

Perfil del turista gastronòmic a la demarcació de Barcelona



Sèrie Turisme

Cada vegada la gastronomia té un paper més rellevant en el desenvolupament turístic de les destinacions de les comarques de Barcelona. El seu vessant més experiencial i la necessitat d'alimentar-se dels visitants fan que la gastronomia, a més de poder aportar valor a les diferents propostes turístiques, sigui una oportunitat per mostrar aspectes autòctons i únics de la cultura del nostre territori. L'estudi sobre el *Perfil del turista gastronòmic a la demarcació de Barcelona* dona resposta a les necessitats de coneixement d'aquest sector tan important i exposa quines són les seves principals característiques actuals i les tendències de futur.

El treball és el resultat del conveni de col·laboració amb universitats que la Gerència de Serveis de Turisme, a través del LABturisme, va signar amb l'Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT, adscrita a la Universitat de Barcelona.



Perfil del turista gastronòmic a la demarcació de Barcelona

Autors

Eugeni Osácar Marzal, CETT - UB

Emma Pla Rusca, CETT - UB

Gloria Garcia Sorribes, CETT - UB

1a edició: novembre de 2017

© de l'edició: Diputació de Barcelona

© dels textos: els autors

Producció i edició: Gabinet de Premsa i Comunicació
de la Diputació de Barcelona

Impressió: Departament de Reproducció Gràfica
de la Diputació de Barcelona

Dipòsit legal: B 25229-2017

Índex

	Introducció	4
1.	Gastronomia i turisme	5
1.1.	Turisme gastronòmic: definicions	5
1.2.	Components del producte turístic gastronòmic	7
1.3.	Aproximació al turista gastronòmic	10
1.4.	Situació actual del turisme gastronòmic	13
2.	Metodologia	17
3.	Anàlisi descriptiva	22
3.1.	Característiques personals del visitant gastronòmic	23
3.2.	Descripció de la visita	27
3.3.	Motivacions de la visita	31
3.4.	Coneixement de la destinació	33
3.5.	Incidència i valoració de l'experiència gastronòmica	35
4.	Conclusions: els perfils de visitant que es relaciona amb l'oferta gastronòmica de la demarcació de Barcelona	43
5.	Línies de reflexió	48
6.	Referències	51

Introducció

Aquest estudi és fruit del conveni de col·laboració signat entre la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona i el Grup de Recerca en Turisme, Cultura i Territori del CETT – UB per analitzar el perfil del turista gastronòmic de la demarcació de Barcelona.

L'objectiu de l'estudi és disposar de dades i analitzar les característiques i els hàbits del visitant de la demarcació de Barcelona que es relaciona amb l'oferta turística que té a veure amb la gastronomia, així com l'impacte que suposa la gastronomia en l'experiència turística.

És recent la consideració de la gastronomia com a recurs turístic per part dels gestors turístics de les destinacions. Els primers estudis acadèmics que parlen sobre turisme gastronòmic són de finals de segle xx, i des d'aleshores cada vegada són més les destinacions que utilitzen la gastronomia per aportar genuïnitat i singularitat a les seves propostes turístiques.

Sembla que hi ha un cert consens a considerar la gastronomia com un recurs amb un alt valor turístic, però encara són molt pocs els estudis que analitzen el perfil del turista gastronòmic. Conèixer el tipus de relació entre la gastronomia i els visitants del territori és imprescindible per poder estructurar el producte turístic gastronòmic correctament, així com per establir aquelles estratègies de promoció i comunicació més adients.

Aquest estudi és una primera aproximació a la relació entre la gastronomia i el visitant de la demarcació de Barcelona, un punt de partida a partir del qual seguir analitzant l'evolució de la importància de la gastronomia en l'experiència turística, així com l'impacte en el nivell de satisfacció del visitant d'aquest territori.

L'anàlisi descriptiva, a més de l'anàlisi quantitativa, inclou reflexions obtingudes de les entrevistes realitzades a cinquanta gestors turístics i responsables de recursos gastronòmics de les diferents comarques de la demarcació de Barcelona, realitzades al llarg del 2016 i 2017.

Finalment, i com a conclusions, es defineixen els perfils del visitant que es relaciona amb l'oferta i els productes gastronòmics de la demarcació de Barcelona. També es presenten algunes reflexions finals que volen ser d'utilitat per a la continuïtat d'aquesta investigació en el marc del Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona.

1. Gastronomia i turisme

Tots els autors consultats que han escrit sobre turisme gastronòmic coincideixen en l'alt potencial turístic de la gastronomia.

Alguns autors, com Greg Richards, consideren que el binomi gastronomia-turisme s'ha desenvolupat ràpidament en els últims anys a causa de, bàsicament, canvis en el paper de la gastronomia en la societat i a la influència de l'economia de l'experiència.

Segons Iñaki Gaztelumendi, assessor en turisme gastronòmic de l'Organització Mundial del Turisme (a partir d'ara OMT): «La gastronomia té totes aquelles característiques que actualment aporten valor segons les tendències turístiques actuals: respecte per la cultura i tradicions, vida saludable, autenticitat, sostenibilitat, experiències...».

La gastronomia s'ajusta a les necessitats que tenen les destinacions per satisfer el turista actual. Incorpora components experiencials, autenticitat i singularitat, i permet transmetre aspectes relacionats amb la cultura i la identitat d'un territori d'una manera amable.

1.1. Turisme gastronòmic: definicions

El fenomen del turisme gastronòmic pot ser explicat, en part, per l'evolució que ha tingut al llarg del temps el concepte de *gastronomia*. Pilar del Leal, a la seva tesi doctoral titulada *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios*, reflexiona sobre aquesta evolució i conclou que la gastronomia tradicionalment lligada al concepte d'alimentar-se ha evolucionat cap a un concepte que integra altres disciplines, com l'antropologia, la sociologia, l'ecologia, la cuina i la nutrició, entre d'altres.

A continuació, es presenta un breu resum de les principals definicions obtingudes d'estudis i publicacions que tracten aquesta disciplina:

Taula 1. Definicions de turisme gastronòmic

<i>Global report on food tourism</i> , OMT (2012)	Inclou dins la definició de <i>food tourism</i> no només el contacte amb la gastronomia d'un territori —sigui visitant els productors, menjant o comprant— sinó també aspectes relacionats amb la sostenibilitat del territori, el paisatge, la cultura local, els productes locals i l'autenticitat d'un territori.
---	--

Carmina Fandos a <i>Global report on food tourism</i> , OMT (2012)	<p>Determina que el turisme gastronòmic el realitzen aquells turistes i visitants d'un territori que defineixen el seu viatge totalment o parcialment motivats per degustar la gastronomia d'una regió i realitzar activitats relacionades amb la gastronomia.</p> <p>La recerca i el gaudi d'experiències relacionades amb el menjar i el beure d'una manera única i memorable, tant a prop com lluny.</p>
Kivela i Crotts (2005)	<p>Descriuen el <i>turisme gastronòmic</i> com el viatge motivat per l'interès a explorar la gastronomia del territori i participar en experiències relacionades amb la gastronomia.</p>
Long (1998)	<p>Parla del <i>turisme culinari</i> com una part del turisme que aporta valor a l'experiència final.</p>
Hall i Mitchell (2001)	<p>Parlen del <i>food tourism</i> com aquell turisme la principal motivació del qual és visitar productors, participar en fires i esdeveniments gastronòmics, i menjar en restaurants.</p>
Boniface (2003)	<p>Descriu el <i>tasting tourism</i> com aquell turisme la motivació principal del qual és la degustació, menjar.</p>
Sparks, Bowen i Klag (2003)	<p>Defineixen el <i>turisme de restaurants</i> com aquells desplaçaments fruit de l'interès per visitar el restaurant d'una destinació.</p>
Hall i Sharples (2003)	<p>Determinen que la visita a productors primaris i secundaris d'aliments, festivals gastronòmics, restaurants i llocs específics on la degustació de plats i l'experimentació dels atributs d'una regió especialitzada en la producció d'aliments és la raó principal per a la realització d'un viatge.</p>
Hjalager i Richards (2002)	<p>Incideixen en el fet que en el passat, quan es pensava en <i>turisme i gastronomia</i>, era en termes de consum. Però que a mesura que ha anat evolucionant el concepte de <i>turisme gastronòmic</i>, s'ha anat acostant al d'<i>experiència i cooperació</i>.</p>
Montecino (2011: 246) a <i>Turismo gastronómico y enológico</i> d'ESTEBAN, J.; SÁNCHEZ, V.	<p>«Es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar».</p>
Millán i Agudo (2010) a <i>Turismo gastronómico y enológico</i> d'ESTEBAN, J.; SÁNCHEZ, V.	<p>Defineixen el <i>turisme culinari</i> com les visites a productors primaris i secundaris d'aliments, festivals gastronòmics, restaurants i llocs específics on la degustació de plats i l'experimentació d'aliments és la raó principal per a la realització del viatge.</p>
Hjalager i Richards (2002)	<p>Diferencien entre <i>food tourism</i>, <i>culinary tourism</i> i <i>gastronomic tourism</i>. El <i>food tourism</i> és aquell més centrat en el producte; el gastronòmic, en el menjar, i el <i>culinary tourism</i> el considera dins la línia intermèdia entre consum i producció. És l'interès en els productes elaborats però també a aprendre a cuinar-los.</p>

Font: elaboració pròpia a partir de diferents fonts

D'aquest primer recull de definicions i dels resultats obtinguts de les persones entrevistades, es conclou que **el turisme gastronòmic inclou totes aquelles activitats relacionades amb comprar, tastar i conèixer la gastronomia d'un territori.**

Així doncs, els components del producte turístic gastronòmic seran tota aquella oferta que permet que el visitant pugui realitzar aquestes tres accions.

1.2. Components del producte turístic gastronòmic

El patrimoni culinari i gastronòmic d'un territori és el nucli del producte turístic gastronòmic a partir del qual s'estructura tota aquella oferta relacionada.

En referència a la definició de *turisme gastronòmic* presentada en l'apartat anterior, l'oferta turística que permet al visitant relacionar-se amb la gastronomia són aquelles empreses o serveis que proporcionen al visitant l'oportunitat de relacionar-se amb la gastronomia, sigui degustant, coneixent o comprant.

Segons Hjalajer i Richards (2002), les característiques pròpies de la gastronomia la fan un producte molt ben adaptat a les necessitats del visitant actual, ja que aporta components experiencials: permet connectar emocionalment amb el visitant; incorpora relats, tradicions i costums del territori que expliquen d'una manera fàcil i àgil la cultura i la història; pot incorporar aspectes d'aprenentatge i permet involucrar físicament els visitants.

Figura 1. Components del producte turístic gastronòmic



Font: elaboració pròpia

Els productors resulten un actiu molt important dins el turisme gastronòmic perquè ofereixen al turista l'oportunitat de conèixer el producte local, el procés d'elaboració, la història i els costums associats; a més a més, en molts casos, la visita a productors inclou el tast del producte i la possibilitat de comprar-lo. És una de les propostes més completes des d'un punt de vista experiencial.

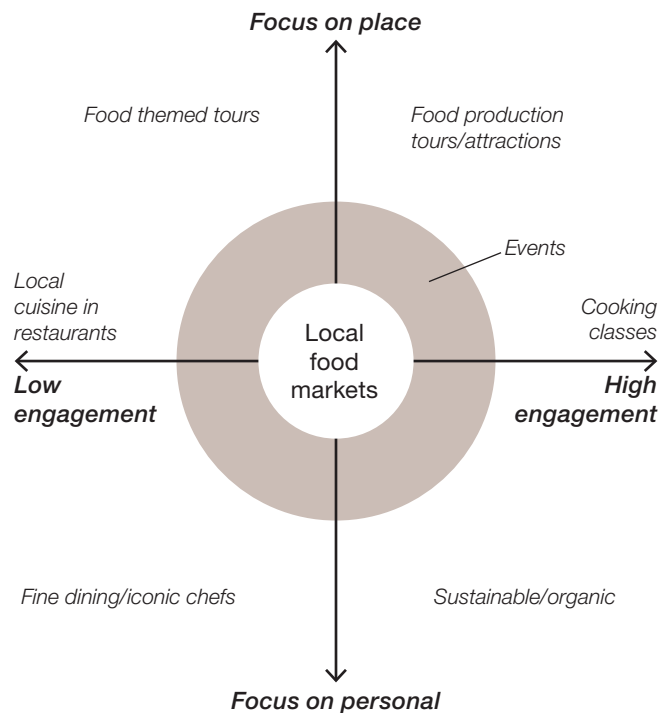
En la majoria dels casos, és un sector encara poc preparat turísticament, i excepte en el cas dels cellers (l'entourisme està molt més desenvolupat), necessita suport i assessorament per oferir un servei ajustat a les necessitats del visitant. Aquest és un esforç necessari que han de fer les destinacions que volen impulsar el turisme gastronòmic, però és imprescindible si es vol oferir un producte turístic gastronòmic complet.

En el moment de desenvolupar el turisme gastronòmic, cal aprofitar l'oportunitat de treballar la sostenibilitat del territori mitjançant la recuperació de productes i evitar-ne la desaparició, el manteniment de tradicions i oficis, així com la contribució en la conservació del paisatge com a conseqüència de determinats cultius.

Així doncs, el turisme gastronòmic és un tipus de turisme que permet relacionar-se amb productes, elaboracions, espais i persones, segons es fa referència al llibre *The future of food tourism* (Mason i Mahoney, 2007).

Pel que fa al component experiencial de les activitats turístiques relacionades amb la gastronomia, autors com Moscardo, Minihan i O'Leary defineixen el marc teòric previ a l'experiència turística gastronòmica a través del següent gràfic:

Figura 2. Marc preliminar de l'experiència en turisme gastronòmic



Font: *The future of food tourism* (Moscardo, Minihan i O'Leary, 2015)

Tal com es presenta en el gràfic anterior, el marc teòric previ a la definició de l'estructura del producte turístic gastronòmic incorpora dues dimensions basades en el lloc o la persona (visitant) i en el nivell de participació.

Aquests eixos també els descriuen Pine i Gilmore quan teoritzen sobre les dimensions d'una experiència a la seva obra *The experience economy*.

A partir d'aquest marc previ, els autors han realitzat una anàlisi d'aquells factors clau de les experiències en turisme gastronòmic que els ha permès realitzar una primera classificació d'activitats gastronòmiques basada en quatre dimensions (*front stage/back stage, fun/focus/food focus, personal focus/place focus, guides/serves*).

Aquestes dimensions tenen el coneixement i l'aprenentatge com a eixos principals de les activitats de l'experiència gastronòmica i afegeix, al marc previ, dos eixos basats en la diversió contra el producte, i un altre on es valora el fet que la persona estigui implicada físicament en l'activitat o no.

Aquestes dimensions faciliten als autors la classificació en sis tipologies de les activitats en turisme gastronòmic: esdeveniments, restauració (alta gastronomia/xefs icònics), visites a productors, activitats gastronòmiques, classes i sostenibilitat/ecologia.

La classificació vol aportar coneixement a qualsevol responsable de dinamitzar el turisme gastronòmic en una destinació, ja que indica en quins conceptes s'hauria d'identificar l'oferta dirigida al visitant.

També cal destacar la importància en el desenvolupament del turisme gastronòmic de les entitats que investiguen el patrimoni gastronòmic d'un territori.

Aquells elements gastronòmics, tant tangibles com intangibles, genuïns del territori però en perill d'extinció (productes, tradicions, relats...) poden arribar a ser importants valors turístics, encara que en un moment inicial no siguin els més idonis per reivindicar. Per tant, tot i que en el moment de valorar quins productes són els més representatius del territori cal analitzar-ne la potencialitat turística, també és necessària la inversió en recerca d'actius tangibles i intangibles relacionats amb la gastronomia que aportin autenticitat a les futures propostes.

Finalment, a partir de l'inventari d'actius gastronòmics elaborat en el marc de l'estudi *Anàlisi i detecció d'oportunitats turístiques relacionades amb la gastronomia a la província de Barcelona* «per la Diputació de Barcelona» i del resultat de les entrevistes als gestors turístics de les comarques, es conclou que les tipologies d'empreses que permeten al visitant conèixer, tastar i comprar la gastronomia a la demarcació de Barcelona són:

- Restaurants
- Empreses d'activitats
- Productors i elaboradors de productes alimentaris
- Llotges
- Mercats
- Botigues especialitzades
- Museus
- Cellers
- Centres d'interpretació i esdeveniments gastronòmics

Cada comarca utilitza diferents fórmules per donar a conèixer el patrimoni culinari i gastronòmic:

- **Creació de rutes:** ruta del pa, ruta de la coca i la llonganissa, ruta del xató...
- **Esdeveniments gastronòmics:** jornades, fires, mercats...
- **Segells relacionats amb productes agroalimentaris o oferta turística especialitzada.**
- **Col·lectius de cuina:** Osona Turisme, Club de Sabors, Club Tast de Sitges, Cubat, Vilafranca Ve de Gust, Cuina Vallès, entre d'altres.

1.3. Situació actual del turisme gastronòmic

Com ja s'ha comentat anteriorment, en els últims anys les destinacions turístiques han vist en la gastronomia una oportunitat per diferenciar-se i aportar un valor més experiencial a la proposta turística. Segons Richards (2015), estudis recents indiquen que la gastronomia influeix en el moment d'escollir la destinació on viatjar en més del 40% dels turistes internacionals. L'autor també diu que:

«França ha estimat en més de 18 bilions d'euros l'any el valor de la despesa en menjar dels turistes, i a l'Estat espanyol el 2011 es va valorar en 8,6 bilions d'euros. També comenta que a Copenhaguen, el restaurant Noma (dos cops número 1 en la llista Pellegrino dels 50 millors restaurants del món i amb tres estrelles Michelin) ha fet augmentar el turisme d'aquesta ciutat en un 11%.»

A Escòcia durant el 2015, Year of Food and Drink, després d'analitzar l'impacte del turisme gastronòmic van obtenir les conclusions següents:

- Els consumidors prefereixen comprar aliments de procedència local (és a dir, aliments que es venen amb una referència explícita de l'origen). Perceben que els aliments amb una història darrere són de millor qualitat.
- Els visitants estan disposats a pagar fins a un 15% més per aliments que saben que són d'origen escocès o regional.
- Empreses i esdeveniments que ofereixen menjar local tenen un nivell de vendes d'un 20% per sobre de la resta.

En el *Global report on food tourism* (2012), l'OMT va realitzar un estudi amb els seus membres afiliats per conèixer la seva opinió sobre la situació actual del turisme gastronòmic. Les conclusions a les quals es va arribar són les següents:

- El 88,2% dels enquestats van considerar la gastronomia un element estratègic en la definició de la imatge i la marca d'una destinació.
- El 32,3% opinen que el seu país no té estructurat el turisme gastronòmic.
- Els enquestats consideren que l'element que han d'utilitzar les destinacions per promocionar la cultura gastronòmica són els productes de qualitat autòctons; així com

la importància de l'oferta de restaurants que combina tradició i innovació.

També consideren que aporten valor conceptes com la *dieta mediterrània*, la *cuina saludable*, la *sostenibilitat* i la *multiculturalitat*.

- En referència al tipus de productes gastronòmics que s'ofereixen en els seus territoris, el que més s'ofereix són esdeveniments relacionats amb la gastronomia (79 %), després se situen les rutes gastronòmiques i les classes de cuina (62 %) i finalment la visita als mercats i productors (53 %).

També se'ls va preguntar sobre les tasques de màrqueting i promoció que es fan a les seves destinacions:

- El 68 % fan activitats de promoció al voltant del turisme gastronòmic.
- D'aquests, el 91 % organitzen esdeveniments, el 82 % editen fulletons i el 78 % disposen de web de turisme gastronòmic. En menys quantitat es troben les guies (61 %), els blogs (43 %), els viatges de familiarització *famtrips* i *press trips* (13 %) i només un 4 % reconeixien que feien servir les xarxes socials per a la promoció del turisme gastronòmic.
- En referència al seu impacte econòmic, la majoria d'enquestats reconeixen que no disposen d'eines per mesurar-lo.

Es considera que la gastronomia comença a ser considerada un interessant i apreciat recurs turístic aproximadament a principis del segle actual. Així ho demostra, en part, l'aparició dels primers articles i publicacions sobre el tema.

A l'Estat espanyol, el pes de les activitats relacionades amb la gastronomia ha agafat un cert pes en els últims anys:

Taula 2. Evolució de les activitats gastronòmiques realitzades pels turistes espanyols en els últims anys

Any	% activitats turístiques	Núm. total de turistes (milers)
2005	21,9	157.005
2006	24,6	154.968
2007	36,8	146.781
2008	46,1	157.614
2009	55,8	154.995
2010	51,5	145.477
2011	56	147.407
2012	63	146.554

Font: quadre obtingut del llibre *Turismo gastronómico y enológico* realitzat a partir de dades de l'INE, 2016

També s'ha de considerar el territori com una suma de paisatge, tradicions, història i cultura; és el fil conductor de la gastronomia com a recurs turístic i escollir aquells productes amb potencialitat turística és un repte important per a qualsevol destinació que vol utilitzar la gastronomia per dinamitzar el turisme.

La gastronomia, a més, és una oportunitat per optimitzar la gestió de la sostenibilitat. La vinculació de la gastronomia amb la sostenibilitat del territori fa que en el moment d'escollir quins productes es convertiran en recurs turístic es tinguin en compte no només aspectes relacionats amb la generació de riquesa per part dels productors, singularitat del producte i relat vinculat al producte, sinó també motius relacionats amb la sostenibilitat del territori.

Per tant, la gastronomia aporta un valor turístic indiscutible a qualsevol destinació, i així ho confirma l'OMT. Aquesta organització considera que és pels motius següents:

- **La gastronomia implica una gran diversitat de sectors empresarials.** Productors, restaurants, botigues especialitzades, mercats, museus i centres d'interpretació, així com empreses que organitzen activitats relacionades amb la gastronomia, es poden veure beneficiats de la utilització de la gastronomia com a dinamitzador del turisme en una destinació.
- **La gastronomia permet transmetre la història i les tradicions d'un territori d'una manera amable i fàcil.** A través de la gastronomia d'una regió es poden conèixer gran quantitat de tradicions, costums i aspectes relacionats amb la manera de viure; per tant, és una eficient eina de comunicació de la cultura d'una destinació, i que, a més, pot contribuir al manteniment de les tradicions d'un territori. Segons Armesto (2004), la gastronomia com a recurs turístic no només és apreciada pel seu valor intrínsec sinó pel simbòlic, en la mesura que es converteix en un element identificador de pobles i cultures.
- **La gastronomia és un tret diferencial dels territoris respecte d'altres que puguin ser competidors.** La gastronomia aporta singularitat i autenticitat a les activitats relacionades, i, per tant, les fa úniques i singulars.
- **Fa partícip el sector primari dels beneficis i la generació de riquesa que proporciona el turisme.** Aporta una nova font d'ingressos a les empreses que componen aquest sector.
- **Els productes i les elaboracions relacionades amb el menjar i el beure poden ser un element desestacionalitzador del turisme d'un territori.**

Tot i que els productes agroalimentaris i les tradicions i costums gastronòmics disposen de les seves èpoques, durant tot l'any es poden organitzar activitats relacionades amb la gastronomia, sigui degustant, comprant o coneixent.

- Tot i que trobem visitants la motivació principal per viatjar dels quals pot estar relacionada amb la gastronomia, la realitat és que aquest és un segment de mercat molt petit. Però **la gastronomia és un recurs que combina molt bé amb altres tipus de turisme**, com la cultura i la natura, així com el turisme urbà i el de negocis.

- De fet, tots els turistes estan obligats a menjar cada dia; per tant, **la gastronomia —encara que no sigui una motivació principal del viatge— és una oportunitat per transmetre identitat i autenticitat sense que hagi estat en si mateixa el motiu del viatge.**
- Com s'ha comentat anteriorment, el foment de **la gastronomia permet a les destinacions treballar la sostenibilitat del territori**, recuperar determinats productes en perill de desaparició, evitar perdre tradicions i oficis autòctons que formen part de la identitat d'un territori —sigui de la dimensió que sigui—, i conservar els paisatges relacionats amb el cultiu de determinats productes que configuren la identitat de determinades regions.

A més, Carmina Fando i Carlos Flavián (2011) indiquen que el turisme gastronòmic és una gran oportunitat per a destinacions espanyoles perquè l'Estat espanyol és líder en la producció de productes agroalimentaris de qualitat, encapçala la llista dels millors restaurants del món en diferents rànquings de prestigi i és una referència en turisme mundial.

Així doncs, el turisme gastronòmic inclou tots aquells aspectes imprescindibles per al desenvolupament turístic actual. Segons el *Second global report on gastronomy tourism* (2017) de la UNWTO, el turisme gastronòmic incorpora el respecte per la cultura, la tradició, l'autenticitat i la gastronomia. A més, la reivindicació de la gastronomia és una oportunitat per al territori per diversificar el turisme, desenvolupar les economies locals i la possibilitat d'involucrar nous sectors a la indústria del turisme.

Segons l'enquesta realitzada el 2016 per la UNWTO a gestors turístics de diferents països, organitzacions sense ànim de lucre, institucions educatives, i empreses relacionades, el 87% dels enquestats consideren que **la gastronomia és un element estratègic i un tret diferencial de la imatge que projecta la marca d'una destinació turística.**

1.4. Aproximació al turista gastronòmic

L'objectiu d'aquest apartat és presentar els diferents perfils de visitants que es relacionen amb la gastronomia, identificats a partir dels estudis consultats i de les entrevistes realitzades a més de 50 gestors turístics i responsables d'empreses i entitats que ofereixen al visitant la possibilitat de conèixer, tastar o comprar productes gastronòmics de les diferents comarques.

També vol presentar una primera hipòtesi de possibles perfils, que s'hauran de validar segons els resultats de la metodologia d'investigació establerta.

En primer lloc, cal diferenciar entre aquells visitants que la motivació principal del desplaçament és relacionar-se amb la gastronomia i aquells que no. Als primers els anomenarem *visitants gastronòmics*.

Els estudis i resultats de les entrevistes realitzades diferencien, en general, els següents tipus de visitant gastronòmic:

Festiu

El motiu principal de desplaçament del visitant festiu és participar en un esdeveniment gastronòmic. Segons l'inventari d'actius gastronòmics realitzat per la Diputació de Barcelona, a la demarcació de Barcelona se celebren més de 200 esdeveniments gastronòmics —jornades, fires, mostres, mercats i esdeveniments— distribuïts per totes les comarques de la demarcació.

La majoria tenen un públic local resident de la demarcació de Barcelona, tot i que en alguns casos la repercussió és més àmplia (com per exemple alguns esdeveniments al voltant del vi organitzats a l'Alt Penedès, la Ruta del Xató a les comarques del Garraf, l'Alt i el Baix Penedès, entre d'altres).

Segons la informació recollida, un dels factors més influents en el tipus de públic que hi participa és l'abast de les accions de promoció i comunicació que s'utilitzen per donar a conèixer l'esdeveniment.

Aquest tipus de visitant gastronòmic es troba al llarg de tota la demarcació de Barcelona.

Sibarita

La motivació principal del visitant sibarita és visitar un restaurant. **El gran prestigi d'alguns restaurants i cuiners catalans fa que la visita als seus restaurants sigui un motiu únic i suficient per desplaçar-se** a determinades zones, ciutats o poblacions sense que sigui necessari cap altre objectiu.

En el cas de la demarcació de Barcelona, algunes comarques disposen de restaurants amb un prestigi internacional suficient per ser un centre d'atracció principal de molts visitants locals, nacionals i internacionals. Només pel que fa a restaurants amb estrella Michelin, a la demarcació de Barcelona n'hi ha vuit, distribuïts per cinc comarques diferents (Osona, Berguedà, Maresme, Bages i Vallès Occidental); a més a més, al Maresme hi ha l'únic restaurant reconegut amb tres estrelles Michelin de la demarcació de Barcelona: el Sant Pau de Sant Pol (sense comptar el Restaurant Lasarte de Barcelona, que va obtenir 3 estrelles l'any 2017).

En el cas de la demarcació de Barcelona, també existeix un altre tipus de visitants sibarites obtinguts dels resultats de les entrevistes realitzades.

Les comarques que tenen costa disposen d'un tipus de visitant l'objectiu principal del desplaçament del qual és degustar cuina marinera (sobretot als mesos de primavera i estiu). Alguns municipis del Baix Llobregat (Castelldefels, Gavà...), el Garraf (Sitges, Vilanova...) o el Maresme (Sant Pol, Arenys...) disposen d'aquest tipus de visitant. La motivació té un component gastronòmic menor, substituït per l'experiència d'un àpat mariner en un restaurant proper al mar.

Integral

La motivació principal del desplaçament del visitant gastronòmic integral és **conèixer la gastronomia d'una regió, en un sentit ampli de la paraula, com a manera de consumir la cultura de la destinació**. És un visitant a qui li interessa conèixer, viure, comprar i degustar la gastronomia del territori i valora la seva vinculació amb el paisatge, la història i les tradicions gastronòmiques de la regió. Aquest tipus de visitant es defineix també com un turista que realitza una despesa en els àpats superiors a la de qualsevol altre tipus de visitant.

Aquest tipus de visitants, segons les entrevistes efectuades, és un visitant encara molt poc comú a les comarques de la demarcació de Barcelona, tot i que cal destacar que les comarques que han fet un esforç a incorporar la gastronomia com un dels seus valors turístics —com per exemple el Berguedà (bolets), Osona (embotits) o el Penedès (cava i vi)— aconseguen que els visitants estiguin més interessats en la gastronomia com un concepte més global que en altres comarques.

En el cas de la demarcació de Barcelona, la comarca que disposa d'un nombre més ampli de visitants interessats a conèixer la gastronomia del territori des d'una perspectiva global és l'Alt Penedès. El turisme del vi té anys d'avantatge en desenvolupament i estructuració enfront del turisme basat en altres productes gastronòmics. A més, la vinculació del vi i el cava amb tota la resta de components de la comarca, siguin culturals, socials o econòmics, fa inevitable la relació integral del visitant amb aquest producte durant la seva estada a la comarca.

Pel que fa als turistes/visitants no gastronòmics es diferencia entre per als qui la gastronomia ha estat un factor decisor en el moment d'escollir la destinació i per als qui la gastronomia no hi ha tingut cap influència.

Per anomenar aquests dos tipus de visitants s'utilitzaran els termes indicats per Yun (2011): «oportunista» (el primer) i «casual» (el segon):

Oportunista

Segons Yun (2011), la motivació per viatjar del **turista gastronòmic oportunista** no és la gastronomia, però sí que la té en compte en el moment d'escollir una destinació.

La influència de la gastronomia com a factor decisor per escollir una destinació sembla que és una de les grans tendències. Segons l'Organització Mundial del Turisme, en el seu informe *Gastronomy network action plan 2016/2017*, la gastronomia cada cop és un recurs més utilitzat per proporcionar autenticitat i identitat a les propostes turístiques de les destinacions. A més, és una eina eficaç per derivar visitants a localitats menys conegudes, proporcionar relats que connecten amb el visitant potencial i proporcionar vivències memorables.

A la demarcació de Barcelona, segons les entrevistes realitzades, tant aquelles comarques que ja han incorporat la gastronomia en l'estructura dels seus productes turístics, com aquelles que encara no ho han fet, reconeixen la gastronomia com un recurs que aporta un alt valor turístic a la resta de propostes.

Accidental

Finalment, el mateix autor descriu com «**accidentals**» els turistes/visitants que **es relacionen amb la gastronomia per alimentar-se** però que no la consideren un factor rellevant dins el seu viatge. Tampoc se senten motivats per la gastronomia com un tret cultural del territori que estan visitant.

Aquest tipus de visitant és interessant per a totes les destinacions turístiques que consideren que el moment d'alimentar aquest visitant pot ser una oportunitat per transmetre cultura, tradicions i identitat, aportant un valor difícil de transmetre d'una manera tan amable amb altres recursos.

En el moment de promocionar o comunicar la gastronomia, l'estratègia que caldrà seguir haurà de ser diferent de la dirigida als altres perfils.

Abans de presentar els principals resultats de l'anàlisi descriptiva de les enquestes realitzades s'inclou un breu resum d'alguns resultats de fonts secundàries consultades sobre la situació actual del turisme gastronòmic.

2. Metodologia

Per a l'obtenció de resultats s'han utilitzat dues tècniques:

En la fase de la investigació quantitativa, s'ha realitzat un treball de camp per mitjà d'una enquesta personal estructurada dirigida als visitants de diversos recursos gastronòmics de la demarcació de Barcelona.

Els recursos gastronòmics establerts per realitzar el treball de camp i els dies concrets de les enquestes han estat definits partint de la planificació d'esdeveniments que cada una de les comarques tenien prevista al llarg del temps, utilitzant el material de promoció i les indicacions dels responsables en funció del seu nivell de coneixement del territori, nivell d'afluència i perfil del visitant.

El treball de camp s'ha realitzat entre els mesos de març del 2016 i febrer del 2017, per mitjà d'un equip d'enquestadors, i principalment en caps de setmana, dies de més afluència de visitants en el territori.

La classificació per recursos és la següent:

- Fires, jornades i festes gastronòmiques
- Mercats
- Museus i centres d'interpretació
- Cellers
- Productors visitables
- Tallers, cursos i activitats
- Restauració

Com que no es disposava d'una estimació de visitants gastronòmics, la mostra objectiu es va establir segons el nombre d'esdeveniments per comarca i període de temps, a partir de l'inventari d'actius gastronòmics elaborat per la Diputació de Barcelona.

La mostra final ha estat de 660 enquestes. En el quadre següent es pot observar la mostra final i la ponderació que finalment s'ha realitzat per comarca, per ajustar-ho proporcionalment a la mostra objectiu.

Taula 3. Distribució d'enquestes per actius gastronòmics i comarques

Distribució de la mostra per actius	Fires, jornades i festes gastronòmiques	Mercats	Museus i CI	Cellers	Productors visitables	Tallers, cursos, activitats	Restauració	Total
Anoia	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Bages	49 %	13 %	0 %	16 %	0 %	0 %	22 %	100 %
Baix Llobregat	25 %	15 %	0 %	31 %	29 %	0 %	0 %	100 %
Berguedà	64 %	0 %	0 %	0 %	36 %	0 %	0 %	100 %
Garraf	18 %	33 %	0 %	0 %	0 %	18 %	32 %	100 %
Maresme	21 %	23 %	0 %	21 %	7 %	10 %	19 %	100 %
Osona	0 %	66 %	0 %	0 %	34 %	0 %	0 %	100 %
Penedès	18 %	3 %	50 %	23 %	0 %	5 %	1 %	100 %
Vallès Occidental	74 %	0 %	0 %	0 %	26 %	0 %	0 %	100 %
Vallès Oriental	13 %	67 %	0 %	0 %	0 %	0 %	21 %	100 %
Total	31 %	21 %	11 %	13 %	10 %	4 %	10 %	100 %

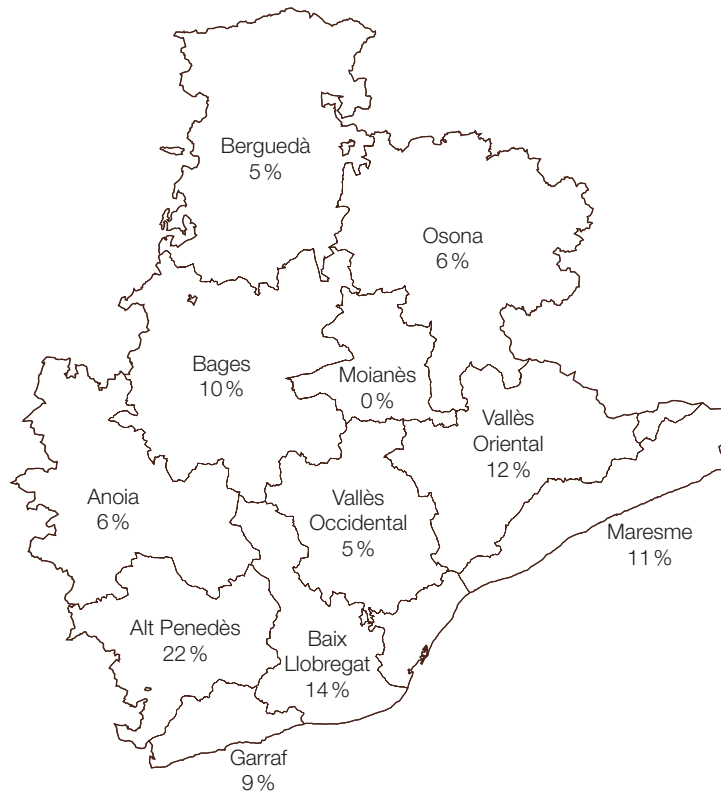
Font: elaboració pròpia

Taula 4. Distribució d'enquestes per comarques

Distribució de la mostra per comarca	Fires, jornades i festes gastronòmiques	Mercats	Museus i CI	Cellers	Productors visitables	Tallers, cursos, activitats	Restauració	Total
Anoia	20 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6 %
Bages	15 %	6 %	0 %	11 %	0 %	0 %	22 %	10 %
Baix Llobregat	11 %	10 %	0 %	33 %	40 %	0 %	0 %	14 %
Berguedà	10 %	0 %	0 %	0 %	18 %	0 %	0 %	5 %
Garraf	5 %	13 %	0 %	0 %	0 %	40 %	29 %	9 %
Maresme	7 %	12 %	0 %	17 %	7 %	28 %	22 %	11 %
Osona	0 %	19 %	0 %	0 %	21 %	0 %	0 %	6 %
Penedès	13 %	3 %	100 %	39 %	0 %	32 %	2 %	22 %
Vallès Occidental	12 %	0 %	0 %	0 %	13 %	0 %	0 %	5 %
Vallès Oriental	5 %	37 %	0 %	0 %	0 %	0 %	25 %	12 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Font: elaboració pròpia

Figura 3. Mapa de distribució d'enquestes per comarques



Font: elaboració pròpia

Nota: el treball de camp del Moianès no presenta prou mostra representativa per poder publicar-ne els resultats.

Per complementar la informació quantitativa s'han realitzat un total de 50 entrevistes a tècnics i gestors turístics, així com a propietaris i gestors d'empreses i entitats relacionades amb la gastronomia de les comarques.

Els perfils seleccionats per a la realització de les entrevistes s'han escollit amb la col·laboració dels tècnics responsables de la gestió turística de les comarques entre els professionals disponibles que s'han considerat més oportuns perquè se'n desprengui la importància i potencialitat de la gastronomia en el sector turístic de les comarques de la demarcació de Barcelona.

Un 34% dels entrevistats han estat gestors de consorcis de turisme, consells comarcals o tècnics responsables de la gestió turística als ajuntaments. I, per tant, són professionals coneixedors de la gestió turística de les diferents comarques i municipis, així com del pes de la gastronomia en les iniciatives turístiques tant des del punt de vista de l'estructuració del producte com de la promoció del territori.

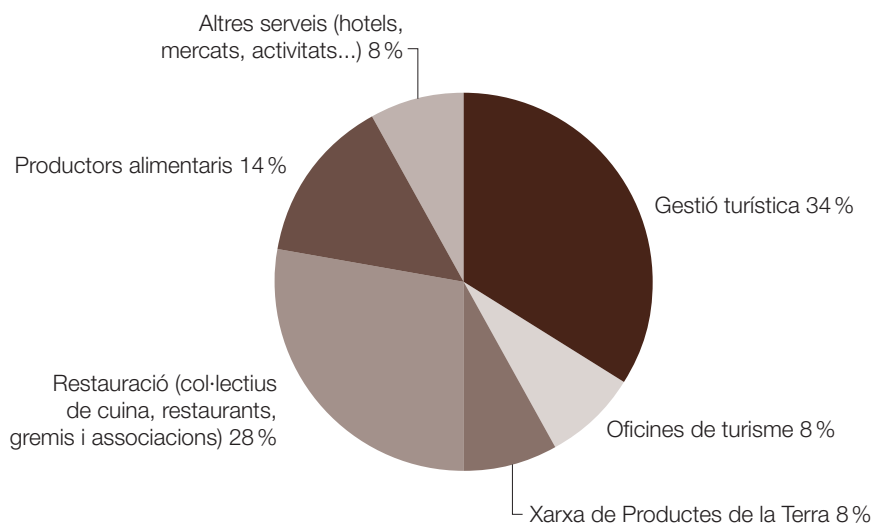
Un 28% dels entrevistats estan relacionats amb el sector de la restauració, on s'inclouen tant propietaris de restaurants com presidents/gerents de gremis i associacions d'hostaleria, i també representants de diferents col·lectius de cuina.

El tercer grup més important d'entrevistats han estat els productors alimentaris. La seva visió com a sector menys turístic dins els components del producte turístic gastronòmic aporta una perspectiva diferent de la de la resta de perfils.

Un 8 % dels entrevistats corresponen a responsables del projecte Xarxa de Productes de la Terra, impulsat des de la Diputació de Barcelona. Són professionals que dediquen els seus esforços a donar suport als productors agroalimentaris i on el turisme també és una de les eines utilitzades per a la seva dinamització.

Finalment, també s'ha considerat oportú entrevistar responsables d'oficines d'informació turística (8 %) i alguns representants d'altres tipus de serveis turístics relacionats amb la gastronomia (8 %), com mercats, hotels i experts en esdeveniments gastronòmics.

Gràfic 1. Perfil dels entrevistats



Font: elaboració pròpia

La informació qualitativa que es desprèn de les 50 entrevistes és una aportació molt important a l'estudi realitzat, que no només ha facilitat la interpretació i concreció d'alguns dels resultats quantitius obtinguts a través de les enquestes sinó que també ha ajudat a definir alguns dels perfils identificats.

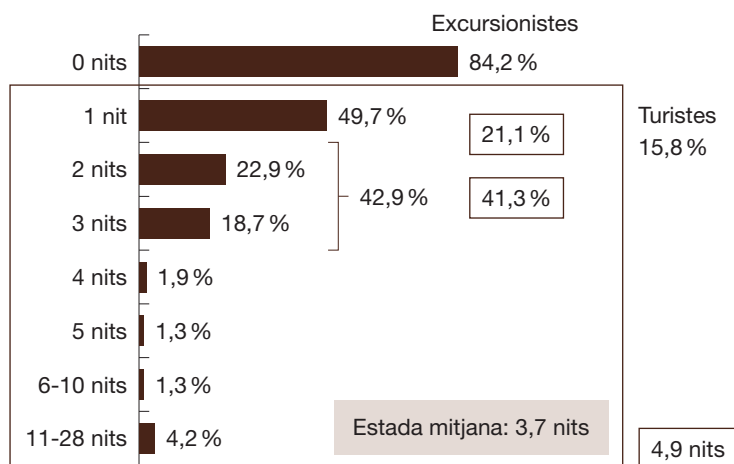
3. Anàlisi descriptiva

Els resultats obtinguts mostren que el nombre de *turistes gastronòmics*, entès com aquelles persones que es desplacen amb l'objectiu de relacionar-se amb la gastronomia a la demarcació de Barcelona i que hi pernocten, és, de moment, massa reduït (15%) perquè se'n puguin desprendre dades representatives. Un 84,2% dels entrevistats són excursionistes.

Per tant, l'estudi farà referència al visitant que es relaciona amb la gastronomia de la demarcació per incloure la totalitat de la mostra obtinguda.

Per facilitar la comparació entre les dades obtingudes sobre el perfil del visitant gastronòmic i les dades de l'informe sobre la caracterització del perfil dels turistes de la demarcació de Barcelona 2016 (EDDETUR), en alguns gràfics apareixeran aquestes últimes dins d'un quadre marró.

Gràfic 2. Durada de l'estada



P.10. Quina ha estat la durada de la seva estada, en relació amb el nombre de nits? Resposta simple i suggerida.
Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

A continuació es presenten els principals resultats obtinguts. En primer lloc, es mostren les característiques personals del visitant que es relaciona amb la gastronomia a la demarcació de Barcelona; en segon lloc, s'inclouen les dades referides al tipus de viatge

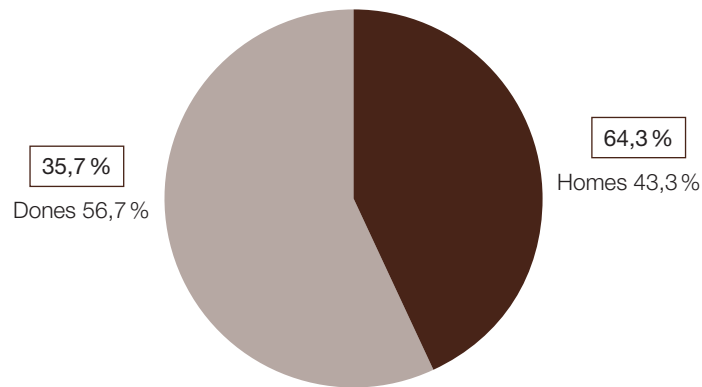
(grup, allotjament i transport); seguidament, es presenten les dades sobre el coneixement de la destinació, i, finalment, es proporcionen els resultats referits a les motivacions, les activitats realitzades i el nivell de satisfacció.

3.1. Característiques personals del visitant gastronòmic

Gènere del visitant

Pel que fa al gènere, la proporció entre homes i dones ha estat d'un 56,7% dones i un 43,3% homes, percentatges més equilibrats que els que s'obtenen del perfil del turista general a la demarcació de Barcelona.

Gràfic 3. Gènere



P.2. *Em podria indicar el seu gènere?* Resposta simple i suggerida.

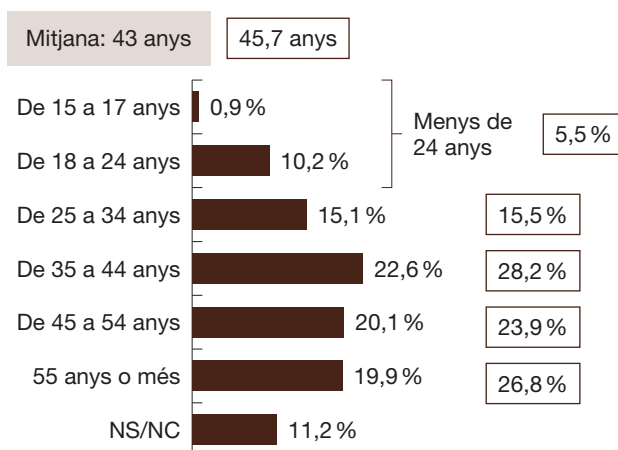
Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Distribució per edats

La mitjana d'edat del visitant entrevistat és de 43 anys, i la majoria dels visitants enquestats tenen més de 35 anys (62,6%).

Gràfic 4. Distribució per edats



P.1. Podria indicar-me la seva edat? Resposta simple i suggerida.

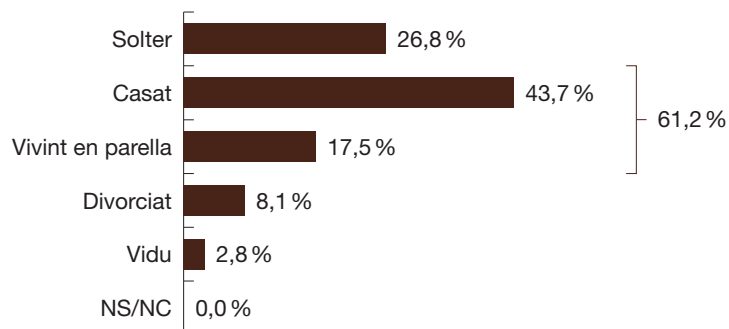
Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Estat civil

El 61,2% tenen parella (entre casats i vivint en parella), i els solters que es relacionen amb la gastronomia de la demarcació de Barcelona són un 26,8% dels enquestats —tot i que un 5% són d'una edat inferior a 24 anys.

Gràfic 5. Estat civil



P.4. Quin és el seu estat civil? Resposta simple i suggerida.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

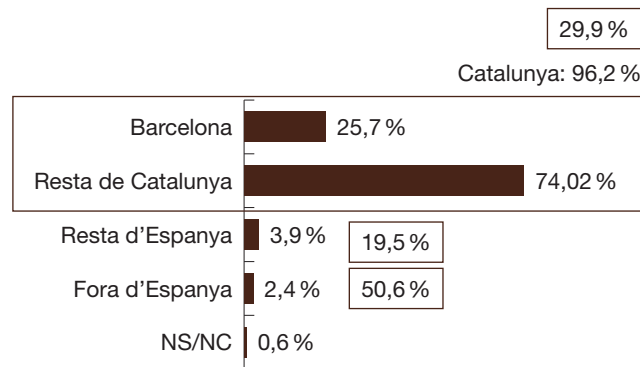
Font: elaboració pròpia

Lloc de residència

El 96,2% dels enquestats són catalans, un 25,7%, provinents de la ciutat de Barcelona. Pel que fa als residents a Catalunya de fora de Barcelona, un 74,4% dels enquestats resideixen a la demarcació de Barcelona.

Destaca la diferència entre el perfil de l'enquestat i l'obtingut dels informes sobre el perfil del turista de la demarcació de Barcelona, en aquest últim cas només és català un 29,9%.

Gràfic 6. Lloc de residència



P.3. Quina és la seva nacionalitat? Resposta simple i suggerida.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

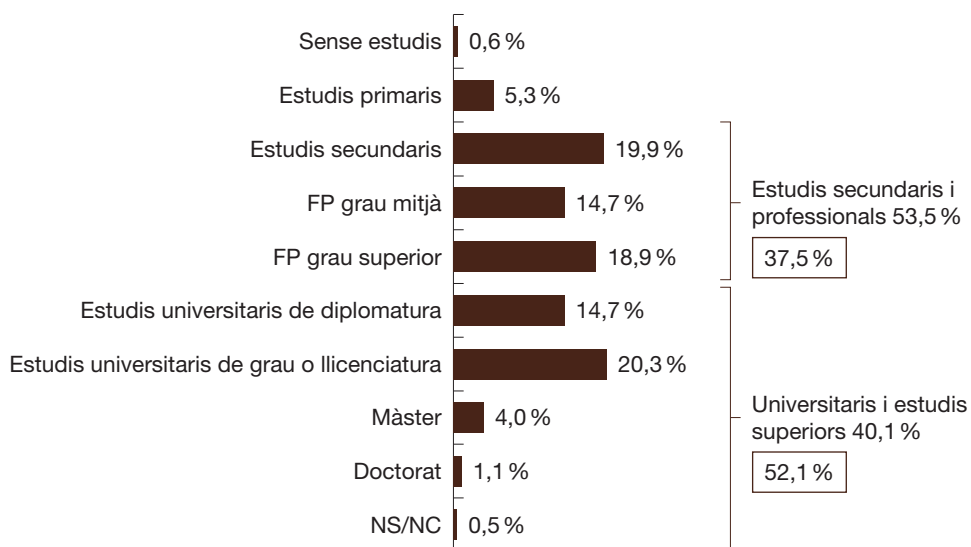
Cal destacar que, en referència als resultats obtinguts de les entrevistes, es desprèn que les accions de promoció i comunicació dels esdeveniments i l'oferta gastronòmica en general tenen un abast local i, per tant, podria ser una de les raons per les quals els visitants que es relacionen amb la gastronomia són majoritàriament locals.

Nivell de formació

Segons els resultats obtinguts, el 93,6% dels enquestats tenen estudis (un 40,1% són estudis universitaris).

En comparació amb les dades obtingudes hi ha més persones amb estudis que en les dades consultades sobre el perfil del turista en general (89,6%), però cal destacar que el percentatge de visitants amb estudis universitaris és superior (en el cas del turista general ho són un 52,1% dels enquestats, mentre que en el cas dels visitants que es relacionen amb la gastronomia ho són un 40,1%).

Gràfic 7. Nivell de formació



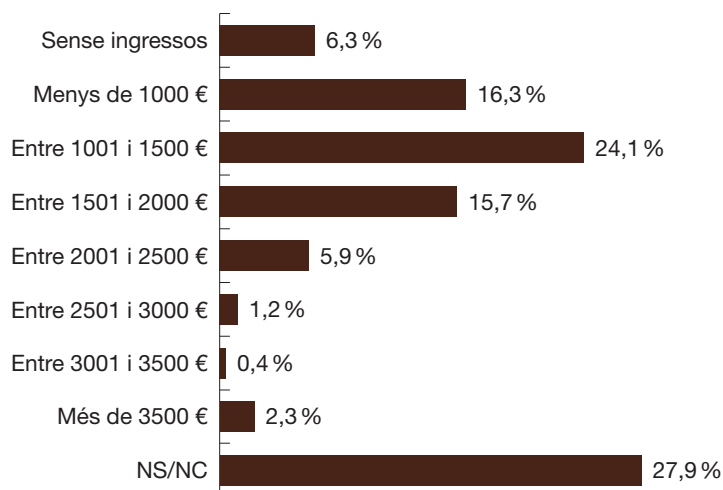
P.5. *Quin és el seu nivell de formació?* Resposta simple i suggerida.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Pel que fa als ingressos, cal destacar que un 27,9 % dels enquestats no han volgut respondre a aquesta pregunta. Un 45,7 % de les enquestes realitzades han contestat que els seus ingressos oscil·len entre 1.001 € i 2.500 €.

Gràfic 8. Ingressos personals nets mensuals



P.7. *Indiqui els seus ingressos personals nets mensuals.* Resposta simple.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

3.2. Descripció de la visita

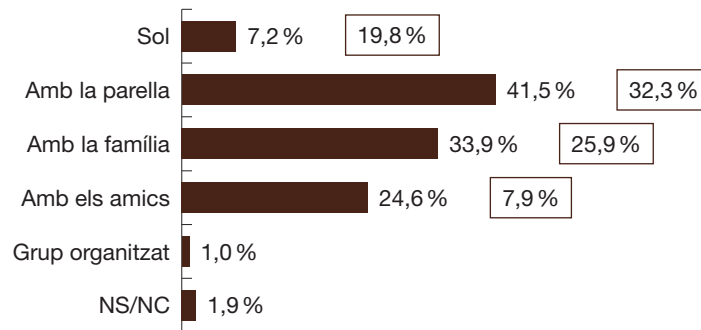
Tipus de grup

Un 75,4% viatja en família, sigui només amb la parella o altres familiars.

Segons les dades obtingudes de les enquestes, els visitants que es relacionen amb la gastronomia viatgen molt més amb amics (24,6%) que en el cas del perfil del turista general de la demarcació de Barcelona (7,9%).

També cal destacar la gran diferència pel que fa a les visites realitzades per una sola persona. En el cas de les dades del turista general un 19,8% viatjava sol, mentre que en el cas d'aquest estudi només ho fa un 7,2%.

Gràfic 9. Tipus de grup



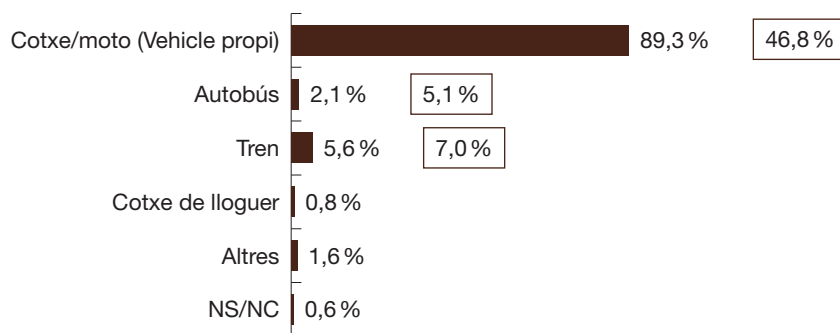
P.8. *Amb qui realitza el viatge?* Resposta múltiple i suggerida.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

La gran majoria es desplacen amb el cotxe propi (89,3%). Destaca la gran diferència amb les dades obtingudes del turista general de la demarcació de Barcelona, però resulta coherent, ja que les dades confirmen que el visitant que es relaciona amb la gastronomia de la demarcació de Barcelona majoritàriament és català i excursionista.

Gràfic 10. Transport utilitzat



P.9. *Quin tipus de transport ha fet servir per arribar al lloc on ens trobem?* Resposta simple i suggerida.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

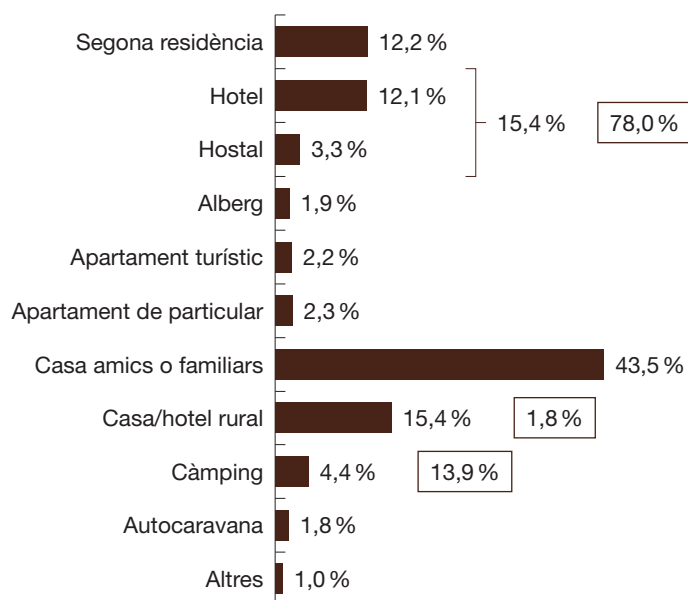
Font: elaboració pròpia

Tipus d'allotjament

Com s'ha comentat anteriorment, un 84,2% no pernocten, i els que ho fan, un 49,7% només ho fan una nit.

Dels visitants que es relacionen amb la gastronomia que s'allotgen, un 55,7% ho fan a casa d'amics o segona residència, mentre que a hotels i hostals només hi dormen un 15,4%.

Gràfic 11. Tipus d'allotjament



P.11. *Quin tipus d'allotjament ha fet servir majoritàriament al llarg de la seva estada?* Resposta simple i suggerida.

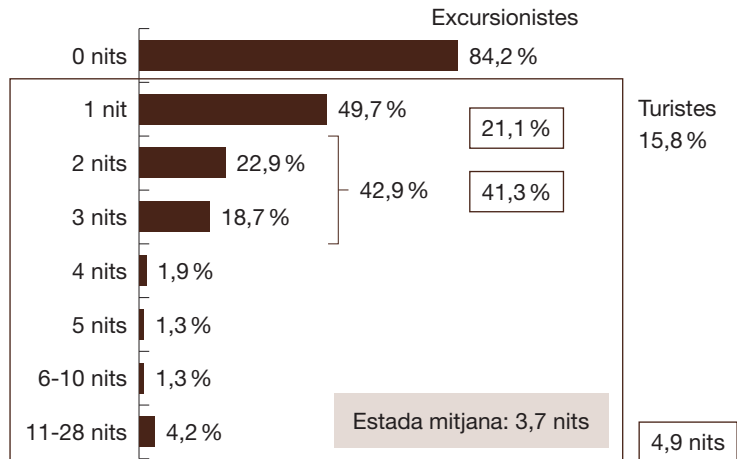
Base: enquestats que han passat almenys una nit al llarg de la seva estada, 103 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Pel que fa a la durada de l'estada, com s'ha comentat a la introducció de l'estudi, el 84,2 % dels enquestats són excursionistes, i només un 15,8 % pernocten a la demarcació de Barcelona.

Durada de l'estada

Gràfic 2. Durada de l'estada



P.10. Quina ha estat la durada de la seva estada, en relació amb el nombre de nits? Resposta simple i suggerida. Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Pel que fa a les persones que pernocten a la demarcació de Barcelona, tot i que les dades no són representatives donat el baix percentatge que presenten els resultats, cal destacar que l'estada mitjana és de 3,7 nits (una mica inferior al nombre de nits obtingut de les dades sobre el perfil del turista general de la demarcació de Barcelona).

Activitats realitzades

Independentment de quin és el motiu principal de la visita, en el moment de preguntar sobre les activitats realitzades al llarg de l'estada, la més comentada és anar a dinar a un restaurant (59%), un 38 % han participat en un esdeveniment gastronòmic i un 28,7 % han comprat algun aliment. Cal destacar que la compra de productes gastronòmics no apareix com a motivació principal ni secundària, però sí que és una activitat que han realitzat un 26,3 % de les persones que es relacionen amb la gastronomia a la demarcació de Barcelona durant la seva visita.

Gràfic 12. Activitats realitzades al llarg de la visita



P.21a. Quines activitats ha realitzat al llarg de la seva estada a la comarca? Resposta múltiple i suggerida.

P.21b. Quines activitats pensa realitzar al llarg de la seva estada a la comarca? Resposta múltiple i suggerida.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Un 13 % dels enquestats reconeixen que una de les principals motivacions de la visita ha estat visitar un celler, dada que confirma el que s'apuntava en apartats anteriors sobre el millor desenvolupament que ofereix el turisme del vi respecte al turisme centrat en altres productes gastronòmics.

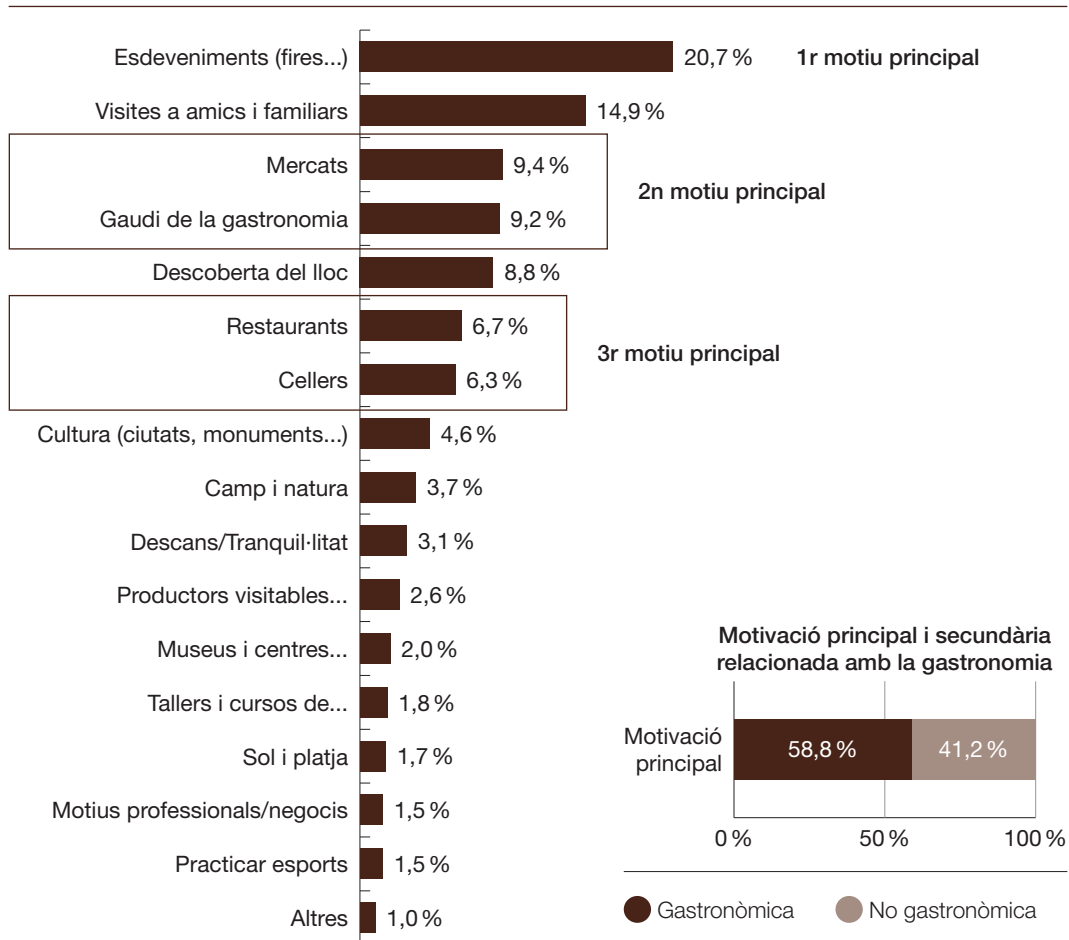
El turisme del vi atrau visitants sobretot a la comarca de l'Alt Penedès, però cal destacar que totes les comarques de la demarcació de Barcelona disposen d'algun celler o propostes turístiques relacionades amb el vi, en diferents proporcions; tot i que no tots són realçats pel sector turístic, sí que tenen un cert potencial.

3.3. Motivacions de la visita

Motivació principal de la visita

Segons les dades obtingudes, per al 58,8 % d'enquestats la motivació principal està relacionada directament amb la gastronomia —esdeveniments (20,7 %), mercats (9,4 %), restaurants (6,7 %), visita a cellers (6,5 %), entre d'altres—, mentre que per a la resta la gastronomia és la segona motivació de la visita.

Gràfic 13. Motivacions de la visita



P.16a. *Motivació del viatge*. Resposta simple i suggerida.

P.16b. *Quines han estat la resta de motivacions?* Resposta múltiple i suggerida.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

La principal motivació gastronòmica és, doncs, l'assistència a esdeveniments, seguida de la visita a mercats. En tercera opció, destaca el fet de gaudir de la gastronomia entesa com un compendi d'activitats al voltant de la gastronomia (visita i dinar), per exemple, predomina anar a menjar en un restaurant i visitar un celler.

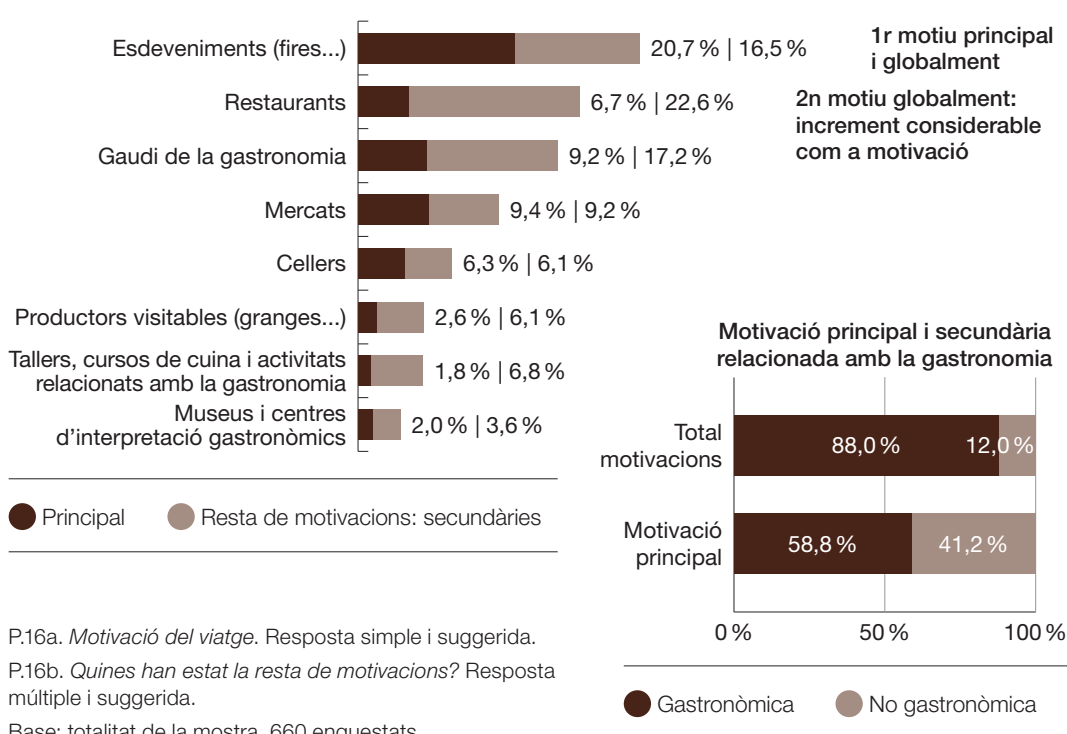
Segons els resultats obtinguts, les principals motivacions gastronòmiques relacionades amb la gastronomia a la demarcació de Barcelona són: **assistir a esdeveniments i mercats, gaudir de la gastronomia i anar a dinar a restaurants i visitar cellers.**

Motivacions gastronòmiques de la visita: principals vs. secundàries

Considerant tant la primera com la segona opció, el motiu gastronòmic que globalment ocasiona més desplaçaments dins la demarcació de Barcelona per part dels visitants que es relacionen amb l'oferta gastronòmica és l'assistència a esdeveniments i fires. En segon lloc, el desplaçament per anar a dinar en algun restaurant de la demarcació, i la tercera motivació és gaudir de la gastronomia del territori sense especificar una oferta o producte concret.

Del total de motivacions comentades, un 88 % són gastronòmiques. És a dir, el 88 % del total de les motivacions dels visitants de la demarcació que s'han relacionat amb l'oferta gastronòmica de la demarcació són gastronòmiques, sigui perquè és una motivació principal o secundària.

Gràfic 14. Motivacions gastronòmiques: principals i secundàries



P.16a. *Motivació del viatge.* Resposta simple i suggerida.

P.16b. *Quines han estat la resta de motivacions?* Resposta múltiple i suggerida.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

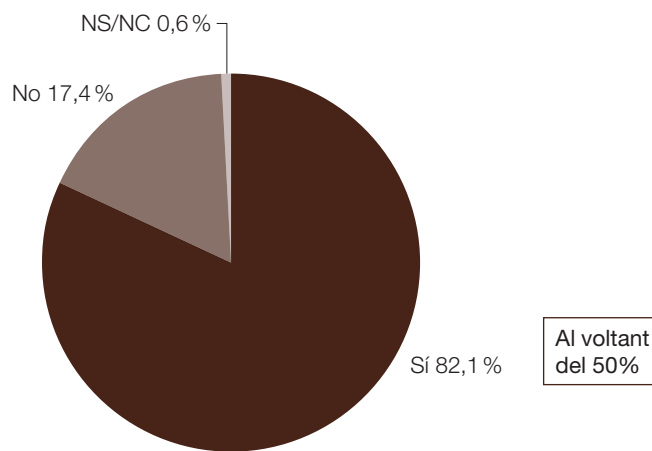
Aquests resultats confirmen la hipòtesi de segments obtinguts a partir de les entrevistes i la consulta d'informació secundària, on es considerava que un dels perfils de visitant gastronòmic era aquell la motivació principal del qual és participar en esdeveniments gastronòmics. D'altra banda, també es confirma el perfil de turista sibarita

(aquell motivat per anar a dinar en un restaurant), així com l'integral (aquell interessat a gaudir de la gastronomia).

3.4. Coneixement de la destinació

Un 82,1 % dels enquestats és la primera vegada que visiten la comarca. En comparació amb les dades del turista general de la demarcació de Barcelona, aquest últim reconeix en un 50 % dels casos ser el primer cop que visita la demarcació.

Gràfic 15. Experiència anterior a la visita

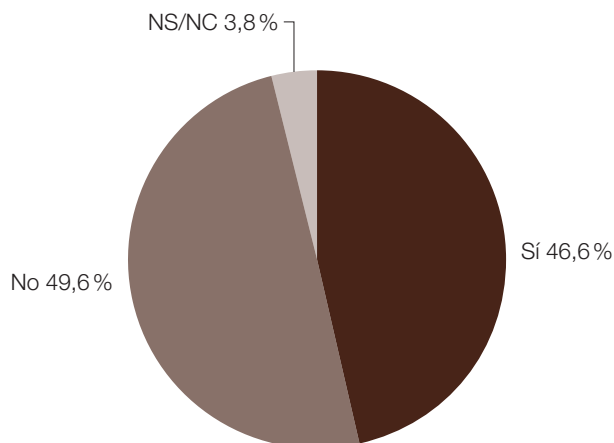


P.18. És el primer cop que visita aquesta comarca? Resposta simple i suggerida.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Gràfic 16. Informació prèvia sobre les activitats



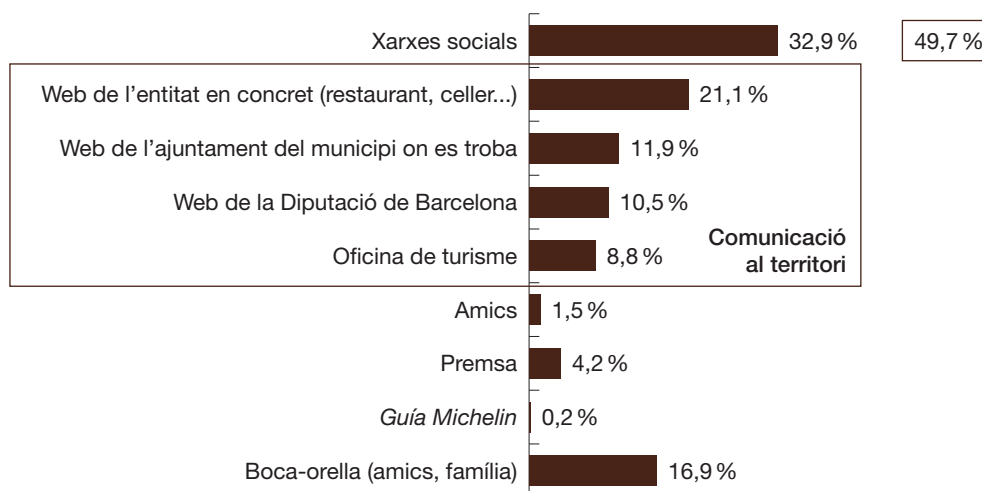
P.19. S'ha informat sobre l'oferta d'activitats de la zona abans del seu viatge? Resposta simple i suggerida.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Un 46,6 % dels enquestats s'han informat sobre la destinació abans de desplaçar-se. Les xarxes socials són l'opció més comuna (32,9 %) i, en segona posició, el web del lloc (20,9 %) —sigui el restaurant, l'esdeveniment...

Gràfic 17. Mitjà utilitzat per informar-se



P.20. Per quin mitjà s'ha informat d'aquestes activitats? Resposta múltiple i suggerida.

Base: enquestats que han afirmat haver-se informat prèviament al viatge, 309 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Les recomanacions de familiars i amics és la tercera font d'informació reconeguda pels enquestats.

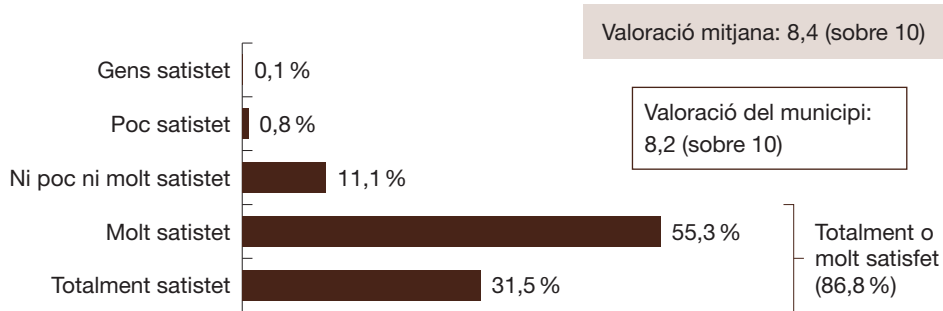
Tot i que cal destacar els webs del territori com la segona font d'informació abans de desplaçar-se al territori.

3.5. Incidència i valoració de l'experiència gastronòmica

Satisfacció general de la visita

El nivell de satisfacció registrat per part dels visitants enquestats és alt (8,4 sobre 10). Un 86,8 % dels registres corresponen a nivells de satisfacció entre «molt» i «totalment satisfet».

Gràfic 18. Satisfacció general de la visita



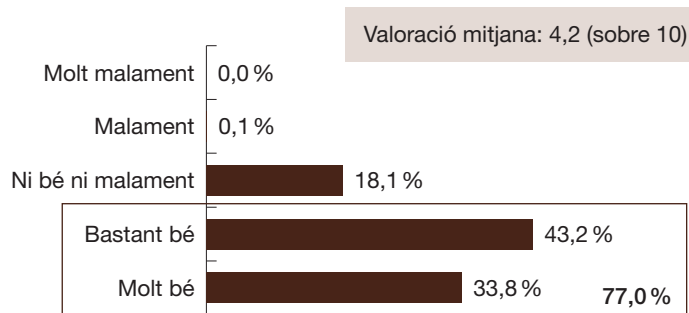
P.29. Quina ha estat la seva satisfacció general amb la seva visita/estada? Resposta simple.
Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Valoració de la gastronomia

Els resultats indiquen que la gastronomia és molt valorada pels visitants de la demarcació de Barcelona que es relacionen en algun moment de la visita amb alguna oferta o producte gastronòmic. Un 77 % dels enquestats la valoren «molt» i «bastant». En general obté una valoració de 4,2 sobre 5.

Gràfic 19. Valoració de la gastronomia

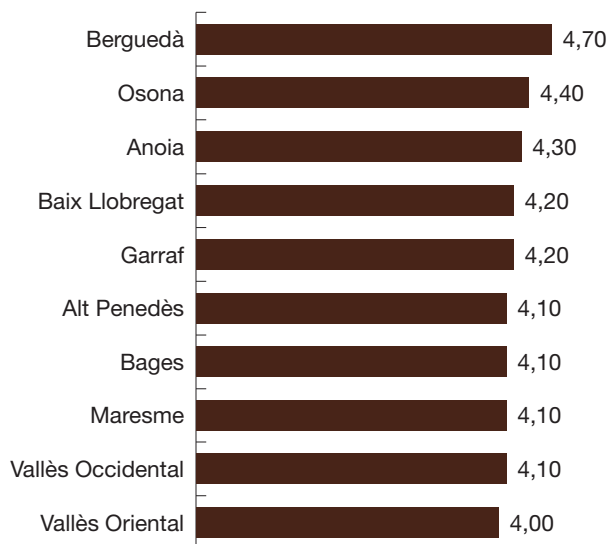


P.28. Com valora la gastronomia de la comarca? Resposta simple.
Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Pel que fa a la valoració de la gastronomia per comarques, les més valorades són la del Berguedà i Osona. Tot i que en el cas de les dades obtingudes per comarques —i degut al nombre d'enquestes, no són representatives—, les dues on es valora més la gastronomia coincideix amb dues de les comarques que han fet més esforços, fins al moment, per intentar incorporar la gastronomia com a valor de la seva marca turística.

Gràfic 20. Valoració de la gastronomia de la comarca (valoració de 0 a 5 on 0 és gens valorada i 5, molt valorada)



P.28. Com valora la gastronomia de la comarca? Resposta simple.

Base: Alt Penedès, 147 enquestats; Bages, 63; Baix Llobregat, 93; Berguedà, 33; Garraf, 57; Osona, 41; Maresme, 73; Vallès Oriental, 78; Vallès Occidental, 34.

Font: elaboració pròpia

Nivell de satisfacció de les activitats realitzades

Pel que fa al nivell de satisfacció de les diferents activitats realitzades, el més alt registrat ha estat el dels cellers (amb una puntuació de 9,2 sobre 10), seguit dels productors visitables (8,8 sobre 10) i les activitats relacionades amb la gastronomia (8,7 sobre 10). Destaquen, doncs, aquelles activitats amb un component experiencial alt.

Taula 5. Expectatives i nivell de satisfacció dels actius gastronòmics

	Nivell de realització	Base	Expectatives (0-10)	Nivell de satisfacció (0-10)
Restaurants	59,0 %	258	8,6	8,4
Cellers	13,9 %	113	9,2	9,2
Museus i centres d'interpretació gastronòmics	7,6 %	80	7,4	7,7
Mercats	26,5 %	138	8,4	8,2
Esdeveniments	38,5 %	196	8,2	8,2
Productors visitables	9,7 %	52	9,4	8,8
Tallers, cursos de cuina i activitats relacionats amb la gastronomia	9,6 %	49	8,6	8,7
Compra d'aliments	28,7 %	96	8,8	8,3
Mitjana global (ponderada per la base)			8,6	8,4

P.22. Les activitats realitzades han cobert les expectatives que en tenia abans de realitzar el viatge? (On 0 és gens cobertes i 10, totalment cobertes).

P.23. Em podria dir en quin nivell es considera satisfet amb la realització d'aquestes activitats (On 0 és gens satisfet i 10, totalment satisfet).

Base: enquestats que han realitzat cada una de les activitats considerades. Base (n).

Font: elaboració pròpia

Pel que fa a les expectatives, cal aclarir que els resultats corresponen al nivell d'assoliment de les expectatives prèvies; per tant, els serveis que les han cobert millor són els cellers i els productors visitables.

Influència de les activitats gastronòmiques en el nivell de satisfacció

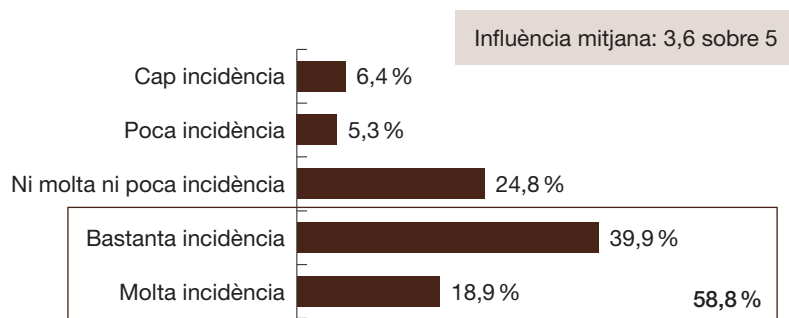
En primer lloc, cal destacar que un 58,8 % dels enquestats consideren que la gastronomia té bastant o molta incidència en la satisfacció de la visita realitzada. Només un 6,4 % consideren que no hi té cap incidència.

Per a un 67,7 % de les persones que consideren que les activitats gastronòmiques han incidit en la satisfacció de la visita, la gastronomia ha estat un dels motius per escollir la destinació.

Un 58,5 % de les persones que han valorat «bastant» o «molt bé» la gastronomia de la comarca consideren la gastronomia com a decisiva en la seva elecció.

En canvi, de tots els que valoren negativament la gastronomia de la comarca, reconeixen en un 63 % dels casos que la gastronomia no és un factor que influeixi en la decisió de la destinació.

Gràfic 21. Incidència de les activitats gastronòmiques en la satisfacció de la visita



P.26. En quin nivell considera que les activitats gastronòmiques realitzades al llarg de la seva visita/estada han incidit en el seu nivell de satisfacció? Resposta simple.

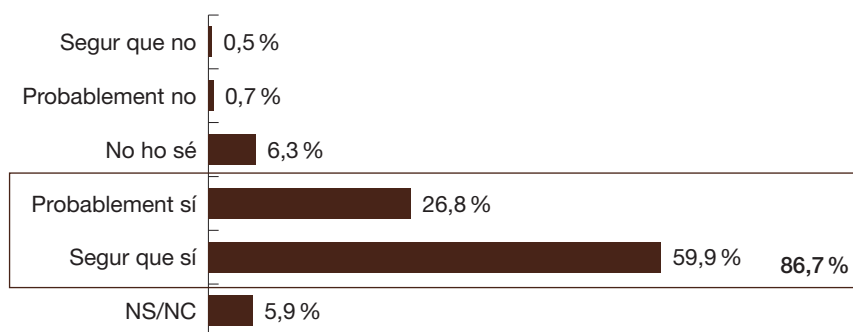
Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Tornarà?

Un 86,7 % de les respostes indiquen que hi ha intenció de tornar a la destinació (un 26,8 % van respondre que probablement sí i un 59,9 % que segur que sí).

Gràfic 22. Intenció de repetició



P.32. Creu que tornarà a venir a aquesta destinació? Resposta simple.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Gastronomia en l'elecció de la comarca

Un 60,5 % dels enquestats reconeixen que la gastronomia ha estat un factor valorat en el moment d'escollir la destinació que es volia visitar, només un 7,2 % consideren que la gastronomia no ha tingut cap influència en l'elecció de la destinació.

La gastronomia, a més a més, té un impacte sobre el nivell de satisfacció del visitant que es relaciona amb la gastronomia d'un 3,6 sobre 5.

Els enquestats també reconeixen la gastronomia com un factor influent en la satisfacció de la seva experiència turística amb un 8 sobre 10.

A més, cal destacar que un 58,5 % de les persones que han valorat la gastronomia «bastant» o «molt» consideren que la gastronomia ha estat una motivació en el moment d'escollir la destinació.

En canvi, el 41,9 % de les persones que han valorat «malament» la gastronomia consideren que la gastronomia no ha sigut un factor decisor de la destinació escollida.

Un 36,5 % de les persones que han valorat «malament» la gastronomia consideren que la gastronomia ha estat un factor decisor.

Taula 6. Incidència de la gastronomia segons la valoració

Incidència de la gastronomia en l'elecció de la destinació	Valoració de la gastronomia (%)	
	Malament/ni bé ni malament (n: 118)	Bastant/molt (n: 499)
Gens decisiva	11,4 %	6,5 %
Poc decisiva	9,7 %	8,2 %
Ni poc, ni molt decisiva	41,9 %	24,4 %
Bastant decisiva	24,3 %	33,7 %
Molt decisiva	12,2 %	24,8 %
N/S N/C	0,5 %	2,4 %

P.26. En quin nivell considera que les activitats gastronòmiques realitzades al llarg de la seva visita/estada han incidit en el seu nivell de satisfacció? Resposta simple.

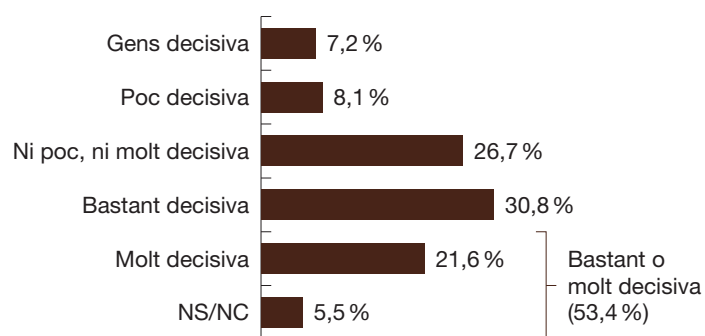
P.28. Com valora la gastronomia de la comarca? Resposta simple.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

Del total de persones consultades, un 52,4 % consideren que la gastronomia ha estat entre «bastant» i «molt decisiva» en el moment d'escollir la comarca.

Que reconeguïn que la gastronomia no ha tingut cap influència en l'elecció han estat un 7,2 % dels enquestats.

Gràfic 23. Influència de la gastronomia en el moment d'escollir la destinació


P.17. En quin nivell la gastronomia (restaurants, cellers, mercats, esdeveniments...) ha estat una motivació decisiva en el moment d'escollir la comarca? (On 1 és gens decisiva i 5, molt decisiva) Resposta simple i suggerida.

Base: totalitat de la mostra, 660 enquestats.

Font: elaboració pròpia

A continuació, es presenta una taula comparativa on es pot comprovar per a cadascuna de les activitats gastronòmiques realitzades a la demarcació de Barcelona pels enquestats, el nivell de satisfacció, el nivell d'influència en el nivell de satisfacció, el nivell en què han estat cobertes les expectatives i el nivell de recomanació, valorat de 0 a 10.

Taula 7. Taula comparativa d'expectatives, valoració, nivell d'influència i recomanació de les activitats gastronòmiques

	Nivell de realització	Base	Expectatives (0-10)	Nivell de satisfacció (0-10)	Nivell d'influència (0-10)	Recomanació (0-10)
Restaurants	59,0%	258	8,6	8,4	7,7	8,8
Cellers	13,9%	113	9,2	9,2	9,2	9,2
Museus i centres d'interpretació gastronòmics	7,6%	80	7,4	7,7	9,2	9,8
Mercats	26,5%	138	8,4	8,2	7,5	8,8
Esdeveniments	38,5%	196	8,2	8,2	7,8	8,8
Productors visitables	9,7%	52	9,4	8,8	8,6	9,2
Tallers, cursos de cuina i activitats relacionats amb la gastronomia	9,6%	49	8,6	8,7	8,3	9,0
Compra d'aliments	28,7%	96	8,8	8,3	7,5	8,6
Mitjana global (ponderada per la base)			8,6	8,4	8,0	9,0

P.22. *Les activitats realitzades han cobert les expectatives que en tenia abans de realitzar el viatge?* (On 0 és gens cobertes i 10 totalment cobertes).

P.23. *Em podria dir en quin nivell es considera satisfet amb la realització d'aquestes activitats* (On 0 és gens satisfet i 10 totalment satisfet).

P.24. *En quin nivell aquesta activitat influeix el nivell de satisfacció de la seva estada, és a dir, afecta l'augment de la seva satisfacció* (On 0 és cap influència i 10, molta influència).

P.25. *Recomanaries aquesta activitat?* (On 0 és segur que no i 10, segur que sí).

Base: enquestats que han realitzat cada una de les activitats considerades. Base (n).

Font: elaboració pròpia

Les activitats que es mostren més influents en el nivell de satisfacció de la visita són la visita als cellers, els museus i els productors visitables, mentre que les que menys ho han estat, la compra d'aliments i la visita a mercats.

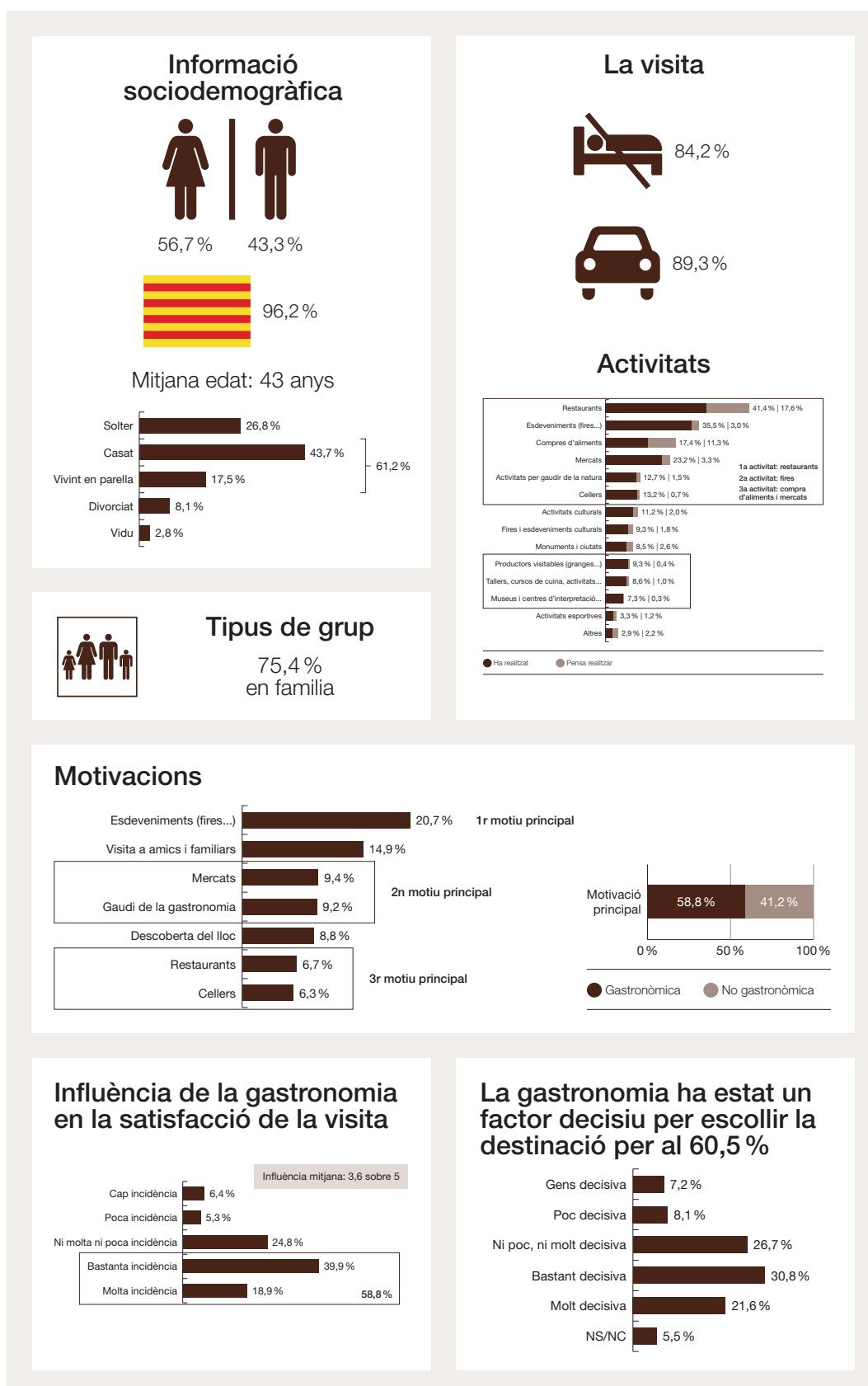
En aquest sentit cal destacar que les activitats amb un component més experiencial i que, per tant, requereixen una implicació personal més elevada per part del visitant són les que reconeixen una més elevada influència en la satisfacció del visitant.

En el quadre comparatiu es desprèn que en general aquelles activitats en les quals el visitant ha vist cobertes les seves expectatives són també aquelles on es reconeix un nivell de satisfacció més alt (com en el cas de la visita a cellers i a productors visitables).

En canvi, pel que fa a la influència en la satisfacció, en el cas dels productors i cellers aquests també tenen un nivell alt d'influència en la satisfacció, però pel que fa a la compra d'aliments, tot i ser una de les activitats que cobreixen millor les expectatives i també amb un important nivell de satisfacció, les respostes a les enquestes no reconeixen un alt nivell d'influència en el nivell de satisfacció ni tampoc es planteja com una activitat que es vulgui recomanar.

Així mateix, en el cas dels museus i centres d'interpretació, són una de les activitats que els enquestats reconeixen com més influents en el nivell de satisfacció i que més recomanarien.

Figura 4. Resum dels resultats de les enquestes



Font: elaboració pròpia

4. Conclusions: els perfils de visitant que es relaciona amb l'oferta gastronòmica de la demarcació de Barcelona

Dels resultats obtinguts a partir de la informació secundària consultada, les entrevistes i les enquestes realitzades, s'identifiquen els següents perfils de visitant que es relaciona amb l'oferta turística gastronòmica de la demarcació. A continuació, se'n presenten unes fitxes resum amb les característiques principals.

Festiu

Breu descripció del perfil

El perfil anomenat *festiu* correspon al visitant de la demarcació que participa dels esdeveniments gastronòmics, siguin fires, jornades o festes.

Segons els resultats obtinguts, la mitjana d'edat d'aquest perfil és de 44,3 anys.

El lloc de residència de la gran majoria és Catalunya (95,8%), el 20,2%, Barcelona i el 75,6%, la resta de Catalunya. Gairebé tots resideixen a la demarcació de Barcelona (70% del total).

El 77,1% visita la demarcació amb la família (amb la parella o la resta de la família) i un 19,9% ho fa amb els amics.

Característiques de la visita

El mitjà de transport majoritari és el cotxe propi (un 92,5%). No pernocten a la comarca en un 84,2% dels casos. En cas de pernoctar, un 55,7% ho fan a casa d'amics o segona residència.

En referència a les altres activitats realitzades, a més de participar en l'esdeveniment, l'activitat més comuna és visitar un restaurant (47,9%) i, en segon lloc, comprar en un mercat (29,6%) o comprar algun aliment en general (32,2%).

El 70,8% dels visitants que participen en esdeveniments fan altres activitats relacionades amb la gastronomia.

El 29,2% fan activitats no relacionades amb la gastronomia. D'aquestes, l'activitat més comuna són els esdeveniments culturals (un 18,5%) i, en segon lloc, activitats per estar en contacte amb la natura (9,6%).

Nivell de satisfacció

Un 77,9 % dels enquestats valoren entre «molt bé» i «bastant bé» la gastronomia de la comarca visitada. I un 87,7 % considera la seva estada entre «molt» i «totalment satisfactòria».

A més, en aquells casos que han dinat en algun restaurant de la zona, valoren amb un 8,4 sobre 10 el nivell de satisfacció dels restaurants, i en un 79,3 % dels casos indiquen que les seves expectatives respecte al restaurant s'han vist sobradament cobertes.

Influència de la gastronomia en l'elecció

La gastronomia ha tingut un nivell d'influència en l'elecció de la comarca entre «bastant» i «molt alt» per a un 61,9 % dels assistents enquestats en esdeveniments gastronòmics. Només en un 5,1 % dels participants, la gastronomia no ha estat motiu d'elecció de la comarca.

Coneixement previ de la destinació

El 80,2 % dels enquestats no és la primera vegada que visiten la comarca. Però la majoria (54,8 %) se n'han informat abans de la visita. Les fonts d'informació més indicades són les xarxes socials (32,2 %), el web de l'esdeveniment (23,5 %) i el boca-orella (16,9 %).

Claus per a la promoció i la comunicació

Algunes de les dades que cal considerar en el moment d'establir estratègies de promoció i comunicació dels esdeveniments gastronòmics són:

- Els esdeveniments gastronòmics es presenten com un dels principals motius gastronòmics que mobilitzen excursionistes dins la demarcació de Barcelona. A partir de les entrevistes realitzades, es desprèn que la gran majoria dels esdeveniments que se celebren a la demarcació de Barcelona tenen un abast local i en molt poques ocasions tenen una repercussió més àmplia.
- Segons els resultats obtinguts, les altres activitats gastronòmiques que els participants també fan en esdeveniments són, principalment, anar a restaurants i comprar aliments típics de la zona.
- El 70,8 % dels participants en esdeveniments gastronòmics fan activitats relacionades amb la gastronomia del territori.
- Les xarxes socials i el web de l'esdeveniment resulten les principals fonts d'informació.
- Aquest perfil està present en totes les comarques de la demarcació de Barcelona. Al llarg de l'any se celebren més de 200 esdeveniments gastronòmics per tot el territori de dimensions, característiques i repercussió molt diverses. Aquesta repercussió està condicionada a l'estratègia de comunicació i promoció realitzada.

Sibarita¹

Breu descripció del perfil

El perfil *sibarita* és aquell visitant que la motivació principal del seu desplaçament és menjar en un restaurant. El ric patrimoni culinari de la demarcació de Barcelona, acompanyat d'un important nombre de cuiners de reconeixement tant nacional com internacional, fa que hi hagi una sèrie d'establiments que siguin un focus d'atracció de visitants per si mateixos.

La mitjana d'edat d'aquest perfil de visitant és el més alt en comparació amb la resta de perfils (44,9 anys), un 51,4% amb estudis universitaris. Segons els resultats obtinguts i en comparació amb els altres perfils, són els que disposen d'un nivell de formació, edat i ingressos més alts. Fonamentalment és excursionista, i en cas de pernoctar s'allotja en una segona residència o a casa d'amics.

Segons els resultats obtinguts, la meitat són residents a Barcelona i l'altra meitat, a la demarcació de Barcelona.

Característiques de la visita

El resultat de les enquestes indica que un 22,2% també visiten mercats i un 17,2% compren aliments. A la demarcació de Barcelona, el visitant la motivació principal del qual és la visita a un restaurant es podria diferenciar entre dos: el visitant l'objectiu del qual és visitar algun dels restaurants amb reconeixement i prestigi internacional que estan situats a les diferents comarques o aquells que visiten una comarca amb l'objectiu de dinar, però que aprofiten per fer alguna altra activitat, no necessàriament gastronòmica.

Nivell de satisfacció

El nivell de valoració de la gastronomia de la comarca és similar al dels altres perfils de visitant la motivació principal dels quals està relacionada amb la gastronomia: 8,2 sobre 10.

Però el nivell de satisfacció de la visita és el més alt en comparació amb els altres perfils (8,8 sobre 10). Cal destacar que ningú d'aquest perfil ha valorat malament la gastronomia de la comarca visitada.

Segons els resultats de les enquestes, el nivell de satisfacció dels restaurants també és alt (8,7 sobre 10), i la gran majoria han vist cobertes les seves expectatives àmpliament (9,4 sobre 10). Cal destacar també el nivell de recomanació (9,2 sobre 10).

Coneixement previ de la destinació

Destaca l'alt nivell de repetició. Segons els resultats obtinguts, un 97,6% dels enquestats ja han estat alguna altra vegada a la comarca.

¹ Les dades quantitatives extretes de les enquestes són poc representatives, però es presenten les que són coherents amb el resultat de les entrevistes realitzades.

Aquest pot ser el motiu pel qual el nivell d'informació previ a la visita és baix: un 77,2% no s'han informat abans de la visita, i els que se n'han informat ho han fet mitjançant les xarxes socials i el web de l'establiment.

Claus per a la promoció i la comunicació

Algunes de les dades que cal considerar en el moment d'establir estratègies de promoció i comunicació turística de la gastronomia d'un territori són:

- La font d'informació principal és el mateix web de l'establiment.
- Els establiments del territori amb un reconegut prestigi són un focus d'atracció de visitants per si mateixos.
- Algunes destinacions mostren la seva cuina a través de col·lectius de cuina, on participen aquells restaurants que funcionen com a ambaixadors de la cuina i dels productes del territori cuidant un cert nivell gastronòmic a les seves cartes. Els territoris utilitzen aquests col·lectius per mostrar el millor de la seva gastronomia.
- Una de les activitats que fa aquest tipus de perfil és la compra d'aliments, sigui en botigues o mercats.
- Existeix un perfil de visitant a la demarcació l'objectiu principal del qual és dinar en un restaurant de la zona però que aprofita per fer alguna activitat cultural o que li permeti estar en contacte amb la natura de la comarca escollida.
- També cal considerar un altre tipus de visitant sibarita l'objectiu de la visita del qual també és dinar en un restaurant, però la seva motivació principal és dinar prop del mar.

Integral²

Breu descripció del perfil

Sota el perfil de *visitant gastronòmic integral* se situa aquell visitant que ha reconegut que la motivació principal de la seva visita és gaudir de la gastronomia. És a dir, no existeix una motivació concreta sinó que, en general, el que espera de la seva visita és estar en contacte amb la gastronomia comprant aliments, visitant museus, fent activitats o gaudint d'un restaurant amb oferta gastronòmica local.

A partir del resultat de les enquestes i de les entrevistes s'ha pogut comprovar que és un tipus de perfil encara molt minoritari a la demarcació de Barcelona i, per tant, les dades quantitatives obtingudes són poc representatives.

Descripció de la visita

Els resultats obtinguts indiquen que les activitats més freqüents són la participació en esdeveniments gastronòmics, la visita a restaurants i la compra d'aliments, així com anar a fer activitats relacionades amb la gastronomia.

² Les dades quantitatives extretes de les enquestes són poc representatives, però es presenten les que són coherents amb el resultat de les entrevistes realitzades.

Nivell de satisfacció

En comparació amb la resta de perfils, per aquest la compra d'aliments té un nivell més alt d'influència en la satisfacció de la visita. La valoració de la gastronomia és molt semblant a la resta de perfils, però, en canvi, en preguntar-los sobre la satisfacció de la visita, són els que n'estan menys satisfets. D'altra banda, són els que mostren un nivell més alt de repetició, tornarien a la comarca en un 70,6 % dels casos.

Coneixement previ de la destinació

Segons els resultats obtinguts són els que s'han informat més abans de fer la visita, un 60,6%. Les fonts més consultades són xarxes socials (35,3%), boca-orella (15,8%) i webs de l'ajuntament del municipi que han visitat (16,5%). Són el perfil que més consulta els webs de les destinacions.

Claus per a la promoció i la comunicació

Algunes de les dades que cal considerar en el moment d'establir estratègies de promoció i comunicació turística de la gastronomia d'un territori són:

- Tot i que els resultats obtinguts no permeten dimensionar els diferents perfils, a partir de les entrevistes realitzades es desprèn que a la demarcació de Barcelona aquest perfil de visitant correspon majoritàriament a l'enoturista o visitant motivat per conèixer el món del vi.
Tot i que la comarca de l'Alt Penedès és on el producte enoturístic està més desenvolupat, en totes les comarques de la demarcació de Barcelona es troben actius relacionats amb el turisme del vi —encara que en alguns casos no estigui reivindicat com a valor turístic.
- Tant les enquestes com les entrevistes realitzades conclouen que la gastronomia és cada vegada un factor més influent en el moment d'escollir una destinació i un dels factors clau en la satisfacció del visitant.

5. Línies de reflexió

Cada vegada la gastronomia té un paper més rellevant en el desenvolupament turístic de les destinacions. El seu vessant més experiencial i la necessitat d'alimentar-se dels visitants fa que la gastronomia, a més de poder aportar valor a les diferents propostes turístiques, sigui una oportunitat per mostrar aspectes autòctons i únics de la cultura d'un territori.

Així doncs, el fet que la gastronomia no només es relacioni amb aquelles persones interessades amb aquest recurs sinó que tothom qui viatja es vegi abocat a relacionar-s'hi obligatòriament per alimentar-se, fa que el gestor turístic encarregat de la promoció i l'estructuració de la gastronomia ho hagi de fer pensant en tots els tipus de visitants.

En el moment que una destinació vol desenvolupar el turisme gastronòmic afronta els reptes següents:

- **L'establiment d'una estratègia planificada del desenvolupament del turisme gastronòmic a la destinació.**

En primer lloc, i de la mateixa manera que en qualsevol altre tipus de turisme, aquesta s'ha de fer de manera planificada. Cal definir una estratègia i un full de ruta basats en les potencialitats del territori i amb les característiques de la demanda tant actual com potencial.

Aquesta anàlisi inicial ha d'estar acompanyada d'algun sistema d'informació que permeti anar ajustant les decisions i estratègies inicials a la realitat turística de la destinació. És imprescindible que l'estratègia s'acompanyi de la creació d'observatoris o la incorporació d'indicadors que analitzin el perfil dels turistes gastronòmics i el seu nivell de satisfacció envers els productes que s'ofereixen, així com l'impacte turístic, econòmic, social i mediambiental.

- **La incorporació del concepte de *sostenibilitat* com a factor intrínsec en el moment de transformar la gastronomia en productes turístics.**

El procés de donar valor turístic a la gastronomia d'un territori inclou treballar per la sostenibilitat del territori, sigui a través de la recuperació de productes, receptes i oficis genuïns; el suport per al manteniment de productors i elaboradors de productes autòctons; l'ajuda al manteniment de les tradicions i els trets culturals únics d'una destinació, o el foment de les característiques d'alguns paisatges, festes i tradicions.

Com indiquen alguns autors, «el territori ha de ser la columna vertebral del turisme gastronòmic»: paisatge, història, cultura, tradicions, cuina autòctona... El territori ha de ser una part important de l'estructuració del producte turístic gastronòmic.

Per tant, els resultats de la investigació de grups de recerca en gastronomia o institucions dedicades a la recuperació del patrimoni culinari i gastronomia d'un territori han de ser aliats importants.

- **La millora de la cooperació entre els diferents sectors** que formen part del producte turístic gastronòmic (productors, restaurants, museus, centres d'interpretació, comerços especialitzats, mercats, hotels, administració pública...). El nivell de desenvolupament turístic dels diferents sectors que poden formar part de l'estructura d'un producte turístic gastronòmic és molt divers. Un dels grans reptes dels territoris és aconseguir coordinar tots aquests sectors per tal de poder oferir productes amb propostes coherents i ajustades a les necessitats de la demanda.
- Un altre dels reptes és la **reivindicació dels recursos intangibles** relacionats amb la gastronomia: tradicions, festes, històries... Els relats darrere els productes agroalimentaris, elaboracions i tradicions aportaran valor per oferir productes i serveis que connectin d'una manera més eficient i memorable amb els visitants.

Segons les conclusions del III Fòrum Mundial de Turisme Gastronòmic celebrat a Sant Sebastià el maig del 2017, en l'àmbit de la comunicació, el turisme gastronòmic ofereix a les destinacions la possibilitat de **construir un relat molt més experiencial i suggeridor**, al qual hi faran aportacions tant els agents de la destinació relacionats com els visitants gràcies a la tecnologia.

- **La incorporació de la innovació en el disseny de productes turístics gastronòmics.** En el moment d'oferir propostes turístiques, s'ha d'innovar, sigui en el format dels productes o en la seva promoció i comercialització.
- **La promoció de la gastronomia ajustada a les necessitats dels diferents tipus de visitants.** La promoció i l'estratègia turística de la gastronomia hauria de considerar els diferents perfils de visitants que es relacionen amb la gastronomia.

La gastronomia no només s'ha de presentar considerant aquells turistes que valoren en gran manera la gastronomia com a component imprescindible dins la seva experiència turística. Sinó que la promoció turística de la gastronomia també hauria de considerar aquells visitants que la valoraran en el moment d'escollir la destinació (encara que per a ells no sigui un atractiu ni una motivació principal) i també aquells que, sense estar interessats en la gastronomia, necessitaran alimentar-se i, per tant, la gastronomia és una oportunitat per al territori de transmetre cultura, autenticitat i tradicions.

- **El foment de la formació i la recerca en gastronomia.** S'han de formar els sectors i les entitats relacionats amb el turisme gastronòmic en aquells coneixements que els permetin oferir productes i serveis adaptats a les necessitats del visitant actual.

Els centres d'estudi i recerca relacionats amb la gastronomia poden ser el motor per disposar d'informació actualitzada i contínua imprescindible per a una destinació que vol convertir la gastronomia en un recurs turístic, sigui mitjançant l'estudi dels productes agroalimentaris, l'impacte econòmic, la repercussió en la sostenibilitat del territori, etc.

Futures línies de recerca

A partir dels resultats obtinguts es poden desprendre altres investigacions futures que permetrien aprofundir en aspectes que aquest estudi no ha inclòs.

En primer lloc, se suggereix incorporar indicadors que proporcionin dades sobre l'impacte de la gastronomia en l'experiència turística al territori dins els observatoris turístics existents de la demarcació de Barcelona. D'aquesta manera, es podria dimensionar el turisme gastronòmic i analitzar la importància de la gastronomia en el moment d'escollir la destinació i la satisfacció de la visita.

De l'estudi realitzat també es conclou la dificultat de disposar de dades representatives sobre alguns perfils de visitants que es relacionen amb la gastronomia del territori, com ara el sibarita o l'integral. Fer algun estudi focus que ofereixi dades representatives d'aquests dos perfils pot ser d'interès per a aquells gestors que volen promocionar i estructurar el producte turístic gastronòmic del seu territori.

Finalment, seria d'interès per a l'estudi del fenomen del turisme gastronòmic de la demarcació de Barcelona poder dimensionar els diferents perfils identificats.

6. Referències

- ESTEBAN, J.; SÁNCHEZ, V. *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2014.
- EVERETT, S. *Food & Drink Tourism. Principales and practice*. Londres: SAGE Publications, 2016.
- FALVIÁN, C.; FANDOS C. *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Saragossa: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2011.
- FUNDACIÓ ALICIA. *Anàlisi i detecció d'oportunitats turístiques relacionades amb la gastronomia a la província de Barcelona*. Estudi encarregat per l'Oficina Tècnica de la Diputació de Barcelona. Barcelona, 2013
- HJALAGER, A-M.; RICHARDS, G. *Tourism and gastronomy*. Londres: ROUTLEDGE, 2002.
- LEAL, M.P. *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2013.
- LEAL, M.P. *Turismo gastronómico*. Barcelona: Editorial UOC, 2015.
- LEE, KUAN-HUEL, SCOTT, NOEL, PACKER, JAN. *Where does food fit in tourism?* Griffith University Brisbane (Australia): Tourism Recreation Research, 2014. També disponible en línia a: <<https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/66014>> [Consulta: 5-4-2017].
- OMT. *Global report on gastronomy tourism*. Vol. 16. Madrid: World Tourism Organization (UWTO), 2012. També disponible en línia a: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf> [Consulta: 10-6-2017].
- OMT. *Second global report on gastronomy tourism*. Vol. 16. Madrid: World Tourism Organization (UWTO), 2017. També disponible en línia a: <https://affiliatemembers.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf> [Consulta: 10-6-2017].
- PINE, J.; GILMORE, J. *The experience economy*. Harvard: Harvard Business School Press, 1999.
- RICHARDS, G. (2015) «Gastronomic experiences: from foodies to foodscapes». *Journal of Gastronomy and Tourism*. 1.5-18.
- YEOMAN, I.; MCMAHON-BEATTIE, U.; FIELDS, K.; ALBRECHT, J; MEETHAN, K. *The future of food tourism: foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital*. Regne Unit: Chanel View Publications, 2015.

Webgrafia

- Scotland: Food and Drink. <http://www.foodanddrink.scot/events/2015-year-of-food-and-drink.aspx#Successes_from_2015> [Consulta: 20-5-2017].

Altres publicacions de la sèrie Turisme

Eines

- 1 Activitat turística de la Destinació
Barcelona. Informe anual de la província
2016. Dades de 2015. LABturisme de la
Diputació de Barcelona.
- 2 Activitat turística de la Destinació
Barcelona. Informe anual de la demar-
cació de Barcelona 2017. Dades del 2016.
LABturisme de la Diputació de Barcelona.