta tendencia favorece la interpretación de la consolidación de la importancia gastronómica entre el turismo que acude a España (Figura 15). Destaca el crecimiento de la Comunidad Valenciana, con más de un 13% de incremento respecto al año anterior.

La lista de las Comunidades con mayor gasto turístico en alimentación la encabeza Cataluña, con un porcentaje de 21,7%. En segundo y tercer lugar se encuentran las islas Baleares y Canarias, con un 17,7% y 17,2% respectivamente (Tabla 3). Andalucía (16%), Comunidad Valenciana (11,7%) y Madrid (7,2%), cerrarían la lista de las seis Comunidades que acumulan más gasto turístico en comidas del país.

FIGURA 15

Comunidades Autónomas con mayor gasto turístico en productos alimenticios 2017 (millones de euros)



Fuente: Elaboración propia en base a EGATUR, 2017

TABLA 3

Gasto turístico total y en productos alimenticios por CC.AA. en 2017 (millones de euros)

GASTO	TOTAL	GASTRONOMÍA	% GASTRONOMÍA
Total	77.415,54	12.009	100%
Andalucía	11.318,92	1.922	16,00%
Balears, Illes	13.005,65	2.134	17,77%
Canarias	15.070,27	2.068	17,22%
Cataluña	17.466,80	2.605	21,69%
Comunitat Valenciana	7.437,32	1.412	11,76%
Madrid, Comunidad de	7.597,41	871	7,25%
Otras CC.AA.	5.519,18	995	8,29%

Fuente: Elaboración propia en base a EGATUR, 2017

Sin embargo, la Comunidad en la que los turistas realizan un mayor desembolso en productos alimenticios respecto al total del gasto del viaje es la Comunidad Valenciana, alcanzando un 19% del desembolso realizado durante la visita (Figura 17). En segundo lugar encontraríamos Andalucía con un 17% de gasto respecto a su total, seguido de cerca por las Islas Baleares con un 16,4%. Cataluña, que ostenta el primer puesto en la lista de las Comunidades con mayor gasto turístico en gastronomía, bajaría a un cuarto puesto en el ranking de las Comunidades con mayor gasto porcentual en gastronomía de su total (15%). Del mismo modo, Canarias desciende al quinto lugar con un 13,7%, mientras que la Comunidad de Madrid, con un 11,46% mantiene el último lugar del ranking también respecto a este porcentaje.

FIGURA 16

Comunidades Autónomas con mayor gasto turístico en productos alimenticios 2017 (millones de euros)

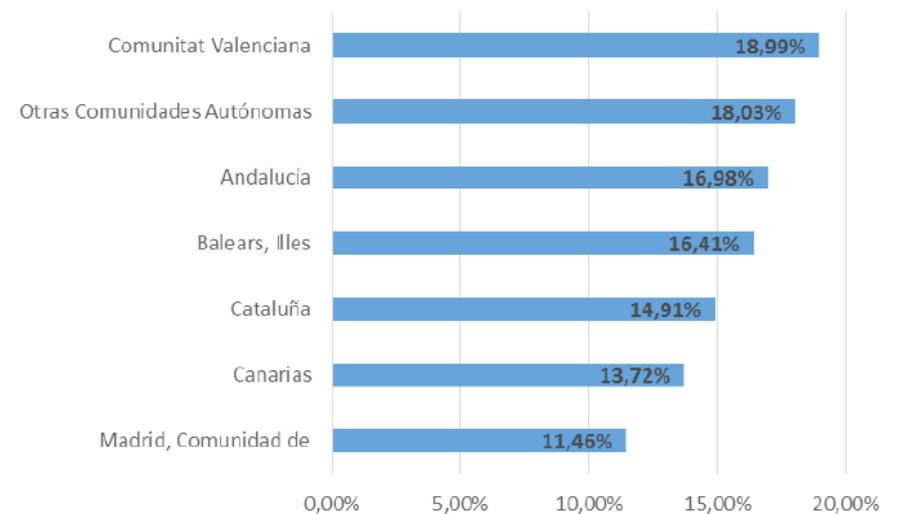


Fuente: EGATUR, 2017

Según los últimos datos disponibles (Ostelea, 2016), el mayor gasto medio en gastronomía del turista gastronómico llegado a España lo realizan aquellos procedentes de América latina (418,60€), aunque si tenemos en cuenta que esta categoría engloba 20 países, puede decirse que el país que lleva a cabo un mayor desembolso gastronómico es Estados Unidos, con un gasto medio de 390,50€.

FIGURA 17

Porcentaje respecto al total del gasto en viaje por CC.AA.

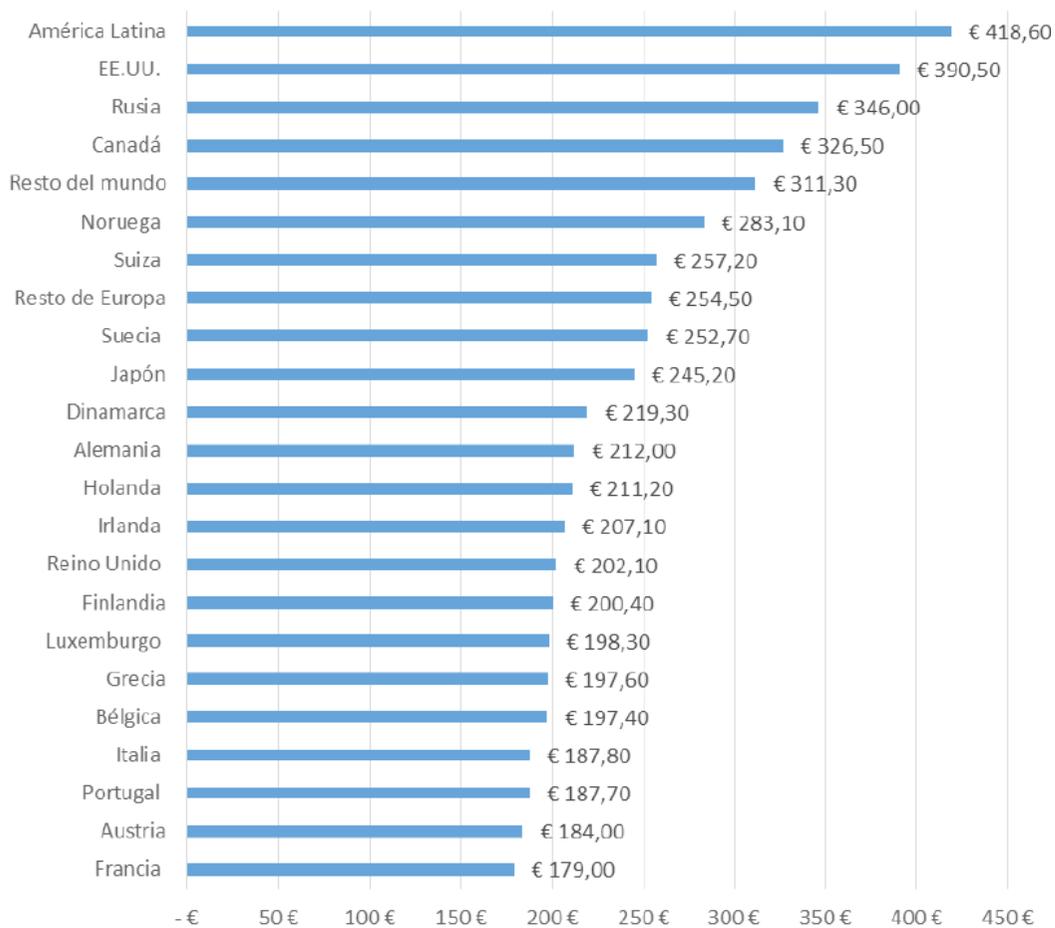


Fuente: Elaboración propia en base a EGATUR, 2017

seguido de Rusia, con 346€ (Figura 18). A la cola de la lista de los 20 países con mayor gasto en gastronomía del mundo estaría Francia, con 179€ de media y Austria, con 184€.

FIGURA 18

Gasto medio en gastronomía del turista gastronómico en España según país de origen



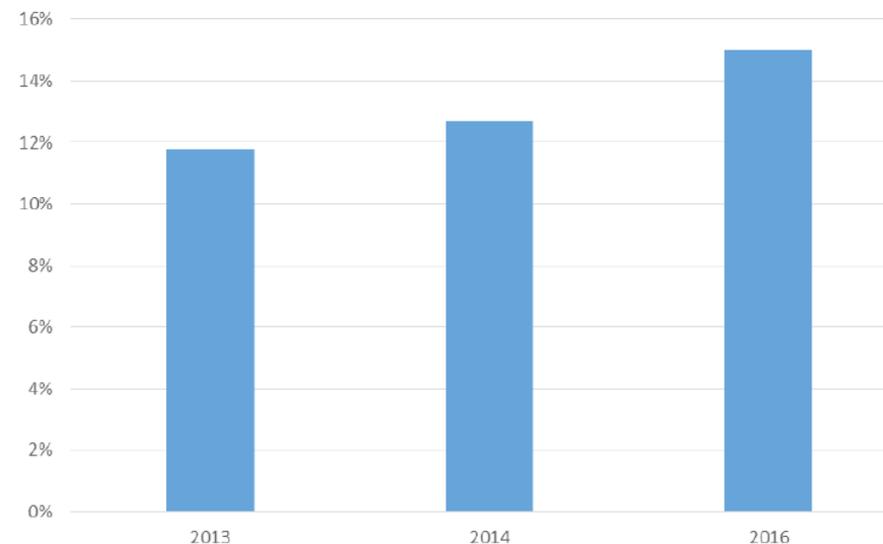
Fuente: Ostelea, 2016

Según el informe "Futuro, tendencias, investigación y experiencias de turismo gastronómico" elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), la oferta cultural, la naturaleza y la gastronomía son los principales motivos que llevan a los turistas a visitar un destino.

En España, cerca del 15% de las visitas a España durante 2016 estuvieron motivadas por la gastronomía (Figura 19 y 20). Una tendencia de claro crecimiento respecto al 11,8% de 2013 y el 12,7% de 2014.

FIGURA 19

Turistas con motivación gastronómica 2013, 2014, 2016



Fuente: Elaboración propia en base a la Real Academia de la Gastronomía y Ostelea, 2016

La Real Academia de la Gastronomía afirma que la valoración de la gastronomía nacional por los turistas que visitan España se encuentra al más alto nivel. El índice de satisfacción global del turista enológico es muy elevado (8,29 sobre 10).

Respecto al turista gastronómico general, los últimos datos secundarios disponibles muestran una puntuación de 8,8 sobre el global de su visita, un porcentaje superior al grado de satisfacción expresado por el turista no gastronómico, con una media de 8,4. Los niveles de satisfacción general del turista gastronómico muestran una tendencia favorable, habiendo crecido un 3,50% respecto al año anterior.

Las Comunidades Autónomas en las que los turistas gastronómicos expresan una mayor satisfacción son Extremadura y Murcia, con una puntuación de 9.1 y 9 respectivamente (Figura 21).

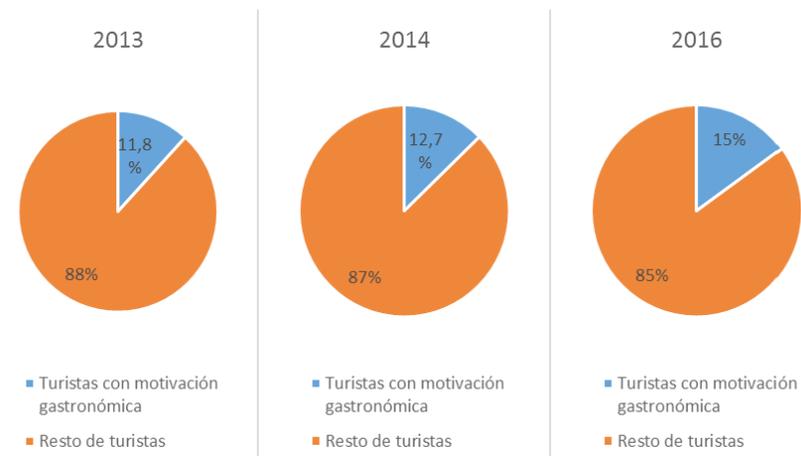


Estas Comunidades son a su vez las que mayor índice de mejora han obtenido respecto al año anterior (8,10 y 7,30 respectivamente; Figura 21), junto a La Rioja, la segunda Comunidad que mejor puntuación obtiene en su índice de variación, con 7,50%.

Castilla y León se posiciona con 8,4 sobre 10 como la Comunidad con peor valoración de España, seguida de Navarra, Madrid y Aragón, que obtienen cada una 8,6 (Figura 21). En cualquier caso, estas puntuaciones muestran la alta satisfacción que el turista gastronómico muestra en todas las Comunidades Autónomas de España. Una satisfacción que muestra cada año un índice de mejora positivo en cada una de las Comunidades.

FIGURA 20

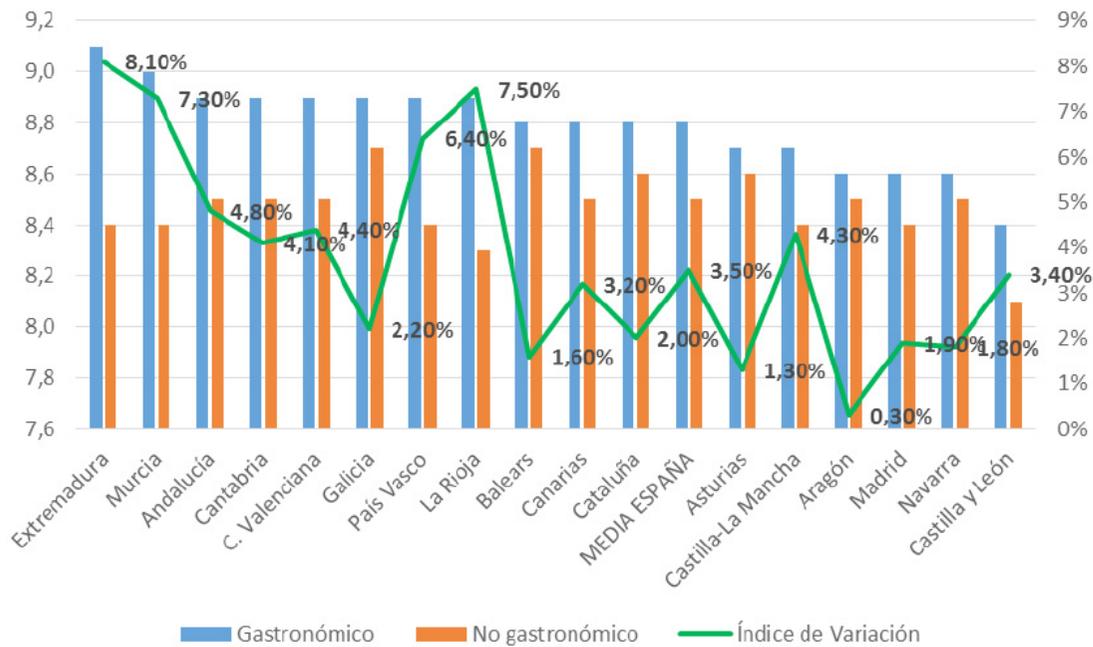
Turistas con motivación gastronómica 2013, 2014, 2016



Fuente: Elaboración propia en base a la Real Academia de la Gastronomía y Ostelea, 2016

FIGURA 21

Índice de satisfacción del turista gastronómico y no gastronómico por CC.AA.



Fuente: Elaboración propia en base a Ostelea, 2016



05

CONCLUSIONES

01

España es el quinto país del mundo con más estrellas Michelin, con un total de 174. El ranking lo encabeza Japón, seguido de Francia e Italia.

02

En 2016 España compartió el puesto número 5 junto con Italia en restaurantes con tres estrellas; la sexta posición junto con EE.UU., Bélgica y Holanda en restaurantes de dos estrellas; y la quinta en relación a restaurantes de una estrella. Todas las categorías son lideradas por Japón y Francia.

03

En 2017 España suma estrellas en todas sus categorías hasta alcanzar 195. El total de menciones queda distribuido entre 159 restaurantes con una estrella (81,54%), 25 con dos estrellas (12,82%) y 11 con tres estrellas (5,64%).

04

La Comunidad Autónoma con más estrellas es Cataluña con 54 estrellas. Junto con el País Vasco y Madrid ostentan más de la mitad de las estrellas del país. Extremadura y Murcia, con una estrella respectivamente, son las Comunidades con menos distinciones.

05

La producción mundial de vino en 2017 ha descendido en 20 millones de hectolitros, acentuando la tendencia al declive de los últimos años y habiendo afectado especialmente a los tres países productores más importantes del mundo (Italia, Francia y España). Sudamérica, en cambio presenta una importante recuperación respecto a 2016.

06

Italia se consolida un año más como el principal productor de vino a nivel global con 39,3 MhL, a pesar de haber sufrido una importante pérdida.

07

España posee la mayor superficie mundial de viñedo. Siguiendo a Francia, ocupa el tercer lugar en la lista de los países con mayor producción de vino, a pesar de la pérdida de un -15% respecto a la cosecha de 2016.

08

El enoturismo en España creció un 21% en España durante 2016. Se confirma la tendencia al alza del sector de los últimos años, apuntando a una clara consolidación de la actividad como complemento importante de la oferta turística española.

09

El turista enológico es un perfil concreto. El perfil del visitante es eminentemente nacional, marcado por un importante flujo de enoturistas de cercanía.

10

El turista gastronómico suele gastar un poco más que los otros. El gasto medio por persona y día es superior a la media general del gasto turístico en España.

11

En 2017 todas las Comunidades han experimentado una variación interanual positiva respecto al gasto de sus visitantes en comidas, una tendencia que favorece la interpretación de la consolidación del segmento de turismo gastronómico en España.

12

Cataluña encabeza la lista de Comunidades con mayor gasto turístico total en comidas (21,7%), seguidas de las islas Baleares y Canarias (17,7% y 17,2% respectivamente). La Comunidad Valenciana es donde los turistas realizan un mayor gasto en gastronomía respecto al total del gasto del viaje (19%).

13

El país que lleva a cabo un mayor gasto en gastronomía en España es Estados Unidos, con un gasto medio de 390,50€, seguido de Rusia, con 346€.

14

Cerca del 15% de las visitas a España durante 2016 estuvieron motivadas por la gastronomía, mostrándose como una clara tendencia de crecimiento.

15

La valoración de la gastronomía nacional por los turistas que visitan España se encuentra al más alto nivel. El índice de satisfacción global del turista enológico es de 8,29 sobre 10. La valoración del turista gastronómico general es superior al del turista no gastronómico, con una puntuación de 8,8 sobre el global de su visita y mostrándose en alza respecto a los años anteriores.

16

El turista gastronómico muestra una gran satisfacción en todas las Comunidades Autónomas de España. La satisfacción refleja cada año un índice de mejora positivo en cada una de las Comunidades. Extremadura y Murcia son las Comunidades en las que los turistas gastronómicos expresan una mayor satisfacción.

06

REFERENCIAS

- ACEVIN. 2017. Asociación Española de ciudades del vino
- Egatur. 2014. Encuesta de Hábitos Turísticos
- Fields, K. 2002. Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors
En A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.). Tourism and Gastronomy. London: Routledge. pp. 36-50
- Guías Michelin, 2012, 2015 y 2016
- INE. 2017. Instituto Nacional de Estadística
- Observatorio Turístico de Rutas del Vino en España
- OMT. 2017. Futuro, tendencias, investigación y experiencias de turismo gastronómico
- OIV. 2017. International Organization of Vine and Wine
- Ostelea, School of Tourism & Hospitality. 2016. El Turismo gastronómico en España
- The Wine Institute. 2015. World Wine Statistics



+34 900 494 877

WWW.OSTELEA.COM

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

