

LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO COMO FACTOR INNOVADOR EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Daniel Dorta-Afonso¹

Dirección de Empresas e Historia Económica, Universidad de La Laguna

ddortaaf@ull.edu.es

Hugo Padrón-Ávila²

Economía y Métodos Cuantitativos, Universidad de La Laguna

ddortaaf@ull.edu.es

RESUMEN

En esta investigación se justifica la comercialización del turismo gastronómico por parte de empresas y destinos turísticos como un factor innovador en dichas organizaciones. Concretamente, se ha revisado la literatura sobre turismo gastronómico para identificar si la gastronomía es un factor motivador del viaje por sí misma. Posteriormente, se ha acudido a la Encuesta sobre Gasto Turístico realizada por el Instituto Canario de Estadística para identificar a los turistas que viajan motivados por la gastronomía. Finalmente, en base al perfil del turista gastronómico, se sugieren algunas recomendaciones a empresas y destinos que quieran centrarse en el segmento de mercado gastronómico. Esta investigación está basada en Islas Canarias, una de las principales regiones turísticas de España

Palabras clave: turismo gastronómico – innovación empresarial – comercialización turística – perfil del turista – gastronomía.

ABSTRACT

In this research, we justify food tourism commercialization on tourism firms and destinations aiming to innovate. Concretely, we reviewed food tourism literature to identify gastronomy as a main factor motivation for tourists to travel abroad. Then, we used the data of the Tourism Expenditure Survey carried out by the Canary Institute for Statistics to identify those tourists that travel motivated by gastronomy. Lastly, based on food tourists' profile, we suggest some recommendations for firms and destinations aiming to focus on the food tourist segment. This research is based on the Canary Islands, one of the main tourism destinations of Spain.

Keywords: food tourism – firm innovation – tourism commercialization – tourist profile – gastronomy.

¹ Doctor en Psicología de las Organizaciones por la Universidad Autónoma de Madrid. Diplomado y Máster en Turismo por la Universidad de La Laguna. Investigador en la Universidad de La Laguna y Docente en la Escuela Universitaria de Turismo de Tenerife.

² Doctorando en Turismo por la Universidad de La Laguna. Graduado y Máster en Turismo por la Universidad de La Laguna. Investigador en la Universidad de La Laguna con un contrato predoctoral FPI y Docente en la Escuela de Universitaria de Turismo de Tenerife.

1. INTRODUCCIÓN

No es un secreto el hecho de que las organizaciones turísticas estén afrontando cambios constantemente. De hecho, la coyuntura turística actual ha llevado a que la arena en la que se mueven las empresas y los destinos hoy en día sea mucho más compleja y diferente que la de hace algunas décadas.

Por ejemplo, hoy en día el incremento en la movilidad ha hecho que los turistas se puedan desplazar mucho más lejos que antes y por lo tanto los competidores ya no emergen únicamente a escala local sino a escala global (Croes, 2011). Por ejemplo, un turista alemán que antes tuviera como primera opción el viajar a Islas Canarias, puede ahora, debido al incremento en la movilidad global, plantearse otros destinos de Centroamérica.

De forma similar, esto también ha abierto la puerta a que los destinos y empresas de una determinada región puedan atraer turistas de mercados mucho más lejanos. Por ejemplo, España actualmente centra sus esfuerzos en mantener grandes cuotas de mercado en sus mercados tradicionales (Alemania, Reino Unido, Escandinavia) pero también realiza esfuerzos de comunicación en mercados más lejanos como Estados Unidos o Asia.

Por otro lado, los turistas son hoy en día mucho más exigentes que antes ya que están muchísimo más informados que aquellos que viajaban en la época del auge del turismo de masas (Fileri, Algezau, & McLeay, 2015). De hecho, hoy en día los turistas consultan plataformas como TripAdvisor para informarse de sus viajes y consultar las opiniones de otros usuarios antes de realizar la compra (Lee, Law, & Murphy, 2011; Miguéns, Baggio, & Costa, 2008). Esto provoca que las empresas tengan que esforzarse hoy mucho más de cara a formular sus propuestas de valor.

Por último, hay que resaltar el hecho de que los turistas buscan cada vez más experiencias auténticas y únicas (J.-H. Kim & Jang, 2016; Mkonon, 2012; Wang, 1999). Es decir, los turistas ya no quieren vivir los destinos como si fueran un mero expositor de atributos sino que quieren vivir experiencias únicas y diferentes y por ello, satisfacer ahora sus deseos es mucho más difícil que antes.

En este contexto, hay que recordar que la definición de competitividad turística más aceptada en la literatura académica (Ritchie & Crouch, 2003) dicta que los destinos y empresas turísticas tienen que atraer a cada vez más turistas pero proveerles de experiencias satisfactorias a la vez que se preservan los recursos para futuras generaciones y se incrementa el bienestar de la población local. Por lo tanto, parece una obviedad que se pueden mantener altos niveles de competitividad si se provee a los turistas con experiencias únicas, memorables y auténticas (Dorta-Afonso & Hernández-Martín, 2015; Ritchie & Crouch, 2003). Por ello, se hace necesario encontrar la forma de que las empresas y los destinos turísticos puedan ofrecer este tipo de experiencias a los turistas que les visitan.

En esta investigación hemos considerado que la gastronomía puede ser un factor motivador en sí misma que impulsa la decisión de viajar de un conjunto grande de turistas que visitan las Islas Canarias. Por ello, aquí se investiga el perfil del turista que visita las Islas Canarias y para los cuales la gastronomía jugó un papel motivador central en la decisión de viajar.

Tras la presente introducción el presente manuscrito revisa algunos estudios sobre turismo gastronómico que sientan las bases del presente estudio, posteriormente en la metodología se explican los pasos realizados con la Encuesta sobre Gasto Turístico realizada por el Instituto Canario de Estadística para el tratamiento de datos. En la sección de resultados presentamos los principales resultados de las regresiones practicadas y en las conclusiones sugerimos algunas recomendaciones para empresa y destinos que quieran centrarse en el sector de turismo gastronómico como factor diferenciador en sus estrategias de comercialización.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ¿ES LA GASTRONOMÍA UN FACTOR MOTIVADOR DE VIAJE?

El turismo es una de las principales actividades económicas de Islas Canarias. Islas Canarias es un archipiélago localizado en el océano atlántico compuesto por siete islas mayores y numerosos islotes. En este archipiélago, el turismo contribuye al 35,2% total de producto interior bruto (PIB) y al 40,3% del empleo total en la región (Exceltur, 2017). Esto no es de extrañar ya que acogió a 15 millones de turistas (Frontur, 2018). Además, las llegadas a las islas son estables durante todo el año, albergando aproximadamente a un millón de turistas mensuales. Aunque en verano vienen menos que en invierno, por lo que la temporada alta se localiza en los meses de invierno. No obstante, la estacionalidad es baja. En cuanto a los mercados principales, la mayoría de turistas que acuden a Islas Canarias provienen de los mercados siguientes: Alemania, Reino Unido y España.

Por lo tanto, se puede concluir que Islas Canarias es una región que depende en gran medida del turismo, ya que es el principal motor económico de la región así como una de las fuentes primarias del empleo. Por ello, es crucial en esta región entender las preferencias de los turistas con vistas a proveerles con experiencias memorables y mantener así altos niveles de competitividad turística (Ritchie & Crouch, 2003).

El turismo gastronómico puede ser definido como la visita de los turistas que acuden a productores de comida, a eventos y festivales orientados a comida y gastronomía en general, visitas a restaurantes o a regiones a las que se acude para degustar gastronomía (Chen & Huang, 2016; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2004). Por lo tanto, cualquier almuerzo o cena en un restaurante no puede ser considerado como turismo gastronómico sino que el motivo principal del viaje ha tenido que ser la gastronomía.

Por ejemplo, un turista sueco que acuda a Tenerife (una de las principales islas del archipiélago canario) con el fin de disfrutar de la gastronomía de la zona norte de la Isla sería un claro ejemplo de turista gastronómico. De forma similar, si un grupo de amigos holandeses acude a la región para participar en la ruta de la tapa, también estaríamos hablando de turismo gastronómico. Por el contrario, aquel turista británico que acude a la isla de Tenerife para ir a la playa y disfrutar del buen clima, aunque también consume la gastronomía de la región, no es un turista gastronómico.

No existe de momento un consenso en si la gastronomía puede ser un factor motivador de viaje o no. De hecho, hay autores que dicen que cada vez más personas viajan por la gastronomía y que la cuota de mercado de este segmento es de suma importancia (Quan & Wang, 2004). Por el contrario, existen autores que claman abiertamente que el segmento de turismo gastronómico está sobre valorado y que existe realmente una sobre estimación en las cifras de turistas que viajan por este motivo (McKercher, Okumus, & Okumus, 2008).

Bajo la primera premisa, la gastronomía sería un elemento motivador del viaje capaz de atraer a una cuota del mercado turístico (el turista gastronómico) a los destinos. Sin embargo, bajo la segunda premisa, la importancia del turismo gastronómico queda relevada a una mera atracción más capaz de satisfacer pero no de general demanda por sí misma. Por lo tanto, no está claro realmente si la gastronomía puede ser un factor motivador de viaje o no.

2.2 ¿POR QUÉ LA COMERCIALIZACIÓN DE LA GASTRONOMÍA PUEDE SER UN FACTOR INNOVADOR EN EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS?

La razón de centrarse en la gastronomía como factor innovador en la comercialización turística tiene su respuesta en los argumentos mencionados anteriormente. La gastronomía es una parte esencial de la cultura de los destinos turísticos y en este sentido, tendría la capacidad de ofrecer a los turistas experiencias únicas y auténticas (Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado, & Santos-Roldán, 2019; Kim, Park, & Lamb, 2019; Lin & Mao, 2015; Tikkanen, 2007).

En este sentido, hemos visto que los turistas cada vez más buscan experiencias auténticas (Wang, 1999) y que la provisión de los destinos y empresas de esas experiencias auténticas es una parte imperativa en alcanzar niveles de competitividad (Ritchie & Crouch, 2003).

Independientemente del debate en cuanto al tamaño del turismo gastronómico, sí hay un consenso en la literatura académica en que la gastronomía es parte esencial de la cultura de las regiones y por ello parte de la identidad de los destinos turísticos y que puede contribuir por lo tanto a la creación de experiencias auténticas y así a mejorar la competitividad turística (Berbel-Pineda et al., 2019)

De hecho, numerosos destinos han utilizado la gastronomía como una herramienta estratégica en la comunicación de marketing (Du Rand & Heath, 2006), ya que está ampliamente aceptado que la gastronomía contribuye a mejorar la satisfacción de los turistas en el destinos (Kim, Goh, & Yuan, 2010).

Sin embargo, no se sabe mucho de las características reales del perfil del turista que viaja motivado por la gastronomía, que serían esenciales para llevar a cabo campañas de comunicación efectivas tanto para empresas de restauración u otro tipo de empresas que quieran utilizar la gastronomía para satisfacer a los turistas, como para los destinos que quieran utilizar este atributo como catalizador de experiencias únicas y auténticas tan deseadas por los turistas.

Por ello en esta investigación hemos centrado nuestros esfuerzos en conocer el perfil del turista que viaja motivado por la gastronomía a las Islas Canarias. Nuestros resultados podrían ser utilizado por empresas y destinos para mejorar sus campañas de marketing así como contribuir a cerrar los debates en cuanto a la importancia del turismo gastronómico y el perfil del turista gastronómico.

3. METODOLOGÍA

Para la realización del estudio se ha realizado una segmentación del mercado de turistas que acuden a Islas Canarias utilizando la Encuesta sobre Gasto Turístico que realiza el Instituto Canario de Estadística. Concretamente los datos analizados son los de 2018.

Para el procesamiento de datos se utilizó una variable que consistía en preguntar a los turistas la importancia que tuvo la gastronomía en su decisión de viajar a Islas Canarias. Los turistas debían responder a esta pregunta en una escala de 1 a 4 (1 = nada, 2 = poco, 3 = bastante, 4 = mucho). Así un turista que marcase un 4 en esta pregunta, supondría que la gastronomía tuvo un papel esencial en su decisión de viajar mientras que si un turista marcase un 1, supondría que la gastronomía no fue en absoluto importante en su decisión de viajar.

Para la realización de los análisis se utilizó la técnica de regresión lineal. Cuando el coeficiente es positivo en la regresión, un mayor valor de la variable dependiente (resto de variables) estará vinculado a un mayor valor de la variable independiente (gastronomía).

4. RESULTADOS PRELIMINARES

a) En cuanto a la edad de los turistas, parece que los turistas de mayor edad tienen una tendencia más elevada a elegir el destino Islas Canarias por sus atributos gastronómicos

b) En cuanto al sexo, parece que hay una ligera tendencia que los hombres elijan más Islas Canarias para disfrutar de su gastronomía (2,70) que las mujeres (2,68)

c) En cuanto a la nacionalidad de los turistas, destacaron principalmente los senegaleses y los rumanos como más motivados por la gastronomía. Por el contrario los países del norte de Europa eran los menos propensos a viajar por gastronomía.

d) A mayor nivel educativo e ingresos la probabilidad de que los turistas elijan Islas Canarias por motivos de gastronomía también es mayor.

e) En cuanto a los canales a través de los cuáles los turistas conocieron el destino, parece que hay una tendencia mayor a consultar blogs que la media.

f) En cuanto a las características del viaje, los turistas motivados por la gastronomía permanecen en el destino por periodos más cortos de tiempo y además se alojan en establecimientos de mayor categoría

5. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación era estudiar el turista que viaja a Islas Canarias motivados por la gastronomía de la región. Nuestros resultados tienen importantes contribuciones para las empresas y destinos que quieran centrarse en este segmento de mercado.

Los resultados obtenidos sugieren que las campañas de comunicación de empresas y destinos de turismo gastronómico deberían estar dirigidas a personas con un nivel mayor educativo e ingresos ya que son aquellos que con mayor probabilidad eligen las Islas Canarias por su gastronomía.

Además, en cuanto al medio de comunicación preferente, se sugiere que los blogs especializados en gastronomía serían un canal de comunicación más apropiado que los medios de comunicación más tradicionales como la televisión o la prensa.

Se sugiere que las acciones de marketing sean realizadas en diferentes idiomas ya que como se pudo ver anteriormente, los turistas motivados por gastronomía abundan mucho más en África que en Europa. No obstante, en este sentido se recomienda que se revise la conectividad aérea con dichos mercados emisores.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Chen, Q., & Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22, 42–54.
- Croes, R. (2011). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431–442.
- Dorta-Afonso, D., & Hernández-Martín, R. (2015). Subnational tourism competitiveness performance. The Canary Islands vs. The German Länder. *European Journal of Tourism Research*, 10, 51–63.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9, 206–234.
- Filieri, R., Algezauí, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Kim, J.-H., & Jang, S. (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 2247–2266.
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176–186.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 56–71.
- Lee, H. “Andy,” Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675–688.
- Lin, L., & Mao, P.-C. (2015). Food for memories and culture—A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 137–148.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor
-

case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1–6.

Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387–394.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.

Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109, 721–734.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349–370.
