



Andalucía

Turismo enogastronómico

Año 2016

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

TURISMO ENOGASTRONÓMICO

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

COLECCIÓN:

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos

EDITA

Consejería de Turismo y Deporte

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía.

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

-

TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN

2. ESTUDIO CUALITATIVO - ENTREVISTA A EXPERTOS

2.1. SITUACIÓN DEL SEGMENTO TURÍSTICO ENOGASTRONÓMICO

2.2. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO: LOS PRODUCTOS

2.3. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO: LA COMERCIALIZACIÓN

2.4. DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA

2.5. EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SEGMENTO

2.6. COOPERACIÓN PÚBLICO PRIVADA

TURISMO ENOGASTRONÓMICO

1. INTRODUCCIÓN

El segmento enogastronómico acerca al turista al paisaje físico, cultural y humano del destino visitado a través de su gastronomía y de sus productos. Su carácter emergente y su condición transversal han contribuido a la limitada información existente en torno a este segmento, considerándose hasta ahora la enogastronomía como un complemento indispensable de otros segmentos turísticos de Andalucía, pero no como la principal motivación para visitar el destino andaluz.

El objetivo de este estudio es conocer la situación actual de este segmento emergente a través de la entrevista a expertos, conociendo más acerca de este producto, de su promoción, comercialización y perspectivas de futuro. El estudio se ha basado en el discurso de ocho expertos del sector y se ha caracterizado por la diversidad de perfiles entrevistados. De este modo, se ha conseguido una aproximación al segmento enogastronómico no sólo desde la perspectiva de la oferta sino también de la demanda.

2. ESTUDIO CUALITATIVO - ENTREVISTA A EXPERTOS

2.1. SITUACIÓN DEL SEGMENTO TURÍSTICO ENOGASTRONÓMICO

Según los expertos, el segmento enogastronómico posee un alto potencial de desarrollo debido principalmente a la cantidad de recursos enogastronómicos del destino andaluz y a la propia transversalidad del segmento. De este modo, coinciden en que el contexto actual es especialmente favorecedor para el desarrollo de este segmento debido a su vinculación con los siguientes factores:

1. Gran **presencia mediática** de la gastronomía.
La gran variedad de programas televisivos y la presencia de la gastronomía en los medios escritos generan una mayor cultura enogastronómica, lo que supone una ocasión única para llevar a cabo el desarrollo de líneas promocionales de chefs de prestigio con productos de Andalucía.
2. Presencia de **nuevas tendencias** de consumo.
Otorgan un nuevo valor e interés no sólo a la cocina local, sino también al origen del producto y al propio proceso de producción. Asimismo, suponen una oportunidad en el desarrollo sinérgico de nuevos espacios de consumo, creando experiencias en las que pueden colaborar restauradores y productores. Algunas de las nuevas tendencias de consumo a destacar son:
 - Mayor consumo ecológico
 - Incipiente presencia del movimiento slow food
 - Adquisición del producto cercano
3. El **Plan General de Turismo Sostenible, Horizonte 2020**.
El marco de trabajo y desarrollo que se traza dentro de este plan constituye una pieza clave en la promoción y complementariedad de la oferta existente en Andalucía, especialmente en el impulso del segmento enogastronómico. Se considera fundamental la existencia de un eje articulador que lleve a cabo un desarrollo estructurado, amplio y extendido de este segmento en Andalucía a través de una estrategia global y desde una única posición.

El segmento enogastronómico se caracteriza en torno a dos esferas diferenciadas, una de ellas asociada a la restauración y la otra al producto:

1. **Cocina de vanguardia** de grandes chefs

Esta restauración se vincula a una minoría elitista, donde las “estrellas Michelin” actúan como atractivo de este segmento. Actualmente, Andalucía cuenta con un total de 13 restaurantes con estrellas Michelin y nombres como Ángel León o Dani García entre otros, están contribuyendo a conformar una imagen muy positiva de la gastronomía andaluza. Existen más chefs de prestigio, aunque no gozan de tanto reconocimiento debido al carácter emergente del segmento. Territorialmente, la restauración de vanguardia está mayormente ligada al litoral de Andalucía. En este contexto, los expertos señalan la importancia de lograr una fuerte asociación entre la cocina de prestigio y los productos de la región.

2. **Producto gastronómico**

Dada la gran riqueza y diversidad de sus productos, Andalucía cuenta con un gran potencial en el segmento enogastronómico. En la Comunidad andaluza existen multitud de productos gastronómicos que son recursos turísticos y que se encuentran vinculados a unos paisajes singulares que pueden ser ó son ya un atractivo turístico (vino, aceite, jamón ibérico, productos subtropicales, productos del mar...etc). Se trata de iniciativas turísticas enogastronómicas, asociadas a un turismo más amplio y ligadas principalmente al interior de Andalucía, como palanca para el desarrollo del medio rural y la generación de empleo local.

El eje que articula estos dos ámbitos generando un modelo integral con la restauración y el producto es la **cocina tradicional**. Se esboza así un segmento en el que estos tres espacios están vinculados y se enriquecen mutuamente al generar cada uno de ellos una experiencia singular asociada a Andalucía.

De este modo, a través de la cocina tradicional se consigue singularizar la experiencia ineludible de comer, poniendo en valor la gastronomía como elemento de la cultura del lugar que se visita. Los expertos destacan la importancia de ensalzar la cocina tradicional en la restauración andaluza, acentuando la presencia y el uso cotidiano de productos andaluces así como las recetas tradicionales basadas en una dieta mediterránea de proximidad. Es importante por ejemplo, que la propia fuerza o atractivo de las tapas no camufle la riqueza y diversidad de la cocina tradicional. En este contexto, los expertos valoran positivamente distintas iniciativas de colaboración transversal encaminadas a singularizar la oferta gastronómica de Andalucía (recuperación de recetas, divulgación del recetario tradicional, reinterpretación de platos tradicionales...). También se valora como una gran oportunidad, el impulso de buenas prácticas en el uso y promoción de productos andaluces.

La importancia de la gastronomía en el destino andaluz es un hecho incuestionable. De hecho, aunque la gastronomía del destino andaluz no constituya en sí la principal motivación del viaje del turista que visita la región, es en la actualidad uno de los aspectos mejor valorados por los turistas que la visitan. En este contexto, la exigencia y la especialización del segmento se constituyen como herramientas fundamentales en la cualificación de este sector turístico, destacando el conocimiento de idiomas como un requisito prioritario en la hostelería y en la restauración. La futura apertura del Basque Culinary Center en Málaga, destaca como una gran oportunidad para el impulso de esta especialización y formación.

En restauración, el análisis de los **principales destinos competidores de Andalucía** muestra que Francia se sitúa a la cabeza en el ámbito internacional y que el País Vasco y Cataluña son referencias a nivel nacional. Euskadi ha estado siempre muy asociada a la gastronomía, con grandes chefs que

superan el reconocimiento del público especializado. Así, el Basque Culinary Center no hace sino robustecer y actualizar esta intensa vinculación¹. Asimismo, la singularidad y el reconocimiento internacional de algunos vinos andaluces, compiten con La Rioja, la Ribera del Duero y el Penedés, referentes nacionales a los que se suma nuevamente Francia, la pionera internacional.

En Andalucía, destaca la provincia malagueña con siete de los trece restaurantes andaluces que poseen estrella Michelin y con la futura apertura del Basque Culinary Center en la provincia. Le sigue Cádiz, con la presencia de grandes chefs en restaurantes de gran notoriedad.

En términos generales, la riqueza enogastronómica del destino andaluz constituye una de las fortalezas de este segmento, ya que posibilita que las diferentes provincias potencien de manera coordinada sus ventajas comparativas, aprovechando al máximo sus singularidades y ventajas. Así, la existencia de restaurantes de medio o alto nivel gastronómico se considera esencial para el fortalecimiento del segmento y para singularizar y poner en valor la comida tradicional de Andalucía. En este contexto, cobra especial relevancia no sólo la comercialización óptima de dichos restaurantes, sino también su recomendación.

2.2. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO: LOS PRODUCTOS

En el segmento enogastronómico, el diseño del producto **intenta ofrecer al turista una experiencia que vaya más allá de comer o visitar un lugar**. A través del turismo enogastronómico se da a conocer la autenticidad del destino, y en este contexto, la “experiencia vivencial” aparece como el principal eje sobre el que desarrollar la actividad turística. Existe un interés creciente de la demanda por conocer el origen y el proceso que envuelve al producto agroalimentario, lo que facilita el acercamiento a los productos icónicos de Andalucía.

En este sentido, cabe destacar entre otros aspectos, la importancia de la implementación y el desarrollo de una nueva cultura turística capaz de convertir los recursos en productos. Esta cultura turística es esencial para desarrollar un modelo que fomente la cohesión social y la implicación local, promoviendo el valor turístico de los recursos enogastronómicos existentes. Se generan así nuevas vías de ingresos a las pymes del sector, ayudando a su viabilidad y al mantenimiento del empleo.

En su discurso, los expertos destacan las siguientes tipologías de actividades turísticas:

- **Visita guiada participativa**

Esta tipología de visitas posee un carácter dinámico en el que el visitante no sólo puede resolver sus curiosidades sino que puede interactuar. Los propios trabajadores, partícipes de este producto, se convierten en informantes privilegiados de los turistas al acercarlos a un espacio cotidiano, a la cultura de trabajo, a lo auténtico. En este contexto, comienzan a aparecer visitas didácticas dirigidas a grupos escolares o al mundo universitario, que no sólo actúan como agente desestacionalizador, sino que desarrollan y muestran técnicas innovadoras de producción, uso de nuevos productos...etc.

Con el objetivo de enriquecer la visita, es habitual que ésta se termine con una cata o degustación de productos, a lo que se suma como tendencia la incorporación de talleres o pequeñas prácticas que profundizan en el conocimiento del producto.

¹ Se “justifica” su presencia en Donosti al ser “Capital mundial de la Gastronomía con mayor densidad de estrellas Michelin por habitante”.

Otras iniciativas de visita ponen en valor el paisaje asociado a los productos (comidas o cenas entre viñedos, catas de vino sobre el terreno, celebración de eventos en entornos privilegiados o singulares...). También hay iniciativas que muestran una tendencia a “paquetizar” actividades transversales que completan la experiencia, especialmente la del turista nacional. En este sentido, los turoperadores juegan un papel primordial, dada la capacidad que tienen de crear un flujo de visitantes estable y continuo, muy asociado al turismo extranjero.

Por otro lado, la visión “experiencial” de las visitas se ajusta perfectamente al funcionamiento y uso de las redes sociales, ya que compartir fotografías como prueba y registro de lo que se hace en la visita se convierte en el mejor generador de contenidos.

- **Participación del turista en el proceso productivo**

Alrededor de esta participación surgen dos propuestas diferenciadas:

- **Participación en torno al proceso de elaboración.**

Muy ligada a la restauración, pone en valor el producto local y el producto de temporada, aproximándose a la cocina tradicional regional. No sólo se ofrece la experiencia en la mesa, sino en el proceso de elaboración que tiene lugar en la cocina. La vivencia es completa: visita al mercado, elaboración de la comida y degustación del plato cocinado.

- **Participación en torno al espacio productivo.**

Estas visitas se centran en el espacio cotidiano donde se desarrolla el producto, conociendo la cultura de trabajo que se genera alrededor del mismo. Algunas de las vivencias en este ámbito implican conocer y sentir directamente el trabajo de un día en un espacio productivo (invernadero, viña, almazara...etc).

- **Contacto con lo auténtico**

Cada vez más, la demanda turística se caracteriza por el deseo creciente que posee el turista de conocer la autenticidad del destino visitado. Así se inscriben iniciativas originales, fomentadas mayormente por turoperadores internacionales, en las que se interactúa con la población local fuera del “circuito turístico convencional”. En este contexto, cabe destacar la importancia de potenciar y poner en valor como productos turísticos, la diversidad de productos y gastronomías de Andalucía.

2.3. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO: LA COMERCIALIZACIÓN

Los expertos coinciden en señalar la promoción como la principal vía de comercialización del segmento enogastronómico, destacando dos niveles diferenciados:

- **Promoción de Andalucía como destino de turismo enogastronómico**

Durante mucho tiempo, la presencia del segmento enogastronómico ha sido complementaria y transversal. No obstante, es la promoción específica de la enogastronomía andaluza, la que dota a este segmento de un gran protagonismo y singularidad.

- **Promoción individual de las empresas enogastrómicas del sector**

La promoción individual viene determinada por las propias características y posibilidades de las empresas que conforman el sector, en su mayoría pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Entre los distintos instrumentos de promoción y comercialización del segmento enogastrómico los expertos destacan:

- **Ferias**

Aparecen como el espacio en el que convergen la promoción de Andalucía y la promoción individual, siendo el principal canal para llegar al turoperador ó al cliente final. En el caso del segmento enogastrómico y dada su transversalidad, los grandes referentes son ferias no específicas. Además, este segmento no sólo está presente en ferias directamente vinculadas con el turismo, sino que la esfera del producto también le abre las puertas a ferias agroalimentarias, donde se fomenta el consumo, la exportación, etc. En este contexto, es esencial la existencia de una cultura colaborativa entre los diferentes actores del segmento enogastrómico, el desarrollo de proyectos y el consiguiente aprovechamiento de sinergias con otros ámbitos o segmentos.

En la actualidad, la presencia del segmento enogastrómico en los stands de las ferias tiende a ser más atractiva, innovadora y creativa, siendo por tanto un anticipo de las experiencias y sensaciones que se van a encontrar en el destino.

- **Workshops**

Estos talleres de trabajo son una magnífica oportunidad para mostrar la oferta enogastrómica existente en el destino y para ampliar y compartir el conocimiento de nuevas experiencias en turismo enogastrómico. Los workshops son valorados muy positivamente por las empresas del sector.

- **Fam trips**

Los fam trips con periodistas especializados aparecen como una herramienta de promoción muy presente en el espacio enogastrómico. En esta esfera, la aparición en revistas especializadas sigue actuando como una gran carta de presentación y de reconocimiento.

- **Blog trips**

En esta tipología de viajes, bloggers especializados en el segmento enogastrómico visitan el destino, publicando posteriormente las impresiones y valoraciones de las experiencias vividas en torno a este segmento.

- **Folleto en papel**

Muy utilizado aún a nivel de empresa particular, el folleto es utilizado para darse a conocer en el mercado más próximo. En establecimientos de alojamiento turístico o en las oficinas de turismo, el folleto continúa siendo un canal básico en la promoción de las pequeñas y medianas empresas, complementando la posible labor comercial establecida con los turoperadores.

- **Internet**

La presencia en internet a través de webs y redes sociales, se considera esencial para la comercialización del segmento enogastrómico. En este contexto, que las empresas del sector cuenten con **página web** propia es fundamental. Asimismo, páginas como TripAdvisor ocupan un lugar destacado en la promoción del segmento, ya que poseen una gran capacidad para

atraer nuevos clientes si se consiguen buenas valoraciones, o generar un gran perjuicio con la opinión de clientes insatisfechos. No es extraño por tanto, que los profesionales se mantengan atentos a los comentarios de esta tipología de webs para conocer sus propios puntos débiles y en caso necesario, actuar para mejorar y evitar una presencia negativa en las redes.

De este modo, las **redes sociales** en especial, constituyen una publicidad muy efectiva, ya que las experiencias generadas en este segmento se vinculan muy bien a la filosofía de compartir promovida por estas redes. Así, el cliente que comparte su experiencia enogastronómica en las redes sociales, se convierte en el mejor prescriptor y altavoz de este segmento.

- **Plataformas de venta online directa**

El desarrollo de estas plataformas como canal de comercialización no es muy intenso en el segmento enogastronómico. Algunas iniciativas muestran la posibilidad de tienda “online” para adquirir productos, pero según los expertos son más un elemento de imagen que un canal de venta. Actualmente, también cabe destacar paquetes online que ofrecen experiencias gastronómicas, fruto de acciones directas e inversas que lleva a cabo la Administración con portales como Viator, Smartbox, Weekendesk...etc.

- Los **turoperadores** parecen tener en este segmento una presencia menor que en otros segmentos turísticos, debido principalmente a la dificultad de establecer relaciones comerciales adecuadas en materia de precio.

2.4. DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA

A la hora de definir la demanda turística del segmento enogastronómico, los expertos coinciden en que **no existe un perfil específico de este turista**. Esto es debido a que la demanda turística que visita Andalucía, no lo hace motivada principalmente por el aspecto enogastronómico, sino que incorpora este espacio como un buen complemento del viaje. No obstante, es posible realizar una aproximación a esta tipología de turista si se hace atendiendo a distintas perspectivas:

- En las **actividades turísticas asociadas al enogastroturismo** se identifica al turista como una persona curiosa, informada, que no busca lo estandarizado, y que muestra interés por conocer aspectos cotidianos vinculados a los productos y a su proceso de elaboración. Este turista entiende la gastronomía como una parte importante de la cultura del destino visitado, por lo que su acercamiento no sólo se dirige a cubrir la necesidad de alimentarse, sino que hace de lo gastronómico un acercamiento a la cultura de Andalucía. Los turistas que más valor otorgan a la gastronomía son los más interesados en las iniciativas turísticas asociadas al segmento.
- **El turismo familiar** considera las actividades ligadas al segmento enogastronómico como una alternativa de ocio, como un complemento. Obviamente, este perfil es más habitual en verano o en periodo vacacionales y se encuentra estrechamente ligado al turismo español. En este contexto, además del andaluz, se señala la presencia de vascos, madrileños y también de la zona del Levante. En el mercado extranjero, destaca la presencia del turista francés.
- Los **grupos turísticos que llegan a Andalucía a través de turoperadores**, se corresponden con el perfil del turista extranjero sénior y eligen para viajar la primavera y el

otoño. Destaca la presencia de la nacionalidad nórdica y alemana, así como una creciente participación del mercado americano.

- Concretamente el **enoturismo** es el ámbito en el que se identifica un perfil de la demanda más diferenciado. Destaca la edad media-adulta con un nivel económico medio-alto. Este perfil se caracteriza por poseer una cierta cultura del vino, valorando la calidad del mismo y su relación con la gastronomía. No obstante, aparece de forma emergente un perfil de cliente más joven, de procedencia nacional, que muestra su interés por la cultura del vino, motivado por la actual novedad que supone este segmento. A nivel internacional, destaca la nacionalidad francesa, belga y holandesa.
- En **restauración**, los restaurantes con “estrellas Michelin” aparecen en gran medida asociados al turismo de lujo. En las provincias de Málaga o Cádiz, los restaurantes de prestigio aparecen con frecuencia asociados al turismo de golf, de procedencia alemana o nórdica.

2.5. EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SEGMENTO

Según la opinión de los expertos, aunque las nuevas tecnologías son utilizadas de manera muy elemental en el segmento enogastronómico, están muy focalizadas a ser un canal de comunicación. Así, cabe destacar el **correo electrónico** como el canal básico en la relación con el cliente.

Por lo general, las empresas del sector poseen **página web** y están presentes en las **redes sociales**, reconociéndoles un lugar central en su política publicitaria y sobre todo de comunicación con el cliente. En la web, el **chat abierto** es una herramienta utilizada para resolver en cualquier momento las dudas de los clientes potenciales, ofreciéndoles así una imagen de profesionalidad y atención incluso antes de que se lleve a cabo la contratación del servicio.

Entre las redes sociales, destacan Facebook y Twitter, siendo fundamental el contenido fotográfico que se puede compartir en ellas, ya sea por parte de las empresas enogastronómicas o por parte de los turistas. Esto es así debido a que la parte “experiencial” de las actividades realizadas dentro del segmento, se ajustan a la lógica de uso de las redes sociales, convirtiéndolas en perfectas aliadas.

Las instalaciones que acogen eventos incorporan en mayor medida nuevas tecnologías que mejoran la experiencia de los visitantes (pantallas gigantes, sistemas de audio envolvente...), lo que posibilita también el desarrollo de experiencias online, cursos virtuales, celebración de conferencias...etc

Entre otras iniciativas tecnológicas a destacar, se encuentran las **proyecciones** de la carta sobre la mesa del restaurante, el uso de **códigos QR** ó la existencia de distintas **apps** que facilitan la creación de “comunidades virtuales”, pudiendo poner en común valoraciones, opiniones y recomendaciones. Dentro del inabarcable espacio de las apps para Smartphone, la oferta de **guías y mapas turísticos** es cada vez mayor, aunque en la opinión de los expertos, todavía no ofrecen un contenido destacable sobre posibles actividades en destino, sino que son básicamente utilidades para la localización y una herramienta para la movilidad a partir del GPS.

2.6. COOPERACIÓN PÚBLICO PRIVADA

En líneas generales, se valora positivamente el desarrollo del segmento enogastronómico por parte de la Administración. Esto es debido básicamente a su presencia en las principales **ferias turísticas** y al optimismo del sector por el posible impacto que pueda tener el **Plan General de Turismo Sostenible, Horizonte 2020** en este segmento. La continuidad de estas iniciativas emprendidas desde la Administración, se consideran un requisito fundamental a la hora de mantener un eje vertebrador en el segmento.