

**PLAN TURÍSTICO  
NACIONAL**

**ENOGASTRONOMÍA**

**2022**



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA



*Tendiéronse en el suelo y, haciendo manteles de las yerbas, pusieron sobre ellas pan, sal, cuchillos, nueces, rajas de queso, huesos mundos de jamón, que si no se dejaban mascar, no defendían el ser chupados. Pusieron asimismo un manjar negro que dicen que se llama cabial, y es hecho de huevos de pescados, gran despertador de la colambre. No faltaron aceitunas, aunque secas y sin adobo alguno, pero sabrosas y entretenidas. Pero lo que más campeó en el campo de aquel banquete fueron seis botas de vino, que cada uno sacó la suya de su alforja; hasta el buen Ricote, que se había transformado de morisco en alemán o en tudesco, sacó la suya, que en grandeza podía competir con las cinco. Comenzaron a comer con grandísimo gusto y muy de espacio, saboreándose con cada bocado, que le tomaban con la punta del cuchillo, y muy poquito de cada cosa, y luego al punto todos a una levantaron los brazos y las botas en el aire; puestas las bocas en su boca, clavados los ojos en el cielo, no parecía sino que ponían en él la puntería, y desta manera meneando las cabezas a un lado y a otro, señales que acreditaban el gusto que recibían, se estuvieron un buen espacio trasegando en sus estómagos las entrañas de las vasijas.*

**Don Quijote. Segunda Parte. Cap. LIV.**



# CONTENIDO

---

<b>1. GASTRONOMÍA Y ENOLOGÍA EN ESPAÑA: ARTE PARA LOS CINCO SENTIDOS</b> .....	4
<b>2. EL TURISMO ENOGASTRONÓMICO: EL PLACER DE LO EXCEPCIONAL</b> .....	6
<b>3. EL TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN ESPAÑA</b> .....	8
<b>4. OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO</b> .....	16
<b>5. ACTUACIONES CONCRETAS DEL PLAN DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO</b> .....	20
5.1. PLANES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS ENOGASTRONOMICOS. 51.400.000 € .....	20
5.2. ESTRATEGIA DE CREACIÓN, INNOVACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA PAÍS - Programa Experiencias Turismo España. 10.000.000€ .....	24
5.3. ESTRATEGIA DE CREACIÓN, INNOVACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA PAÍS - Acciones especiales. 5.000.000 € .....	26
5.4. ACCIONES DE PROMOCIÓN - TURESPAÑA. 2.212.000 € .....	27
<b>6. COORDINACIÓN CON OTROS PLANES DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO</b> .....	31

---

## 01 GASTRONOMÍA Y ENOLOGÍA EN ESPAÑA: ARTE PARA LOS CINCO SENTIDOS.

La gastronomía es, según el diccionario de la Real Academia Española, el arte de preparar una buena comida, la afición al buen comer y el conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar. La enología es la ciencia, técnica y arte de producir vino. Ambos son conceptos con diferentes dimensiones que incluyen los productos en los que se basan y los procesos para su transformación, preparación o degustación, junto con los valores y contextos culturales diversos y entrelazados de los espacios en donde se generan.

En relación con los productos, la gastronomía y la enología suponen un compromiso con el reconocimiento del valor y la calidad de las materias primas utilizadas y con la excelencia en todas las etapas de transformación de los alimentos, incluido el respeto por los animales y la naturaleza<sup>1</sup>.

En cuanto a los procesos, la gastronomía, como arte de preparar una buena comida, incluye los saberes y capacidades ligados a la “alta cocina”, junto a todos aquellos otros que sustentan las expresiones culinarias de las diversas regiones y estratos sociales. La afición al buen comer y al buen beber no es exclusiva de ninguna edad o condición social y está relacionada con el bienestar, la calidad de vida y la felicidad. De hecho, el placer que proporciona es singular, ya que es el único arte que involucra los cinco sentidos: el gusto, el olfato, el tacto, la vista y el oído.

Y en relación con la cultura, la gastronomía es un componente fundamental de ésta. La comida y la bebida pueden expresar la identidad e historia de nuestras comunidades, siendo capaces de trasladar rasgos culturales complejos de una manera muy directa, intuitiva y comprensible, lo que genera un vínculo único entre la cultura local y la persona que los disfruta.

Pero aun siendo componentes fundamentales de la cultura, la gastronomía y la enología son espacios sociales que tienen la importancia y complejidad suficiente como para que puedan ser considerados de manera autónoma. Son objeto de investigación y análisis de varias disciplinas científicas centradas en la alimentación, los productos, o los procesos, por un lado, y en los saberes, creencias y prácticas sociales cotidianas y extraordinarias, por otro. Son el ámbito de trabajo de una parte muy relevante del

sector primario y secundario y del sector servicios. Y generan un interés específico en muchos ciudadanos y ciudadanas del planeta.

La importancia de la gastronomía española en el mundo radica en su capacidad de aportar tres valores que la caracterizan y diferencian de otras: en primer lugar, la gastronomía española combina exitosamente el ser un espacio de disfrute y el ser una fuente de salud. Es además un espacio de encuentro y una forma de relación muy valiosa para la cohesión social. Y, por último, en la gastronomía española conviven de manera magistral tradición con innovación y libertad creativa<sup>2</sup>.



1. Parlamento Europeo (2013). Resolución del Parlamento Europeo sobre el patrimonio gastronómico europeo, 2013/2181(INI))

[Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IP0211&from=ES>]

2. Ansón, R. (2014). Visión Global de la Gastronomía en el siglo XXI. Real Academia de Gastronomía.

[Disponible en <https://realacademiadegastronomia.com/discursos-academicos/> ]





Las dos primeras características, disfrute saludable y espacio de encuentro, están muy ligadas a la dieta mediterránea, reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad<sup>3</sup>. La dieta mediterránea representa un estilo de vida, es la expresión de un sistema sostenible arraigado en usos basados en el respeto del territorio, en el ingenio en la utilización y gestión de los recursos naturales, en los métodos de producción de alimentos, en el conocimiento y en la forma de consumir los productos, y en el respeto de los ciclos estacionales de los productos de temporada y de la biodiversidad.

La combinación entre tradición e innovación, entre nuestras raíces y nuestro futuro, es un rasgo muy relevante de nuestra gastronomía. En ella se combinan las “recetas de las abuelas”, basadas en técnicas simples y el uso de productos de cercanía, y la vanguardia gastronómica conformada por todos los profesionales que, en los últimos años, han liderado la creación, a escala nacional e internacional, de una novedosa cocina de autor. En el mundo de la enología se ha producido una evolución paralela, mejorando el conocimiento de las raíces regionales, de las características del suelo, clima y viñas, aprovechando también el desarrollo científico y las innovaciones tecnológicas para revolucionar la producción y la calidad de los vinos del país.

Esto se refleja en datos. España es el quinto país con más estrellas Michelin del mundo (228 restaurantes en la edición de 2022) y cuenta con seis restaurantes en la lista de los 50 mejores del mundo que edita William Reed Business Media. El país tiene también una rica y extensísima variedad de servicios de calidad relacionados con la gastronomía y la enología distribuida en los barrios, los pueblos, los puertos o en los márgenes de nuestras carreteras.

España es una potencia gastronómica y enológica. Es el séptimo exportador de productos agroalimentarios del mundo, el mayor exportador de aceite de oliva, el segundo mayor exportador de carne y productos de cerdo y el tercer mayor exportador de vino (primero en términos de volumen) y de frutas y hortalizas. Además, cuenta con la mayor flota pesquera de la Unión Europea y con una industria agroalimentaria caracterizada por el alto valor añadido de sus productos<sup>4</sup>.

Además, España tiene también un alto nivel de seguridad y calidad alimentaria. Nuestro país cuenta con una extensa lista de productos incorporados a los regímenes de calidad agrícolas y alimenticios, según el Reglamento CE 1151/2012, entre los que se encuentran 102 Denominaciones de Origen Protegidas agroalimentarias y 97 de vinos, y 90 Indicaciones Geográficas Protegidas agroalimentarias y 42 de vinos<sup>5</sup>.

3. UNESCO (2013). La dieta mediterránea. [Disponible en: <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>]

4. MERCASA (2021) Alimentación en España: Producción, Industria, Distribución y Consumo. 23ª EDICIÓN. [Disponible en: [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/290/AEE\\_2021\\_web.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/290/AEE_2021_web.pdf)]

5. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/>

## 02 EL TURISMO ENOGASTRONÓMICO: EL PLACER DE LO EXCEPCIONAL

Lo que para muchos es la comida y bebida de su día a día, para otros se convierte en el placer de lo excepcional. Una experiencia basada en la curiosidad por lo distinto: la enogastronomía de otra cultura, pero también la de otra región, otra edad o religión. La gastronomía es una de las manifestaciones culturales que más interés genera en los turistas, su importancia ha crecido en las últimas décadas y todos los análisis permiten pensar que lo seguirá haciendo en el futuro.

La práctica del turismo enogastronómico supone el contacto con aspectos culturales y sociológicos de los destinos, lo que permite una forma única de interactuar con la cultura local y de descubrir la autenticidad de un destino. Por eso el turismo de gastronomía y enología son una parte esencial del turismo cultural, así como la comida y la bebida son elementos centrales de la cultura. Pero, al igual que existen razones para considerar que la gastronomía y la enología conforman un ámbito autónomo, el turismo enogastronómico es una práctica con características y dimensiones propias, que pueden y deben ser consideradas de manera independiente.



El turismo enogastronómico consiste en conocer, disfrutar, saborear y experimentar gastronómicamente productos autóctonos, locales o regionales, lo que puede incluir visitas a los productores primarios y secundarios de alimentos, festivales enogastronómicos, disfrutar de restaurantes u otras modalidades de

restauración, mercados de agricultores, programas de cocina y demostraciones, degustaciones de productos gastronómicos de calidad o cualquier actividad turística relacionada con la comida o la bebida, siendo este hecho la principal motivación del viaje de estos turistas<sup>6</sup>. Incluso cuando la gastronomía no es el motivo principal del viaje, el disfrute de comidas y bebidas es uno de los atributos que cada vez se valoran más de cualquier destino turístico<sup>7</sup>.

En el turismo gastronómico se combinan de múltiples maneras la búsqueda de degustar nuevos ingredientes, con la curiosidad por disfrutar de formas alternativas de prepararlos o con la experimentación de nuevos maridajes o de nuevas formas de consumir los alimentos o bebidas.

En general, el turista enogastronómico está muy orientado a la experimentación, al aprendizaje de diferentes culturas y a la comprensión de las cualidades o atributos de los productos enogastronómicos y las especialidades culinarias propias de los distintos lugares que visita.

Pero el interés no se concreta sólo en el momento de la degustación, sino experimentando todo aquello que surge al considerar la comida y la bebida de forma integral y multidisciplinar. Su interés se expande al conjunto de actividades que hacen posible y dotan de sentido el hecho de comer en los destinos que se visita.



6. HALL, C.M. & SHARPLES, L. (2003). "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". In Food tourism around the world. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

7. OMT. (2012). Global Report on Food Tourism. UNWTO, Madrid.





Por eso, también existe la curiosidad por las formas en que los productos se obtienen, se cultivan y se transforman, porque esos procesos también son significativos y parte de la experiencia turística. El turismo de gastronomía y enología se conecta, de manera directa, con el paisaje, la agricultura y los espacios en donde se transforman los productos.

Si consideramos todas las actividades que pueden desplegarse en la práctica del turismo enogastronómico, entendemos los diferentes elementos que forman parte de la cadena de valor del mismo<sup>8</sup>:

1. *Patrimonio gastronómico: recursos naturales, patrimoniales gastronómicos: rutas e itinerarios gastronómicos, paisajes y senderos, recetas, platos típicos, 'oficios del gusto', etc.*
2. *Productos gastronómicos, productores e industrias alimentarias: productos de calidad con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) (del mar, de la tierra, ganaderos, etc.), sus espacios productivos y las actividades turísticas y de ocio existentes en los mismos.*
3. *Sector de la hostelería (restauración y alojamiento), cuantitativo y cualitativo: número de establecimientos, tipologías (alta cocina o cocina de autor, cocina tradicional, cocina popular, bares de tapas, gastrobares, etc.), distribución geográfica, tipologías, distintivos de calidad asociados a la gastronomía.*
4. *Comercio especializado: Mercados tradicionales, callejeros, de productos de proximidad, tiendas de delicatessen, enotecas, etc.*
5. *Eventos y actividades de divulgación de la cultura gastronómica: ferias y mercados de productos agrícolas, pesqueros y ganaderos, eventos gastronómicos, empresas de actividades gastronómicas.*

6. *Espacios de divulgación gastronómica: museos y centros de interpretación enogastronómicos.*

7. *Centros de investigación y formación gastronómica: universidades gastronómicas, escuelas de hostelería y centros de formación, etc.*

Así que, no sólo el turismo tiene un aliado en la enogastronomía, también la alimentación y la bebida tienen un aliado en el turismo. El turismo está siendo un motor para la conservación y recuperación de cocinas tradicionales, de alimentos autóctonos y de formas de trabajo tradicionales, además de ser elemento fundamental del desarrollo económico de una región. En este sentido, es necesario seguir trabajando para hacer de la experiencia de comer y beber en España algo memorable.



8. OMT- Basque Culinary Center (2021) Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico. WTO. Madrid.

## 03. EL TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN ESPAÑA



Es posible encontrar una tendencia clara en el crecimiento de la enogastronomía como motivación del turismo no residente basada en los siguientes elementos<sup>9</sup>:

- Como señalan los estudios referenciados, el turismo asociado con el mundo de la gastronomía y el vino que realizan los no residentes constituye, en muchos casos, un atractivo complementario a otras motivaciones principales de viaje.
- Son los turistas que señalan la cultura como motivo principal del viaje quienes más afirman haber realizado actividades de turismo enogastronómico. Así, aquellos que declararon haber realizado actividades definidas como “alta gastronomía, visitas a bodegas, viñas y catas” en 2021, mencionaron mayoritariamente el turismo cultural como motivo principal de viaje (42%), seguido del turismo de sol y playa (21%).
- A pesar de ello, el crecimiento del número de turistas que señaló como motivo principal de su viaje “hacer turismo gastronómico” aumentó en términos absolutos un 24% entre los años 2016 y 2019 (tasa de crecimiento anual compuesto - TCAC). Lo que también resulta consistente con la tendencia global que señala el aumento de la importancia que la ciudadanía del planeta da a la enogastronomía.
- En 2019, más de 18 millones de turistas afirmaron haber realizado, entre otras, actividades gastronómicas o relacionadas con el vino, lo que representa un 22% del total de turistas, con un +33% en tasa de crecimiento anual compuesta sobre 2016.
- Si nos fijamos en el gasto turístico, el gasto en actividades de ocio y cultura generado por los turistas que realizaron actividades gastronómicas<sup>10</sup> en 2019 se eleva hasta los 3.527M€, lo que implica un crecimiento aún mayor: +44% en TCAC respecto a 2016. Esto supone un 3,8% respecto del gasto turístico total en 2019, cuando en 2016 sólo representaba el 1,5%, en 2017 el 1,9% y en 2018 el 3,1%. En 2021, dicho gasto ascendió a 1.327M€, cerca del nivel alcanzado en 2017 (1.624M€), manteniéndose en el 3,8% del total.

9. Datos elaborados por Turespaña, partiendo de la encuesta EGATUR, elaborada por el INE.

10. EGATUR recoge la cantidad pagada por todas las actividades de ocio, culturales o deportivas que afirmó realizar el encuestado, exceptuándose, por tanto, el gasto en compras, ropas o joyas, en comidas y bebidas, en restaurantes, en alojamiento, en transporte y otros que se recogen aparte.



<b>Gasto por Motivo Principal del Viaje en 2019</b>			
<b>MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE</b>	<b>Gasto (M€)</b>	<b>TCAC 2016</b>	<b>% del total</b>
<b>Estudios</b>	1.643,9	-10%	<b>1,8%</b>
<b>Negocios</b>	6.042,0	4%	<b>6,6%</b>
<b>Ocio/vacaciones</b>	<b>80.305,6</b>	<b>7%</b>	<b>87,4%</b>
<i>Incentivos de empresa</i>	164,9	-1%	0,2%
<i>Otro sin clasificar</i>	26.182,4	21%	28,5%
<i>Práctica deportiva</i>	1.428,5	1%	1,6%
<b>Turismo cultural</b>	<b>15.316,5</b>	<b>21%</b>	<b>16,7%</b>
<i>Turismo de naturaleza</i>	881,0	22%	1,0%
<i>Turismo de sol y playa</i>	36.133,7	-3%	39,3%
<b>Turismo gastronómico</b>	<b>198,7</b>	<b>17%</b>	<b>0,2%</b>
<b>Otros motivos</b>	<b>858,5</b>	<b>3%</b>	<b>0,9%</b>
<i>Compras, servicios personales</i>	43,7	-14%	0,05%
<i>Motivos religiosos</i>	343,5	26%	0,4%
<i>Otros</i>	471,2	-5%	0,5%
<b>Personal (salud, familia)</b>	<b>3.061,9</b>	<b>-6%</b>	<b>3,3%</b>
<i>Tratamiento de salud voluntario</i>	87,5	0%	0,1%
<i>Visitas a familiares o amigos</i>	2.974,5	-6%	3,2%
<b>Total general</b>	<b>91.912,0</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ESTIMACIÓN DE TURESPAÑA A PARTIR DE MICRODATOS INE



El turismo cultural, en el que podríamos incardinar el turismo gastronómico en sentido amplio, es el 3º en importancia en nuestro país, por detrás del turismo de sol y playa y de otros tipos de ocio sin clasificar.

Estos datos ponen de manifiesto que, tanto el turismo cultural como el gastronómico, son actualmente motivaciones de viaje con tendencia creciente en nuestro país.

Con el análisis del gasto generado por los turistas en función de qué actividades declaran realizar, podemos obtener una imagen de la evolución del turismo no residente entre 2016 y 2019 desde el punto de vista experiencial.

## Gasto Total de los turistas en función de las actividades que declaran haber realizado<sup>11</sup> en 2019

	GASTO TOTAL (M€)	TCAC 2016
<b>Actividades gastronómicas (alta gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas)</b>	<b>22.420,5</b>	<b>37%</b>
Visita a destinos rurales	9.403,5	13%
Visita a áreas naturales	24.682,0	13%
Visitar ciudades	56.373,1	7%
Disfrute y uso de playa	57.595,3	6%
Visitas culturales (museos, iglesias, pueblos, monumentos)	35.285,0	6%
Actividades de diversión (discotecas, salir de copas)	24.304,8	6%
Asistencia a espectáculos deportivos	3.355,4	4%
Compras (ropa, joyas, artesanía, productos típicos, souvenirs)	58.878,0	3%
Acontecimientos religiosos	1.579,6	2%
Actividades deportivas	12.606,1	2%
Visitas a familiares	8.306,5	1%
Servicios tipo balnearios, talasoterapia	2.834,8	0%
Visitas a parques temáticos	11.089,3	-2%
Asistencia a espectáculos culturales (festivales de música, ópera, toros...)	7.371,0	-2%
Visita a casinos, salas de juegos	982,2	-2%
Visitas a congresos y ferias	1.169,5	-6%
<b>Gasto de la totalidad de los turistas</b>	<b>86.822,8</b>	<b>12,2%</b>

FUENTE: ESTIMACIÓN DE TURESPAÑA A PARTIR DE DATOS INE

Por lo que respecta a la rentabilidad de este tipo de turismo, los viajeros que declaran haber realizado actividades enogastronómicas han realizado un gasto turístico por persona y día un 5,5% superior al gasto diario promedio entre 2016 y 2021. Únicamente los que declaran haber realizado visitas a museos y otros monumentos (+8,6%), los que han participado en congresos (+6,5%) y los que han realizado actividades de ocio nocturno (+3,8%), generan un gasto diario superior al promedio.

11. Gasto turístico total generado por los turistas que han realizado cada una de las actividades reseñadas. No se trata del gasto realizado específicamente en esas actividades, para lo que no existe información en EGATUR con ese nivel de desglose.

<b>TURISTAS CON ACTIVIDADES ENOGASTRONÓMICAS POR PAÍS DE RESIDENCIA 2019</b>				
<b>Mercado de origen</b>	<b>Nº Turistas</b>	<b>Cuota sobre total</b>	<b>Diferencia % entre cuotas<sup>12</sup></b>	<b>% horizontal<sup>13</sup></b>
<b>Europa</b>	<b>13.820.289</b>	<b>75,6%</b>	<b>-13%</b>	<b>20%</b>
Alemania	1.844.489	10,1%	-29%	17%
Bélgica	620.183	3,4%	16%	25%
Francia	2.442.601	13,4%	0%	22%
Irlanda	365.953	2,0%	-28%	17%
Italia	1.306.159	7,1%	44%	29%
Países Bajos	804.324	4,4%	0%	22%
Países Nórdicos	907.612	5,0%	-30%	16%
Portugal	314.563	1,7%	-47%	13%
Reino Unido	2.767.662	15,1%	-35%	15%
Austria	149.461	0,8%	-39%	15%
Hungría	56.923	0,3%	-12%	20%
Polonia	567.123	3,1%	56%	30%
República Checa	113.666	0,6%	9%	23%
Rusia	289.329	1,6%	1%	22%
Suiza	441.968	2,4%	15%	24%
<b>EE.UU.</b>	<b>1.333.742</b>	<b>7,3%</b>	<b>139%</b>	<b>40%</b>
<b>Resto América</b>	<b>1.663.094</b>	<b>9,1%</b>	<b>182%</b>	<b>44%</b>
Argentina	202.160	1,1%	187%	45%
Brasil	166.332	0,9%	55%	30%
Canadá	135.237	0,7%	37%	28%
Colombia	383.072	2,1%	218%	47%
México	321.095	1,8%	431%	60%
<b>Resto mundo</b>	<b>1.469.748</b>	<b>8,0%</b>	<b>25%</b>	<b>26%</b>
Asia	969.488	5,3%	39%	28%
<b>Total</b>	<b>18.286.873</b>	<b>100%</b>		<b>22%</b>

FUENTE: ESTIMACIÓN DE TURESPAÑA A PARTIR DE DATOS INE

Los turistas que realizaron actividades enogastronómicas en el último año en que estuvieron abiertos todos los mercados tendieron a venir en mayor proporción de países no europeos, 24,4% frente al 12,7% de los turistas que no realizaron actividades enogastronómicas.

12. Diferencia porcentual entre la cuota que representa ese mercado sobre el total de turistas que SI han realizado actividades gastronómicas y sobre el total de turistas que NO han realizado actividades gastronómicas.

13. Porcentaje de turistas que realizaron actividades enogastronómicas, sobre el total de turistas procedentes de ese mercado.



Dentro de Europa, destacan proporcionalmente Polonia, Italia, Bélgica y Suiza y fuera de Europa, especialmente los países Hispanoamericanos, Argentina, Colombia y México.

Mientras que en Europa el 20% de los turistas realizó actividades enogastronómicas (oscilando entre el 15% de los británicos y el 30% de los polacos), en EEUU fue el 40% y en México llegó al 60%.

<b>TURISTAS CON ACTIVIDADES ENOGASTRONÓMICAS POR CCAA DE DESTINO 2019</b>				
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Nº Turistas</b>	<b>Cuota sobre el total<sup>14</sup></b>	<b>Diferencia % entre cuotas</b>	<b>% horizontal<sup>15</sup></b>
Cataluña	4.748.028	26,0%	16%	25%
Comunidad de Madrid	4.575.777	25,0%	432%	60%
Comunidad Valenciana	2.373.300	13,0%	18%	25%
Andalucía	2.251.886	12,3%	-18%	19%
Canarias	1.595.959	8,7%	-51%	12%
Baleares	615.166	3,4%	-83%	4%
Galicia	573.805	3,1%	95%	35%
País Vasco	329.787	1,8%	-8%	20%
Castilla y León	234.651	1,3%	-20%	18%
Región de Murcia	216.641	1,2%	-6%	21%
Cantabria	130.113	0,7%	77%	33%
Principado de Asturias	127.043	0,7%	137%	40%
Aragón	123.483	0,7%	5%	23%
Comunidad Foral De Navarra	123.432	0,7%	51%	30%
Extremadura	110.614	0,6%	10%	24%
Castilla La Mancha	101.800	0,6%	127%	39%
La Rioja	55.147	0,3%	133%	40%
<b>Total España</b>	<b>18.286.873</b>	<b>100%</b>		<b>22%</b>

FUENTE: ESTIMACIÓN DE TURESPAÑA A PARTIR DE DATOS INE



14. Diferencia porcentual entre la cuota que representa esa comunidad autónoma sobre el total de turistas que SI han realizado actividades gastronómicas y sobre el total de turistas que NO han realizado actividades gastronómicas.

15. Porcentaje de turistas que realizaron actividades enogastronómicas, sobre el total de turistas que visitaron esa comunidad autónoma como destino principal.

## PERFIL DEL TURISTA ENOGASTRONÓMICO EN ESPAÑA


Analizando los datos relativos a los turistas que realizaron actividades enogastronómicas durante 2019, podemos establecer el “perfil del turista enogastronómico”.

Los datos refuerzan la idea de que existe a priori una conexión entre la motivación cultural y la actividad enogastronómica, ya que para la mayoría de las personas que realizaron actividades enogastronómicas el motivo principal de su viaje fue disfrutar de la oferta cultural (31,4%), seguida de otros tipos de ocio no incluidos en la clasificación de EGATUR (25,2%), y, por otro lado, el sol y la playa (23,7%).

### PERFIL DEL TURISTA ENOGASTRONÓMICO

(PERFIL DEL SEGMENTO QUE SÍ REALIZÓ ACTIVIDADES ENOGASTRÓNOMICAS EN 2019)



#### PAQUETE TURÍSTICO

Sí	No	
16%	32%	
Tienden a venir más sin paquete turístico.		

#### Nº VISITAS A ESPAÑA

Sí	No	
42%	45%	+10
79%	81%	1 o más
Perfil de turista ligeramente menos familiarizado con España.		

#### ALOJAMIENTO PRINCIPAL

Sí	No	
63%	67%	
15%	10%	
Se alojan sobre todo en hoteles, pero también con familiares o amigos. Los que no realizan este tipo de actividades se alojan también principalmente en hoteles (67%), pero seguido de alojamiento en alquiler (12%).		





<b>DURACIÓN DEL VIAJE</b>		
Sí	No	
28%	21%	2-3 noches
En las vacaciones cortas, de fin de semana es donde se produce la mayor diferencia con el segmento de los que no realizaron actividades gastronómicas.		



<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>		
Sí	No	
80%	74%	
Mayor proporción de estudios superiores entre los que realizaron actividades enogastronómicas.		





<b>NIVEL DE RENTA DECLARADO</b>		
Sí	No	
38%	33%	
Los que realizaron actividades enogastronómicas tienden a declarar un nivel de renta alto o medio-alto en mayor proporción.		



<b>SITUACIÓN PROFESIONAL</b>		
Sí	No	
29%	20%	
Hay más presencia de personal directivo entre los que realizaron actividades enogastronómicas.		



<b>ACOMPañANTES</b>		
Sí	No	
20%	26%	
19%	14%	
Tienden a viajar en pareja (32%) o solos; y menos en familia con hijos.		

<b>GRUPOS DE EDAD</b>		
Sí	No	
11%	9%	15-24
47%	45%	25-44
34%	36%	45-64
8%	10%	65+
Los turistas enogastrónomicos en 2019 presentaron un perfil más joven que el resto: 58% menores de 45 años, frente al 54%. No hay diferencias por sexo		

**¿CÓMO RECONOCER A UN TURISTA ENOGASTRONÓMICO?**

«El turista enogastrónomico viene a nuestro país por ocio y vacaciones, atraído por nuestra cultura. Llega generalmente sin contratar paquete turístico. Se aloja en hoteles o bien en casas de amigos, en estancias cortas. Tiene estudios superiores, ostenta cargos de responsabilidad en su trabajo y tiene un poder adquisitivo alto o medio-alto. Tiende a viajar solo o sola o en pareja, y es menor de 45 años».



## 04 OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO

El presente Plan Turístico Nacional Enogastronomía 2022 se desarrolla en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) del Gobierno de España, un plan que tiene como objetivo aumentar la productividad y el crecimiento potencial del país, avanzando hacia una España verde, digital, inclusiva, con mayor cohesión social y territorial y sin brechas de género. El PRTR constituye la apuesta española para vehicular las grandes transformaciones que a nivel europeo se prevén implementar con los fondos Next Generation EU y supone el ejercicio de inversión pública y de reformas más ambicioso de la reciente historia económica de España.

En el PRTR se recoge el Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico (Componente 14), una apuesta de transformación del sector turístico hacia la sostenibilidad medioambiental, socioeconómica y territorial, así como también hacia la digitalización y la competitividad de nuestros destinos. Las actuaciones previstas en este Plan Turístico Nacional Enogastronomía 2022 se financiarán con cargo a los fondos Next Generation EU, cumpliendo con el principal cometido de dichos fondos: acometer las grandes transformaciones socioeconómicas necesarias para crear una Europa más verde, más digital y más resiliente y competitiva.

En coherencia con lo establecido en dicho plan, en cada anualidad, en el ámbito de la Conferencia Sectorial, se establece una prioridad estratégica en materia de política nacional turística, de manera que los fondos europeos puedan tener un impacto en la oferta turística del país y el propio programa un hilo conductor y una coherencia global.



Esto permite, sin desatender la complejidad del turismo, concentrar en un tema específico de interés común los esfuerzos que se hacen desde distintos programas del PRTR y también mejorar el impacto en determinados productos o experiencias que caracterizan al conjunto del país, lo que mejorará la promoción internacional.

En 2021 y por la excepcionalidad del evento, el Plan Nacional tuvo el Xacobeo 21-22 como prioridad. Por su parte, la Conferencia sectorial de 21 de diciembre de 2021 decidió que la prioridad del año 2022 fuera la Enogastronomía. Las razones para seleccionar el turismo enogastronómico son varias:

- La importancia creciente del turismo enogastronómico en todos los destinos.
- El volumen, calidad y prestigio del sector de la gastronomía y la enología en nuestro país.
- La diversidad de recursos, productos y oferta y a su presencia en la totalidad del territorio.
- Y la posibilidad de alinear todas las acciones para la transformación de los ejes de trabajo: sostenibilidad, digitalización, resiliencia e integración en los contextos y economías cercanas.



Con el presente Plan de Turismo Enogastronómico se persigue convertir el conjunto de conocimientos, saberes, artes y artesanías que permiten comer y beber saludable y placenteramente en experiencias turísticas sostenibles e integradas en los territorios en los que se producen al tiempo que la enogastronomía, reposiciona a España como destino turístico a nivel internacional.

**SUS PRINCIPALES OBJETIVOS SERÁN:**

**01** Potenciar los destinos enogastronómicos de nuestro país mediante la financiación de planes de sostenibilidad en destino.

**02** Generar experiencias de turismo gastronómico sostenibles y diversas.

**03** Mejorar la formación de los agentes que participan en la cadena de valor del turismo enogastronómico, mediante su capacitación en competencias digitales y sostenibilidad.

**04** Recoger en un espacio accesible y abierto todas las prácticas que ya existen y que dan sentido al concepto de gastronomía española, generando un mensaje diferencial y construyendo relatos que puedan ser inspiradores para otras iniciativas en el país.

**05** Profundizar en el uso de la Enogastronomía como mensaje básico de la promoción turística de España en el exterior.

Estos objetivos se orientarán a las tres dimensiones claves del turismo enogastronómico e implican a toda su cadena de valor.



**01**  
PRODUCTO



**02**  
PROCESO



**03**  
CULTURA



### PRODUCTO ENOGASTRONÓMICO.

Innovación en la puesta en marcha de experiencias turísticas ligadas a las materias primas y su producción, en contacto directo con los productores del sector primario y secundario que tengan conexión con el turismo, así como sector comercial especializado en turismo, como venta de productos enogastronómicos como recuerdos de la experiencia.

### PROCESO ENOGASTRONÓMICO.

Apoyo a la transformación de experiencias de inmersión en los procesos de elaboración de los diferentes productos y de los propios platos: actividades de formación, talleres, cata, escuelas... siempre y cuando estén orientadas al turismo. Se trata de potenciar el turismo creativo, permitiendo el aprendizaje más allá del consumo.

### CULTURA ENOGASTRONÓMICA.

Desarrollo de experiencias de degustación y de impulso a los destinos enogastronómicos, potenciando que el arte del buen comer y del buen beber se oriente hacia las nuevas demandas, sea más sostenible y se profundice en la conexión con el entorno inmediato, potenciando el consumo de proximidad y la conservación de los productos y procesos autóctonos. Involucra al sector de la hostelería y la restauración, junto con otros agentes de patrimonio gastronómico, como mercados y lonjas o a los responsables de eventos de divulgación de la cultura gastronómica, como ferias o fiestas.

DIMENSIÓN	PRODUCTO	PROCESO	CULTURA
ENFOQUE	Experiencias turísticas ligadas a las materias primas y su producción	Experiencias de inmersión en los procesos de elaboración de los diferentes productos y de los propios platos	Experiencias de degustación y de impulso a los destinos enogastronómicos
AGENTES DE LA CADENA DE VALOR	Sector primario y secundario orientados al turismo  Comercio especializado	Empresas de actividades y servicios basados en la gastronomía y enología	Sector hostelería y restauración  Mercados y lonjas Gestores destinos

De la inversión que supone el Plan de Modernización y Competitividad de Sector Turístico forma parte el Plan Nacional Turístico Enogastronomía que se presenta y que se estructura en cuatro ejes con un presupuesto global de: 68.612.000 €.

Planes de sostenibilidad turística en destinos enogastronómicos.	<b>51.400.000 €</b>
Programa Experiencias Turismo España	<b>10.000.000 €</b>
Acciones especiales - Programa Experiencias Turismo España	<b>5.000.000 €</b>
Programa de promoción internacional	<b>2.212.000 €</b>

## 05 ACTUACIONES CONCRETAS DEL PLAN DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO

### 5.1. PLANES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS ENOGASTRONOMICOS. 51.400.000 €

La Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos<sup>16</sup> pretende apoyar a los destinos turísticos españoles, cualquiera que sea su escala y el tipo de demanda al que responda, en su proceso de transformación hacia polos de innovación turística capaces de integrar en su oferta la sostenibilidad medioambiental, socioeconómica y territorial, y de desarrollar estrategias de resiliencia frente a los nuevos retos del ecosistema turístico.

La Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos se instrumenta en torno a Programas de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos en los que participan los tres niveles de administraciones turísticas; administración general del Estado, comunidades o ciudades autónomas y entidades locales.

Los planes de sostenibilidad turística, según acuerdo de Conferencia Sectorial, deben orientar sus inversiones a cuatro ejes:

- Eje 1. Transición verde y sostenible
- Eje 2. Mejora de la eficiencia energética
- Eje 3. Transición digital
- Eje 4. Competitividad

Se reservan 50M€ para aquellos Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, así como las Acciones de Cohesión de Destinos que cumplan las condiciones que se determinan a continuación.

La Estrategia establece que las actuaciones que plantee cada destino se han de clasificar en 4 Ejes prioritarios relacionados con los objetivos del PRTR.

EJE	TIPO DE ACTUACIONES
EJE 1. Actuaciones en el ámbito de la transición verde y sostenible Mínimo de 10% de la inversión.	Este eje comprende actuaciones de restauración ambiental, gestión de espacios naturales, acciones de implantación de economía circular, rehabilitación sostenible de edificios y actuaciones de adaptación al cambio climático.
EJE 2. Actuaciones de mejora de la eficiencia energética Mínimo de 10% de la inversión.	Este eje comprende actuaciones de eficiencia energética incluyendo las de mitigación del cambio climático, actuaciones orientadas a la reducción de la energía requerida para proporcionar productos y servicios turísticos, limitando la contaminación por carbono y estimulando la transición hacia energías renovables así como actuaciones de movilidad sostenible.
EJE 3. Actuaciones en el ámbito de la transición digital Mínimo de 10% de la inversión.	Este eje comprende todas aquellas actuaciones que faciliten la mejora continua de los procesos incluidos en la cadena de valor turística mediante el uso de la tecnología.
EJE 4. Actuaciones en el ámbito de la competitividad Mínimo de 10% de la inversión.	Este eje comprende todas aquellas acciones de creación de oferta, mejora del producto, creación de equipamientos, embellecimiento de espacios públicos, así como todo lo relacionado con la mejora constante de la gestión del destino.

16. Estrategia Sostenibilidad Turística en Destinos, Secretaría de Estado de Turismo, 2021.



Para que un Plan de Sostenibilidad en Destinos o una Acción de Cohesión en Destino pueda ser considerado elegible para el Plan Nacional Enogastronómico, deberá destinar un mínimo del 55% del presupuesto a actuaciones que impulsen la transformación hacia un destino enogastronómico sostenible, digital e integrador de su contexto socioeconómico cercano.

Para ello deberá incluir algunas de las actuaciones que se señalan a continuación:

EJE	ACTUACIONES ELEGIBLES DESTINO ENOGASTRONÓMICO
<p>EJE 1. Actuaciones en el ámbito de la transición verde y sostenible</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar proyectos de puesta en valor turístico de espacios relacionados con el patrimonio gastronómico (por ejemplo, restauración de edificios agropecuarios - secaderos, molinos, etc. - o lugares de producción enogastronómica con interés turístico - salinas, etc.- o de acciones ligadas a recuperación de sistemas ancestrales de cultivo como experiencias turísticas).</li> <li>• Incentivar proyectos de recuperación de razas o variedades autóctonas o de recetas tradicionales, a través de proyectos integrados de puesta en valor de ese patrimonio con fin gastronómico.</li> <li>• Diseñar y desarrollar un programa de protección y promoción de los productos locales, fomentando la conexión entre productores, cocineros, comercios, consumidores, etc.</li> <li>• Actuaciones que aborden la reducción del desperdicio alimentario en el sector del turismo enogastronómico local.</li> <li>• Acciones de implantación de economía circular, como el diseño e implantación de sistemas tipo km cero.</li> </ul>
<p>EJE 2. Actuaciones de mejora de la eficiencia energética</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de mejora de la eficiencia energética de la cadena de valor, reduciendo el consumo de recursos o asegurando una gestión sostenible de los residuos.</li> <li>• Actuaciones orientadas a la reducción de la energía requerida para proporcionar productos y servicios relacionados con el turismo enogastronómico.</li> <li>• Propuestas para el uso de combustibles sostenibles en los procesos de producción del turismo enogastronómico.</li> </ul>

<p>EJE 3. Actuaciones en el ámbito de la transición digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear programas de desarrollo de entornos inteligentes que favorezcan experiencias de turismo gastronómico para los visitantes (conectividad, uso de aplicaciones móviles de proximidad, realidad aumentada para la interpretación de recursos, etc.)</li> <li>• Facilitar a las empresas de toda la cadena de valor el acercamiento al cliente combinando la digitalización, la gestión de big data y la inteligencia artificial para poder anticiparse al comportamiento y necesidades de los consumidores.</li> <li>• Potenciar inversiones tecnológicas estratégicas de las empresas con capacidad de arrastre del sector del turismo enogastronómico.</li> <li>• Desarrollar programas de investigación y monitoreo de mercados del turista gastronómico basados en el uso de nuevas tecnologías.</li> <li>• Fomentar el uso de desarrollos tecnológicos aplicados al marketing turístico, la personalización, el desarrollo de contenidos audiovisuales de calidad, el uso de herramientas interactivas, etc.</li> </ul>
<p>EJE 4. Actuaciones en el ámbito de la competitividad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar mecanismos de cooperación, comunicación y colaboración público-público, público-privada e intersectorial entre los actores del turismo gastronómico en el destino.</li> <li>• Diseñar herramientas que apoyen la creación de alianzas o redes de trabajo entre diferentes actores enogastronómicos del territorio.</li> <li>• Diseñar programas que permitan la incorporación de ciudadanos y ciudadanas de las sociedades de acogida en la interpretación y guía del patrimonio gastronómico como producto turístico, potenciando el empleo y la fijación de población.</li> <li>• Desarrollar herramientas para mejorar su posicionamiento online: sitio Web, blog, perfiles en redes sociales, campañas de posicionamiento en buscadores y publicidad - generar contenidos relevantes, atractivos e interactivos sobre de turismo gastronómico.</li> <li>• Desarrollar programas de fomento de los chefs como intérpretes del territorio.</li> <li>• Generar rutas alimentarias geográficas o temáticas (platos, productos, personajes, paisajes productivos, etc.) que contribuyan al desarrollo socioeconómico de toda la región, fomentando la distribución de flujos turísticos, la economía local y el equilibrio territorial.</li> <li>• Definir planes para la consolidación y crecimiento de proyectos de turismo basados en la excelencia gastronómica.</li> <li>• Mejora de programas y protocolos de seguridad e higiene en el turismo enogastronómico.</li> <li>• Desarrollar planes formativos en turismo gastronómico para los diferentes sectores en base a la detección previa de sus necesidades formativas.</li> <li>• Trabajar en la atención, la acogida y protección del turista, con el objeto de aumentar la satisfacción de los visitantes.</li> <li>• Acciones relativas a la preparación y planificación de acciones y soportes de comunicación (por ejemplo, creación de contenidos digitales que puedan ser reutilizados) y de producción y mantenimiento de la comunicación digital (a través de creación o mantenimiento de webs, redes sociales, o implantación de un CRM).</li> </ul>





No serán objeto de financiación, en ningún caso:

- Las actuaciones que no tengan capacidad de transformar los destinos hacia modelos más sostenibles, digitales e integradoras de los procesos y formas de trabajo de las instituciones o los actores en el territorio. En especial acciones efímeras como concursos de cocina, jornadas gastronómicas, eventos gastronómicos, degustaciones, etc.
- Tampoco aquellas acciones que, teniendo por objeto la enogastronomía, no tengan una relación directa con el sector turístico del destino.
- Las destinadas a generar equipamientos de los que no sea posible garantizar su mantenimiento posterior.
- No serán elegibles los gastos de publicidad (incluidos los stands y asistencias a Ferias, ni la inserción de anuncios o similares), ni las acciones de apoyo a la comercialización (como Famtrips o similares).

### MODELO PARTICIPATIVO

Los Planes y las Acciones de Cohesión que concurren a este Plan Nacional podrían incluir modelos de colaboración entre distintas administraciones, en tanto la experiencia enogastronómica puede estar ligada a diferentes territorios, constituyendo así una vía de colaboración natural entre actores, incluidos entre entidades de diversas comunidades autónomas.

El diseño de las propuestas será elaborado bajo un enfoque participativo que incluya a las entidades privadas tales como empresas o asociaciones y otros actores sociales involucrados en la enogastronomía en el territorio.

### IMPLEMENTACIÓN Y ADMINISTRACIÓN EJECUTORA

Entidades Locales que conforman los destinos seleccionados en los que se intervenga. Asociación de Municipios, así como Comunidades Autónomas para las Actuaciones de Cohesión entre Destinos.

### CALENDARIO

Aprobación en 3º trimestre de 2022, con un periodo de ejecución de tres años.

### IMPACTO

Vertebración y cohesión territorial a través de la experiencia de la enogastronomía como hilo conductor. Mejora de la competitividad de los destinos.

Fortalecimiento del tejido económico y social.



## 5.2. ESTRATEGIA DE CREACIÓN, INNOVACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA PAÍS Programa Experiencias Turismo España. 10.000.000 €

El objetivo general de la Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de la Oferta País – Experiencias Turismo España es fortalecer las redes de actores que trabajen en la creación o adaptación de experiencias a nivel país, así como aumentar y mejorar las experiencias turísticas en España que pongan en valor el patrimonio material e inmaterial relacionado con la autenticidad de los territorios y sus poblaciones, para su promoción internacional. Y sus objetivos específicos son:

- Mejorar la sostenibilidad de las experiencias turísticas, tanto la medioambiental, como la social y la económica, al incorporar buenas prácticas y alinearlos con objetivos de transición ecológica, reto demográfico y economía circular.
- Impulsar la transición digital aplicada tanto a recursos, como a productos y servicios para transformar experiencias turísticas ya existentes o permitir el surgimiento de nuevas experiencias turísticas y mejorar la eficiencia, la accesibilidad y la agilidad.
- Mejorar el intercambio de buenas prácticas para lograr un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo en los territorios y contribuir a una mayor cohesión social y territorial en los espacios turísticos.
- Lograr, mediante la búsqueda de nuevos mecanismos y procesos, mejorar la gobernanza en el sector turístico habilitando fórmulas y espacios para el trabajo común que permitan una innovación colaborativa a nivel país.
- Apoyar a las entidades que ya trabajan en lógica cooperativa, como el tejido asociativo y otros modelos de entidades turísticas, para mejorar la confianza entre los agentes y promover la mejora del trabajo en red.
- Mejorar la capacidad de resiliencia, aumentando la preparación de las empresas, los destinos y la ciudadanía frente a las crisis o problemas que el sector enfrenta.

Se reservan 10M€ en la convocatoria de experiencia turismo España 2022 para orientar los proyectos a la Línea de Ayudas de la Convocatoria de 2022 o para el impulso de acciones de mejora conjunta de la experiencia turística de turismo enogastronómico.

Para que un proyecto que se presente a la Línea de Ayudas de la Convocatoria del 2022 pueda ser considerado elegible para el Plan Nacional Enogastronómico, deberá plantear un mínimo del 75% del presupuesto a actuaciones que impulsen la transformación de una experiencia enogastronómica hacia modelos más sostenibles, digitales e integradas en su contexto socioeconómico cercano.





Para ello deberá incluir algunas de las actuaciones que se señalan a continuación:

- Desarrollar un relato auténtico y creíble de la gastronomía como experiencia turística significativa.
- Incentivar proyectos de puesta en valor turístico de productos y espacios relacionados con el patrimonio gastronómico.
- Propuesta de iniciativas para reducir el desperdicio alimentario en el sector del turismo enogastronómico local desde la posición de los actores empresariales.
- Acciones de implantación de economía circular, como el diseño e implantación de sistemas tipo km cero.
- Estimular la creación y desarrollo de experiencias de turismo gastronómico asociados al potencial endógeno. Experiencias innovadoras y singulares, diversas y variadas, capaces de atraer a turistas gastronómicos y de contribuir al posicionamiento del territorio como destino gastronómico.
- Transformar experiencias enogastronómicas existentes hacia modelos más sostenibles.
- Fomentar la competitividad de todos los agentes de la cadena de valor, sobre la base de la excelencia, el conocimiento, la gestión del talento, la innovación y la cooperación de todos los agentes.

No serán objeto de financiación, en ningún caso:

- Las actuaciones que no tengan capacidad de transformar las experiencias turísticas enogastronómicas hacia modelos más sostenibles, digitales e integradoras de los procesos y formas de trabajo de las instituciones o los actores en el territorio. En especial acciones efímeras como concursos de cocina, jornadas gastronómicas, eventos gastronómicos, degustaciones, etc.
- Las actuaciones orientadas a transformar los destinos (que ya son objeto de un programa específico).
- No será elegibles los gastos de publicidad (incluidos los stands y asistencias a Ferias, ni la inserción de anuncios o similares), ni las acciones de apoyo a la comercialización (como Famtrips o similares).

### IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROYECTOS

Redes de actores beneficiarios de una subvención de ayudas.

### CALENDARIO

Aprobación en 3º trimestre de 2022, con un periodo de ejecución de 18 meses.

### IMPACTO

- Mejora de la competitividad de los destinos.
- Transformación del tejido económico.
- Mejora de los impactos positivos del turismo y de su sostenibilidad social.





### **5.3. ESTRATEGIA DE CREACIÓN, INNOVACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA PAÍS** **Acciones especiales. 5.000.000 €**

Dentro del objetivo general de la Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de la Oferta País – Experiencias Turismo España se pretende aumentar y mejorar las experiencias turísticas en España que pongan en valor el patrimonio material e inmaterial relacionado con la autenticidad de los territorios y sus poblaciones, para su promoción internacional.

Además de las líneas de proyectos en concurrencia competitiva explicadas anteriormente, se pondrá en marcha un proceso de diseño e implementación de una web interactiva que refleje la riqueza, variedad, singularidad y sostenibilidad de experiencias de turismo enogastronómico.

Para ello se trabajará en:

- Diseño de un sistema de captación y selección de experiencias enogastronómicas singulares, conforme a un conjunto de indicadores y criterios previamente elaborados.
- Elaboración de categorías y mensajes claros sobre los valores de las categorías.

- Diseño y producción de actividades de difusión y sensibilización.
- Interrelación con otros programas de promoción turística y enogastronómica.
- Desarrollo de una plataforma de promoción y difusión de la oferta enogastronómica a nivel nacional.

#### **IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROYECTOS**

Contratación mediante licitación.

#### **CALENDARIO**

Aprobación en 3º trimestre de 2022, con un periodo de ejecución de 12 meses.

#### **IMPACTO**

Progreso de la digitalización de experiencias enogastronómicas ya existentes y apoyo a las nuevas. Mejora de la accesibilidad a las buenas prácticas de turismo enogastronómico inteligente, sostenible e incluso en los territorios.



#### 5.4. ACCIONES DE PROMOCIÓN TURESPAÑA. 2.212.000 €

La gastronomía es uno de los factores que influyen fuertemente en el grado de satisfacción de las personas cuando visitan un país. España en este terreno cuenta con una buena ventaja pues nuestra gastronomía se distingue por muchas características positivas: su calidad general; el contar con una gran oferta de restaurantes de alta cocina; la amplia disponibilidad de todo tipo de restaurantes y con extensos horarios de apertura; la profesionalidad de los servicios; la variedad de productos, platos, formas de preparación y cocinas regionales; la calidad de sus vinos y el carácter saludable de la dieta mediterránea.

La importancia de la gastronomía se basa en que es un motivo de visita para un nicho de mercado, además es una actividad de alto valor añadido para más de un quinto de los que nos visitan y, sobre todo, es el tercer factor de satisfacción para todos nuestros turistas.

El Plan Estratégico de Marketing de Turespaña 2021-2024 ha reconocido la importancia de la gastronomía en su objetivo de identificar y atraer a un turista más rentable, que contribuya a la sostenibilidad del destino. En su análisis de segmentación de la demanda por los productos/destinos demandados resalta la especial importancia de la gastronomía para los turistas que visitan ciudades, los de naturaleza, los que visitan destinos de interior, así como para aquellos que van a las playas con su pareja o familia, pero que complementan la playa con actividades deportivas y de inmersión en la naturaleza.

El PEM destaca, además, la importancia transversal de la gastronomía para todos los segmentos y su importancia en la conformación de la imagen turística de España como un atributo importante.

Por último, el PEM pone de relieve el efecto del turismo gastronómico en la sostenibilidad social del turismo por la vertebración del territorio al atraer turistas a zonas menos conocidas y ayudar a la diferenciación de los diversos destinos.



En base a este diagnóstico y propuestas del PEM, Turespaña incluye la promoción de la enogastronomía en todos sus productos, pero especialmente para los de turismo urbano, turismo de parada en vacaciones largas multipaís, turismo familiar de inmersión familiar completa, turismo patrimonial y turismo de naturaleza.

La inclusión se hace en todas las líneas estratégicas de actuación y en las acciones en que se plasman: las destinadas a conseguir un posicionamiento de España en los mercados en los que éste es débil y un reposicionamiento al alza en el resto; las dirigidas a la captación de nuevos turistas y a la fidelización de los que ya nos visitan; y por último las destinadas a apoyar que la imagen y posicionamiento de España se materialicen en ventas.

El producto se incluye, pues, dentro de todo el catálogo de herramientas de marketing que usa Turespaña: las acciones de publicidad, imagen y comunicación; la creación de contenidos de marca; las acciones dirigidas al público local; y las acciones de apoyo a la comercialización. En unos casos como un contenido transversal y en otros con especificidad propia y exclusiva.

Las actividades se realizan en coordinación de los servicios centrales con las consejerías de turismo en el exterior.

ACTIVIDADES CUYO PRODUCTO PRINCIPAL PROMOCIONADO ES LA:	Nº ACTIVIDADES	INVERSIÓN PREVISTA EN €
GASTRONOMÍA	211	570.847
ENOLOGÍA	68	66,494



Herramientas usadas para promocionar cada producto, en las acciones que lo tienen como principal, según el número de actividades que se pueden clasificar como tales:

	GASTRONOMÍA	ENOLOGÍA	AMBAS
Viaje de prensa e influenciadores	76	40	116
Viajes de agentes	11	18	29
Campañas en medios propios	21	2	23
Jornadas directas o inversas	20	2	22
Presentaciones a agentes	17	1	18
Campañas locales	15		15
Campañas con socios del mercado	14		14
Reuniones y presentaciones	14		14
Presentaciones o promociones al público	4	2	6
Puntos de información al público	4		4
Inserciones	3		3
Apoyo en puntos de venta/escaparates/catálogos	2		2
Formación de agentes	2		2
Otros	2		2
Radio y televisión	2		2
Asistencia a congresos, foros, etcétera		1	1
Apoyo a la celebración de eventos	1		1
Ferías		1	1
Patrocinio de eventos y premios		1	1
Publicidad exterior	1		1
Publicidad medios off-line	1		1
Sesiones informativas al sector español	1		1





En la promoción del turismo gastronómico se debe destacar las siguientes actividades:

Consejería	Actividad	Tipo Actividad	Presupuesto Actividad €
Dublín	Taste of Dublín 2022	Campañas locales	21.000
Nueva York	Inserción de videos promocionales en los programas Neven in Spain en el canal PBS	Radio y Televisión	20.000
Cantón	Quizz de gastronomía y destinos con Cityzine	Campaña con socios del mercado	18.142
París	Presentación en provincias francesas gastronomía ecológica	Campañas locales	18.000
París	Presentación en origen (Demostración de cocina en "Taste of Paris)	Reuniones y presentaciones	18.000
Berlín	Promoción gastronómica de Saborea España en la reunión anual de VUSR 2022	Presentaciones a agentes	17.000
Singapur	Filmación Metro Chanel	Viaje de prensa	16.961



En la promoción del turismo enológico, por su parte, se deben destacar las siguientes actividades:

Consejería	Actividad	Tipo Actividad	Presupuesto Actividad €
Nueva York	Viaje de Agentes a una Ruta del Vino	Viaje de agentes	5.421
Buenos Aires	Viaje de Prensa - Fine Wine Expo	Viaje de prensa	4.902
Chicago	Viaje de prensa Cultura y Enoturismo. Rutas del Vino en Castilla y León	Viaje de prensa	3.602
Londres	FNE Wine Fair Valladolid	Viaje de agentes	3.586
Tokio	Viaje de prensa Cultura y Enoturismo. Rutas del Vino en Castilla y León	Viaje de prensa	3.078
Roma	Italia. Ruta de Aprendizaje Interactiva - Enoturismo	Formación de agentes	3.000
Sao Paulo	Viaje de Agentes de mercados lejanos. Ruta del Vino La Mancha	Viaje de agentes	2.725
Berlín	Viaje de prensa Cultura y Enoturismo. Rutas del Vino en Castilla y León	Viaje de prensa	2.500
Singapur	Viaje de prensa Cultura y Enoturismo. Rutas del Vino en Castilla y León	Viaje de prensa	2.267

Además de las anteriores hay otras 525 actividades en las que el producto principal promocionado no es la gastronomía ni el enoturismo, pero que incluyen a alguno de los dos o a ambos, como producto/s complementarios/s promocionados/s cuya inversión suma 1.574.659 €.

## COORDINADAS POR SERVICIOS CENTRALES O MULTI-OFICINA

Por su singularidad y alto impacto, hay señalar:

- La promoción del Día Mundial de la Tapa: 15 acciones con una inversión de 89.189 €.
- La promoción de El Día Mundial de la Paella: 16 acciones con una inversión de 23.143 €
- Creación de contenidos con Guía NETFLIX (Incluye gastronomía en reportajes de País Vasco y Murcia).
- Estrategia de “brand awareness” con medios de comunicación de gran importancia: National Geographic Traveler, Conde Nast Traveler, Travel&Leisure.
- La promoción internacional de grandes eventos gastronómicos en España como son el Salón Gourmet, San Sebastián Gastronómika, Madrid Fusión, Fine Wine Tourism Expo.
- Inclusión gastronomía como módulo formación agencias de viajes en Spain Specialist Program.
- Campañas de publicidad brand awareness. Incluyendo las experiencias gastronómicas como una de las propuestas “core” del destino España.



## 06 COORDINACIÓN CON OTROS PLANES DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO.

El Plan Nacional de Enogastronomía converge en sus objetivos con otras acciones de la Administración General del Estado que, desde perspectivas complementarias, trabajan en potenciar la comida y bebida de nuestro país, en diferentes dimensiones.

El Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria (PNCOCA)<sup>18</sup> describe los controles oficiales llevados a cabo en España por las distintas autoridades competentes a nivel estatal, autonómico y local, con el fin de garantizar el cumplimiento de la legislación a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta los puntos de venta al consumidor final, garantizando la consecución de un elevado nivel de calidad alimentaria y calidad diferenciada de los productos agroalimentarios (MAPA, 2021).

El programa Alimentos de España<sup>19</sup>, impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), es una estrategia para poner en valor en el exterior la calidad de nuestros alimentos y prestigiar el sistema agro-alimentario español.

La campaña internacional de promoción Spain Food Nation sustentada en un acuerdo de colaboración firmado entre ICEX España Exportación e Inversiones y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, busca consolidar la imagen de calidad y excelencia de los alimentos y vinos españoles en el exterior destacando los valores de sostenibilidad medioambiental, seguridad alimentaria e innovación de la industria alimentaria española<sup>20</sup>. También el ICEX impulsa el sello “Restaurants from Spain” que pone en valor los restaurantes que ofrecen gastronomía española auténtica y de calidad fuera de nuestras fronteras.

Por su parte, el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, trabaja para potenciar la gastronomía española como expresión embajadora de nuestro país. Se trata de aprovechar nuestras materias primas, nuestros actores gastronómicos y valores para que nuestras Representaciones y sus oficinas en el exterior impulsen un programa de diplomacia gastronómica<sup>21</sup>.



18. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021). Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria

[Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/plan-nacional-de-control-de-la-cadena-alimentaria/>].

19. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021). Alimentos de España. [Disponible en <https://www.alimentosdespana.es/es/> ]

20. Spain\_Food\_Nation ([foodswinesfromspain.com](http://foodswinesfromspain.com))

21. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2021). Guía de Diplomacia Gastronómica.

[Disponible en: [https://www.exteriores.gob.es/es/ServiciosAlCiudadano/PublicacionesOficiales/2021\\_06\\_DIPLOMACIA%20GASTRONOMICA.pdf](https://www.exteriores.gob.es/es/ServiciosAlCiudadano/PublicacionesOficiales/2021_06_DIPLOMACIA%20GASTRONOMICA.pdf) ]

# PLAN TURÍSTICO NACIONAL

# ENOLOGASTRONOMÍA

# 2022