

SERIE ANALISIS DE SEGMENTOS

TURISMO ENOGASTRONÓMICO

2025



© Publicado por el Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos
NIPO: 219-26-001-4
Año: 2026

CONTENIDO

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Antecedentes / Alcance | 4 |
| Estimación de flujos | 5 |
| Gasto por motivo principal de viaje | 5 |
| Gasto total en viaje en función de las actividades realizadas..... | 6 |
| Principales orígenes | 8 |
| Destino principal de viaje | 10 |
| Perfil del turista eno-gastronómico | 12 |
| Perfil motivacional (motivación principal de viaje)..... | 12 |
| Perfil experiencial (actividades realizadas durante su viaje) | 13 |
| Estacionalidad | 14 |
| Familiaridad con el destino España..... | 15 |
| Distribución por sexo y grupos de edad..... | 16 |
| Nivel de renta declarado..... | 17 |
| Nivel de estudios finalizados | 18 |
| Situación profesional | 18 |
| Tipo de alojamiento principal..... | 19 |
| Uso de paquete..... | 20 |
| Análisis de satisfacción | 21 |

ANTECEDENTES / ALCANCE

En el presente informe se recoge una aproximación a los datos disponibles relativos al denominado turismo eno-gastronómico, esto es, el turismo relacionado con el mundo de la gastronomía y el vino en España, producto con una cada vez mayor presencia en nuestro país.

Las fuentes oficiales con las que cuenta Turespaña (encuesta EGATUR elaborada por el INE), y que son las utilizadas en este informe, permiten extraer información atribuible al turismo gastronómico de los no residentes. Por lo tanto, en este documento, toda la información se entiende referida al turismo residente en el extranjero y no es aplicable al turismo doméstico.

Aunque en EGATUR se recoge el turismo gastronómico como uno de los posibles motivos principales de viaje, hay que tener en cuenta que la gastronomía y el vino constituyen en muchos casos un atractivo complementario a otras motivaciones principales de viaje y que, por tanto, el turismo gastronómico en sentido amplio va más allá de aquel que se incardina de forma principal en torno a esta motivación de viaje.

En ese sentido, en el cuestionario de EGATUR se recogen también las actividades relacionadas con el este tipo de turismo, definidas como “alta gastronomía, visitas a bodegas, viñas y catas” lo que puede acercarnos a una visión del turismo eno-gastronómico en sentido más amplio. De hecho, los que declararon haber realizado actividades de este tipo en 2025, mencionaron mayoritariamente el turismo cultural como motivo principal de viaje (39,5%), seguido del turismo de sol y playa (27,9%). Sólo un 0,9% mencionaron el turismo gastronómico como motivo principal.

Se ha optado, en general, en este informe por presentar datos de volumen y de perfil del año 2025. Para observar la evolución de este segmento, se ha tomado como referencia el año 2016, primer año de la serie histórica de EGATUR – INE.

ESTIMACIÓN DE FLUJOS

Tabla 1: Motivo principal de viaje: turismo gastronómico - 2025

| Turistas (000s) | Δ Turistas s.2019 (%) | Gasto Total (M€) | Δ Gasto s.2019 (%) |
|-----------------|-----------------------|------------------|--------------------|
| 445 | 58,6 | 470 | 136,4 |

Tabla 2: Actividad: gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas - 2025

| Turistas (000s) | Δ Turistas s.2019 (%) | Gasto Total (M€) | Δ Gasto s.2019 (%) |
|-----------------|-----------------------|------------------|--------------------|
| 24.776 | 35,5 | 37.261 | 66,2 |

De los 96,8 millones de turistas que llegaron a España en 2025, apenas 445 mil afirmaron venir motivados principalmente por el turismo gastronómico, frente a 22,5 millones que lo hicieron motivados por turismo cultural o 35,1 millones por turismo de sol y playa; aunque, eso sí, su participación en el total de turistas pasó del 0,20% en 2016 al 0,46% en 2024 y aumentó en términos absolutos con una tasa de variación de 199%.

Por otro lado, en 2025 más de 25 millones de turistas afirmaron haber realizado, entre otras, actividades gastronómicas o relacionadas con el vino, más del doble (221% en tasa de variación) que en 2016 y un 25,6% del total de turistas (frente al 10,3% que suponían en 2016).

El gasto en actividades de ocio, culturales y deportivas generado por los turistas que realizaron actividades gastronómicas en 2025 se eleva hasta los 6.666 millones de €, lo que implica un crecimiento aún mayor: 460,1% en tasa de variación respecto a 2016. Esto supone el 4,9% del gasto turístico total en 2025, cuando en 2016 sólo representaba el 1%, en 2017 el 1,5%, en 2018 el 3,1%, en 2019 el 3,8% y en 2022 ya el 4,6%.

Gasto por motivo principal de viaje

En la siguiente tabla, podemos ver el gasto total en el viaje, la tasa de variación respecto de 2016 y la cuota en el gasto total, en función del motivo principal de viaje declarado:

Tabla 3: Gasto de los turistas por motivo principal de viaje en 2025

| Motivo principal | Gasto total (M€) | % del total | Δ s. 2016 (%) |
|-------------------|------------------|-------------|---------------|
| Sol y playa | 49.443 | 36,7 | 23,7 |
| Turismo cultural | 31.272 | 23,2 | 265,0 |
| Otro tipo de ocio | 29.573 | 22,0 | 101,7 |
| Negocios | 7.197 | 5,3 | 35,2 |

Tabla 3: Gasto de los turistas por motivo principal de viaje en 2025

| Motivo principal | Gasto total (M€) | % del total | Δ s. 2016 (%) |
|------------------------------|------------------|-------------|---------------|
| Visita a familiares o amigos | 6.583 | 4,9 | 83,8 |
| Estudios | 4.205 | 3,1 | 85,1 |
| Práctica deportiva | 2.184 | 1,6 | 56,8 |
| Otros motivos | 1.472 | 1,1 | 169,8 |
| Naturaleza | 1.451 | 1,1 | 198,6 |
| Motivos religiosos | 512 | 0,4 | 197,4 |
| Turismo gastronómico | 470 | 0,3 | 275,7 |
| Incentivos de empresa | 149 | 0,1 | -11,5 |
| Compras | 108 | 0,1 | 57,5 |
| Tratamiento de salud | 85 | 0,1 | -2,8 |

6

El turismo cultural, en el que podríamos incardinar el turismo gastronómico en sentido amplio, es el 2º en importancia en nuestro país, por detrás del turismo de sol y playa y por delante de otros tipos de ocio sin clasificar. Estos últimos responden a motivaciones que no se recogen en la clasificación tradicionalmente utilizada por EGATUR y, por tanto, su elevado crecimiento probablemente refleje una creciente diversificación motivacional, lo que se observa también en el aumento del turismo cultural, gastronómico (en sentido estricto) y de naturaleza. Por contraste, el turismo de sol y playa (que aún representa la motivación nº 1) ha ido perdiendo peso en los últimos años, pasando de representar el 51,6% del gasto total en 2016, al 36,7% en 2025.

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

Gasto total en viaje en función de las actividades realizadas

Con el análisis del gasto generado por los turistas en función de qué actividades declaran realizar, podemos obtener una imagen de la evolución del turismo no residente entre 2016 y 2025 desde el punto de vista experiencial.

Tabla 4: Gasto total por actividades realizadas en 2025

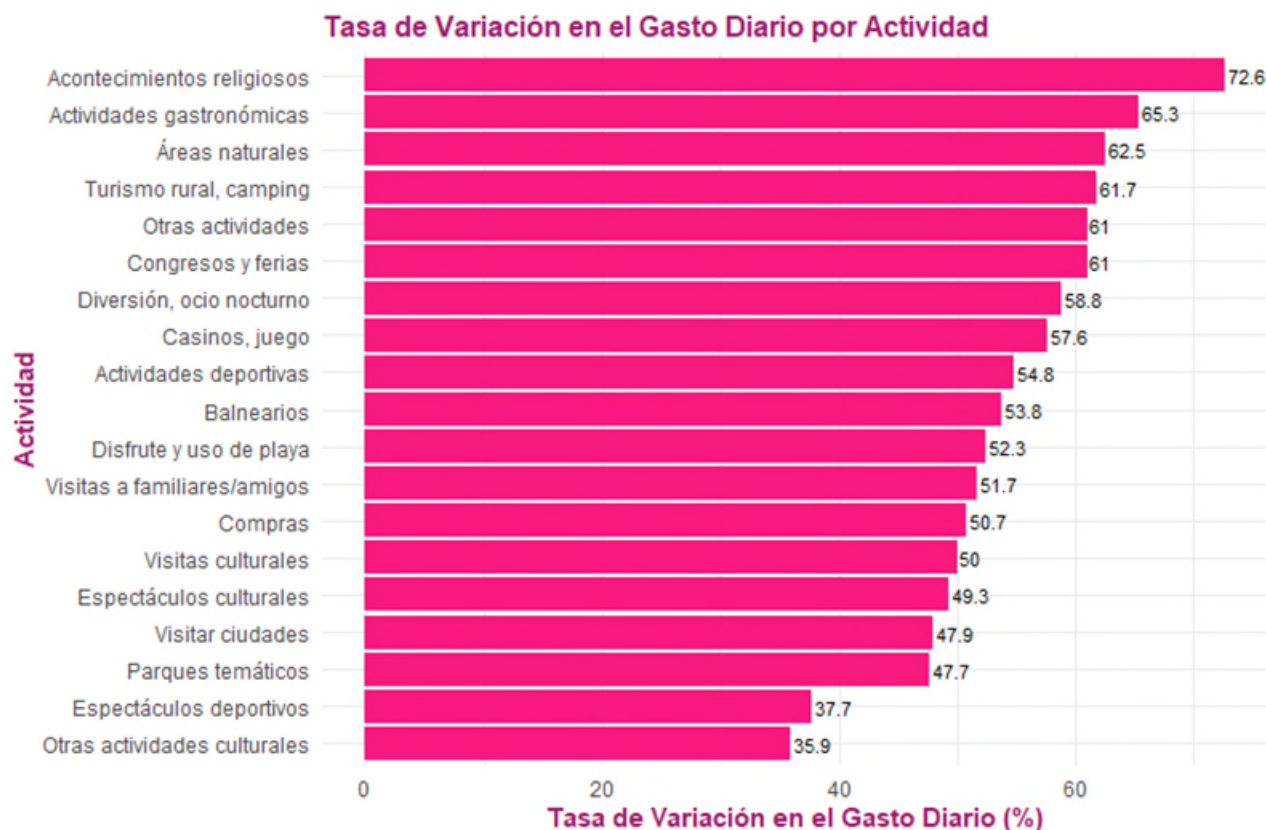
| Actividad | Gasto total (M€) | Δ s. 2016 (%) |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|
| Actividades gastronómicas (alta gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas) | 37.261 | 326,0 |

Tabla 4: Gasto total por actividades realizadas en 2025

| Actividad | Gasto total (M€) | Δ s. 2016 (%) |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|
| Visitas a áreas naturales | 41.475 | 140,8 |
| Visitar destinos rurales, ir de camping | 13.992 | 115,1 |
| Acontecimientos religiosos | 2.969 | 101,3 |
| Visitar ciudades | 86.036 | 86,0 |
| Actividades deportivas | 21.781 | 84,4 |
| Disfrute y uso de playa | 85.523 | 78,0 |
| Asistencia a espectáculos deportivos | 5.079 | 72,2 |
| Visitas culturales (museos, iglesias, pueblos, monumentos) | 50.125 | 69,5 |
| Otras actividades no clasificadas | 15.415 | 68,9 |
| Visitas a familiares y amigos | 13.221 | 64,4 |
| Visita a casinos, salas de juego... | 1.578 | 51,2 |
| Asistencia a espectáculos culturales (festivales de música, ópera, toros...) | 11.797 | 51,0 |
| Compras (ropas, joyas, artesanía, productos típicos, souvenir) | 80.748 | 50,4 |
| Actividades de diversión (discotecas, salir de copas) | 29.792 | 44,0 |
| Servicios de tipo balneario, talasoterapia... | 3.998 | 39,6 |
| Otras actividades culturales | 13.037 | 38,4 |
| Visitas a congresos y ferias | 1.953 | 36,6 |
| Visitas a parques temáticos | 11.534 | -1,1 |

Las actividades eno-gastronómicas, que están asociadas a un gasto total de 37.261 M€, se sitúan en 6ª posición entre las actividades que más gasto total en viaje generan, siendo, con mucha diferencia, las que más han crecido en gasto total generado desde 2016.

Por lo que respecta a la rentabilidad de este tipo de turismo, los viajeros que declaran haber realizado actividades eno-gastronómicas han realizado un gasto turístico por persona y día un 65% superior al que realizaban en 2016, mientras que el crecimiento medio en ese periodo es del 50%.



Principales orígenes

Dado que la elevación a población para este análisis se realiza de acuerdo a los coeficientes de la operación EGATUR, que no están calibrados para todos los orígenes, sino sólo para aquéllos que publica el INE, los resultados de esta segmentación han de tomarse como meramente orientativos para cada uno de ellos.

Se recogen a continuación los principales países de origen de los viajeros de que realizaron actividades eno-gastronómicas en 2025:

Tabla 5: Principales datos de los turistas que han realizado actividades eno-gastronómicas

| Mercado | Muestra | Turistas (000s) | Cuota T (%) | Gasto (M€) | Cuota G (%) | G. Medio (€) | Días | G. Diario (€) |
|-----------------|---------|-----------------|-------------|------------|-------------|--------------|------|---------------|
| R. Unido | 4.091 | 3.910 | 20,5 | 4.956 | 20,9 | 1.268 | 7,1 | 178 |
| EEUU | 1.370 | 1.456 | 32,7 | 3.825 | 37,4 | 2.626 | 9,6 | 275 |
| Alemania | 2.619 | 2.776 | 23,1 | 3.687 | 23,3 | 1.328 | 8,4 | 158 |
| Francia | 3.086 | 4.109 | 32,2 | 3.661 | 31,6 | 891 | 7,6 | 118 |
| México | 619 | 613 | 53,8 | 1.710 | 57,3 | 2.789 | 7,0 | 396 |



Tabla 5: Principales datos de los turistas que han realizado actividades eno-gastronómicas

| Mercado | Muestra | Turistas (000s) | Cuota T (%) | Gasto (M€) | Cuota G (%) | G. Medio (€) | Días | G. Diario (€) |
|------------------|---------|-----------------|-------------|------------|-------------|--------------|------|---------------|
| P. Bajos | 1.317 | 1.163 | 23,2 | 1.641 | 23,0 | 1.411 | 8,6 | 164 |
| Italia | 2.088 | 1.679 | 29,4 | 1.580 | 29,0 | 941 | 6,0 | 156 |
| Nórdicos | 917 | 879 | 17,1 | 1.433 | 17,3 | 1.630 | 9,6 | 169 |
| Colombia | 536 | 448 | 49,5 | 1.185 | 52,8 | 2.643 | 11,2 | 236 |
| Polonia | 419 | 745 | 26,9 | 1.030 | 27,8 | 1.383 | 7,0 | 198 |
| Bélgica | 1.164 | 732 | 23,9 | 1.005 | 23,8 | 1.372 | 10,0 | 137 |
| Irlanda | 613 | 605 | 19,8 | 856 | 21,0 | 1.415 | 7,7 | 184 |
| Argentina | 300 | 273 | 47,7 | 753 | 50,3 | 2.763 | 9,2 | 301 |
| Suiza | 820 | 593 | 26,3 | 724 | 26,7 | 1.222 | 8,0 | 153 |
| Australia | 231 | 134 | 24,9 | 607 | 27,3 | 4.543 | 9,0 | 504 |
| Brasil | 240 | 261 | 40,8 | 596 | 43,0 | 2.287 | 7,0 | 327 |
| Marruecos | 343 | 366 | 27,7 | 438 | 27,8 | 1.197 | 4,9 | 244 |
| Austria | 219 | 301 | 25,6 | 374 | 25,2 | 1.243 | 6,4 | 194 |
| Canadá | 252 | 149 | 22,9 | 341 | 23,3 | 2.281 | 8,0 | 284 |
| Japón | 171 | 97 | 21,3 | 332 | 26,8 | 3.429 | 7,5 | 460 |
| Portugal | 459 | 568 | 16,8 | 325 | 16,0 | 573 | 3,2 | 182 |
| Rumanía | 229 | 188 | 40,1 | 300 | 46,0 | 1.594 | 11,2 | 142 |

En las tablas 5 y 6 la cuota representa el porcentaje de turistas que han realizado actividades gastronómicas sobre el total de turistas procedentes de ese origen y el porcentaje de gasto generado por esos turistas sobre el total de gasto generado por ese origen. Se recogen los orígenes con un mínimo de 150 registros muestrales en EGATUR.

Tabla 6: Regiones de origen de los que realizaron actividades eno-gastronómicas en 2024

| Continente | Muestra | Turistas (000s) | Cuota T (%) | Gasto (M€) | Cuota G (%) |
|----------------|---------|-----------------|-------------|------------|-------------|
| Europa | 19.086 | 19.554 | 24,1 | 23.550 | 24,1 |
| América | 3.975 | 3.816 | 39,0 | 9.997 | 43,3 |

Tabla 6: Regiones de origen de los que realizaron actividades eno-gastronómicas en 2024

| Continente | Muestra | Turistas (000s) | Cuota T (%) | Gasto (M€) | Cuota G (%) |
|------------|---------|-----------------|-------------|------------|-------------|
| Asia | 817 | 678 | 22,8 | 2.079 | 26,1 |
| África | 577 | 560 | 25,6 | 888 | 27,7 |
| Oceanía | 258 | 169 | 25,8 | 748 | 27,9 |

Los turistas que realizaron actividades eno-gastronómicas en el último año tendieron a venir en mayor proporción de países no europeos (21% frente al 16% del total de turistas). Dentro de Europa, destacan proporcionalmente Italia y Francia y fuera de Europa, especialmente los países Iberoamericanos (Argentina, Colombia, México y Brasil). Mientras que de Europa el 24% de los turistas realizó actividades eno-gastronómicas (oscilando entre el 17% de los nórdicos y el 32% de los franceses), de América esta proporción fue del 39% (de Colombia fue el 50% y de México el 54%).

10

Destino principal de viaje

En la siguiente tabla se recogen las Comunidades Autónomas de destino principal de los turistas que realizaron actividades gastronómicas en 2025, para las que contamos con 100 o más registros muestrales en EGATUR:

Tabla 7: CCAA de destino principal para el turista gastronómico en 2025

| Comunidad | Muestra | Turistas (000s) | Cuota T (%) | Gasto (M€) | Cuota G (%) | G. Medio (€) | Días | G. Diario (€) |
|---------------|---------|-----------------|-------------|------------|-------------|--------------|------|---------------|
| C. Madrid | 6.013 | 5.149 | 56,4 | 10.615 | 59,2 | 2.062 | 7,2 | 288 |
| Canarias | 2.504 | 3.467 | 22,1 | 5.499 | 22,5 | 1.586 | 7,8 | 204 |
| C. Valenciana | 4.662 | 4.139 | 33,3 | 5.472 | 34,1 | 1.322 | 10,3 | 129 |
| Andalucía | 3.364 | 3.285 | 22,7 | 4.611 | 23,0 | 1.404 | 7,8 | 179 |
| Baleares | 2.740 | 3.099 | 19,7 | 4.187 | 19,9 | 1.351 | 6,0 | 225 |
| Cataluña | 2.384 | 2.623 | 13,1 | 2.862 | 11,5 | 1.091 | 6,4 | 169 |
| Galicia | 467 | 663 | 35,0 | 1.008 | 41,0 | 1.520 | 9,8 | 156 |
| País Vasco | 510 | 669 | 31,4 | 840 | 35,0 | 1.257 | 5,0 | 250 |
| Murcia | 666 | 435 | 35,9 | 628 | 36,4 | 1.445 | 12,8 | 113 |
| C. y León | 402 | 342 | 23,4 | 407 | 38,7 | 1.190 | 8,3 | 143 |

Tabla 7: CCAA de destino principal para el turista gastronómico en 2025

| Comunidad | Muestra | Turistas (000s) | Cuota T (%) | Gasto (M€) | Cuota G (%) | G. Medio (€) | Días | G. Diario (€) |
|-----------------------------|---------|-----------------|-------------|------------|-------------|--------------|------|---------------|
| Asturias | 205 | 155 | 41,9 | 248 | 49,7 | 1.598 | 11,5 | 139 |
| Cantabria | 218 | 168 | 39,1 | 219 | 44,9 | 1.302 | 10,9 | 120 |
| Navarra, Comunidad Foral de | 135 | 203 | 38,7 | 171 | 36,9 | 840 | 5,1 | 165 |
| C. La Mancha | 148 | 109 | 46,8 | 166 | 57,8 | 1.521 | 11,0 | 138 |
| Aragón | 177 | 132 | 19,2 | 164 | 24,5 | 1.246 | 7,6 | 164 |

La Comunidad de Madrid fue la que recibió más turistas que realizaron actividades gastronómicas en 2025, en la que realizaron más gasto turístico y en la que sus turistas internacionales realizaron actividades eno-gastronómicas en mayor proporción. Su cuota sobre el total de turistas que realizaron este tipo de actividades (20,8%) es más del doble de la que obtuvo sobre el resto de turistas (9,4%), y más del 56% de los turistas que tuvieron a la Comunidad de Madrid como destino principal declararon haber realizado actividades eno-gastronómicas frente al 26% de la media nacional. La segunda comunidad en volumen de gasto en este segmento es Canarias, al mismo nivel que la Comunidad Valenciana. La cuota de Canarias en las llegadas de turistas del segmento en 2025 fue del 14%, frente al 16,2% que obtuvo de cuota en el conjunto de llegadas de turistas internacionales. En la Comunidad Valenciana, sin embargo, la importancia relativa del segmento es mayor: la cuota de la Comunidad Valenciana fue del 16,7%, frente al 12,8% que obtuvo en el total de llegadas de turistas internacionales.

El porcentaje más bajo de turistas que declararon haber realizado actividades gastronómicas entre el total de turistas que eligieron esa comunidad como destino principal lo tiene Cataluña (13%) y los más altos, tras la C. de Madrid, corresponden a Castilla-La Mancha (47%), Asturias (42%) y La Rioja (40%).

PERFIL DEL TURISTA ENO-GASTRONÓMICO

Perfil motivacional (motivación principal de viaje)

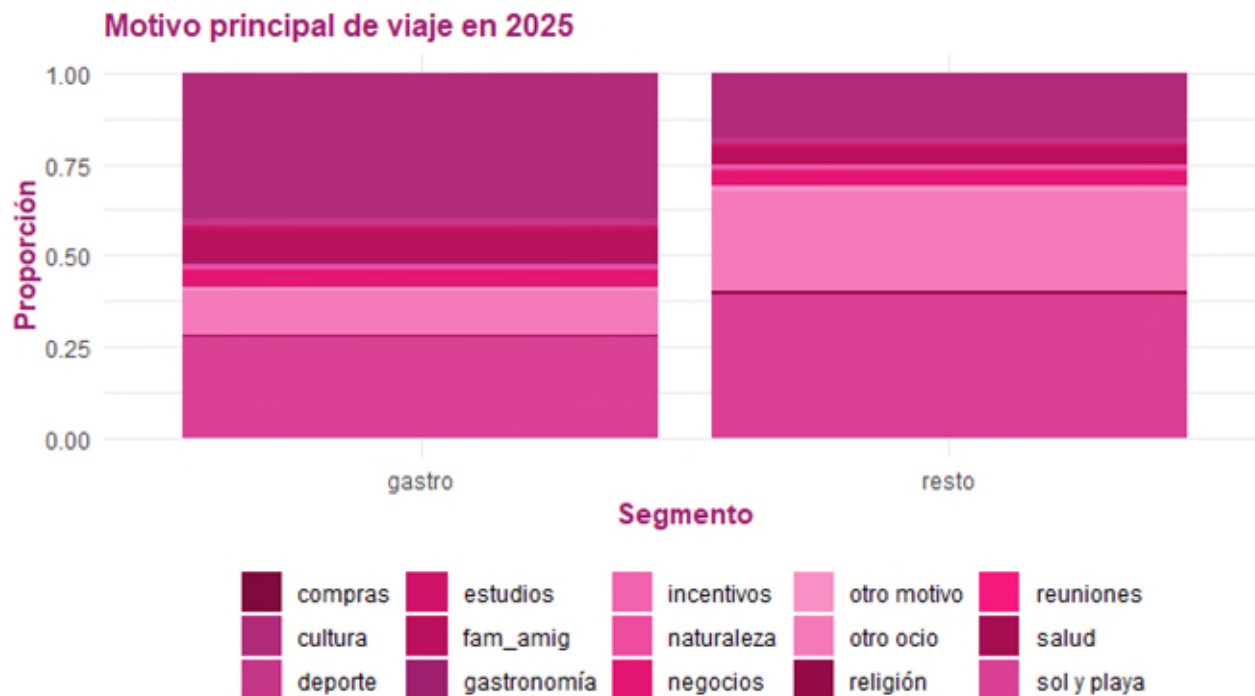


Tabla 8: Motivo principal de viaje en 2025

| Motivos segmento eno-gastronómico | % | Motivos resto | % |
|-----------------------------------|------|---------------|------|
| cultura | 39,5 | sol y playa | 39,2 |
| sol y playa | 27,9 | otro ocio | 27,0 |
| otro ocio | 12,0 | cultura | 17,7 |
| fam_amig | 8,2 | fam_amig | 4,8 |
| negocios | 4,9 | negocios | 4,2 |
| deporte | 2,2 | otro motivo | 1,7 |
| naturaleza | 1,4 | deporte | 1,6 |
| estudios | 1,2 | naturaleza | 1,2 |
| gastronomía | 0,9 | estudios | 0,8 |
| otro motivo | 0,9 | gastronomía | 0,3 |
| compras | 0,3 | religión | 0,3 |
| religión | 0,2 | reuniones | 0,3 |

Tabla 8: Motivo principal de viaje en 2025

| Motivos segmento eno-gastronómico | % | Motivos resto | % |
|-----------------------------------|-----|---------------|-----|
| reuniones | 0,1 | incentivos | 0,2 |
| salud | 0,0 | compras | 0,1 |
| incentivos | 0,0 | salud | 0,1 |

¿Cuál fue el motivo principal de su viaje? Para la mayoría (40%) lo fue disfrutar de la oferta cultural, seguida del sol y la playa (28%). Por contraste, el motivo principal de los turistas que no realizaron este tipo de actividades fue claramente el turismo de sol y playa, con el 39%, mientras que el turismo cultural se situó en tercer lugar con el 18%, lo que indica a priori una conexión entre la motivación cultural y la actividad eno-gastronómica.

13

Perfil experiencial (actividades realizadas durante su viaje)

Como hemos visto, en la encuesta EGATUR se pregunta a los viajeros qué actividades han realizado que pueden ser concurrentes con haber realizado actividades eno-gastronómicas

Tabla 9: Porcentaje de turistas que han realizado cada actividad en 2025

| Actividad | Eno-Gastro (%) | Resto (%) |
|------------------------------|----------------|-----------|
| visita a ciudades | 77,3 | 55,2 |
| compras | 64,5 | 51,7 |
| playa | 55,0 | 63,6 |
| visitas culturales | 46,8 | 27,6 |
| naturaleza | 38,0 | 22,4 |
| ocio nocturno | 35,5 | 15,9 |
| visita a familiares o amigos | 16,0 | 7,3 |
| deportes | 15,1 | 13,0 |
| espectáculos culturales | 13,6 | 4,7 |
| rural_camping | 12,7 | 8,6 |
| otras actividades culturales | 10,2 | 8,1 |
| parques temáticos | 9,2 | 7,6 |

Tabla 9: Porcentaje de turistas que han realizado cada actividad en 2025

| Actividad | Eno-Gastro (%) | Resto (%) |
|-------------------------|----------------|-----------|
| espectáculos deportivos | 5,7 | 2,4 |
| wellness | 4,9 | 1,9 |
| religión | 3,4 | 0,9 |
| juego | 2,2 | 0,7 |
| MICE | 2,2 | 1,1 |

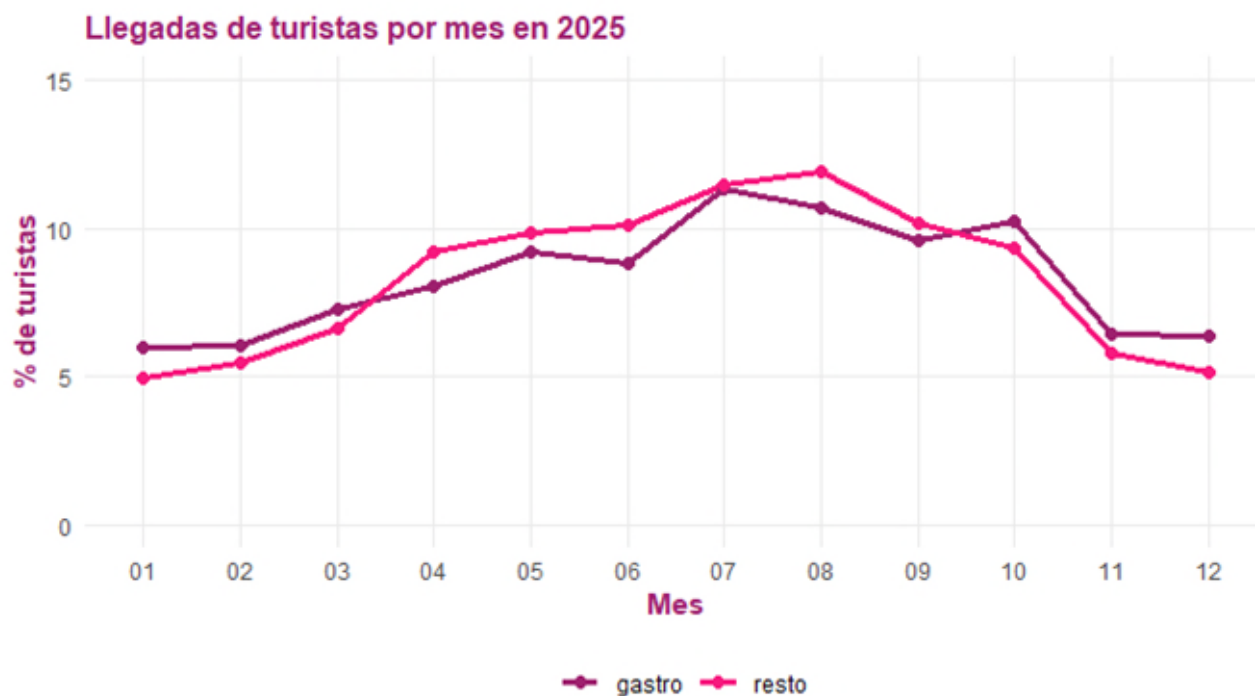
Aquéllos que han realizado actividades eno-gastronómicas en 2024 presentan un perfil experiencial más activo en general que el resto (declaran haber realizado otras actividades en mayor porcentaje, excepto acudir a la playa). Destacan, sobre todo, las visitas a ciudades, las compras, las visitas culturales, el ocio nocturno y las actividades en la naturaleza.

14

Las diferencias entre ambos grupos halladas en la muestra son significativas para todas las actividades.

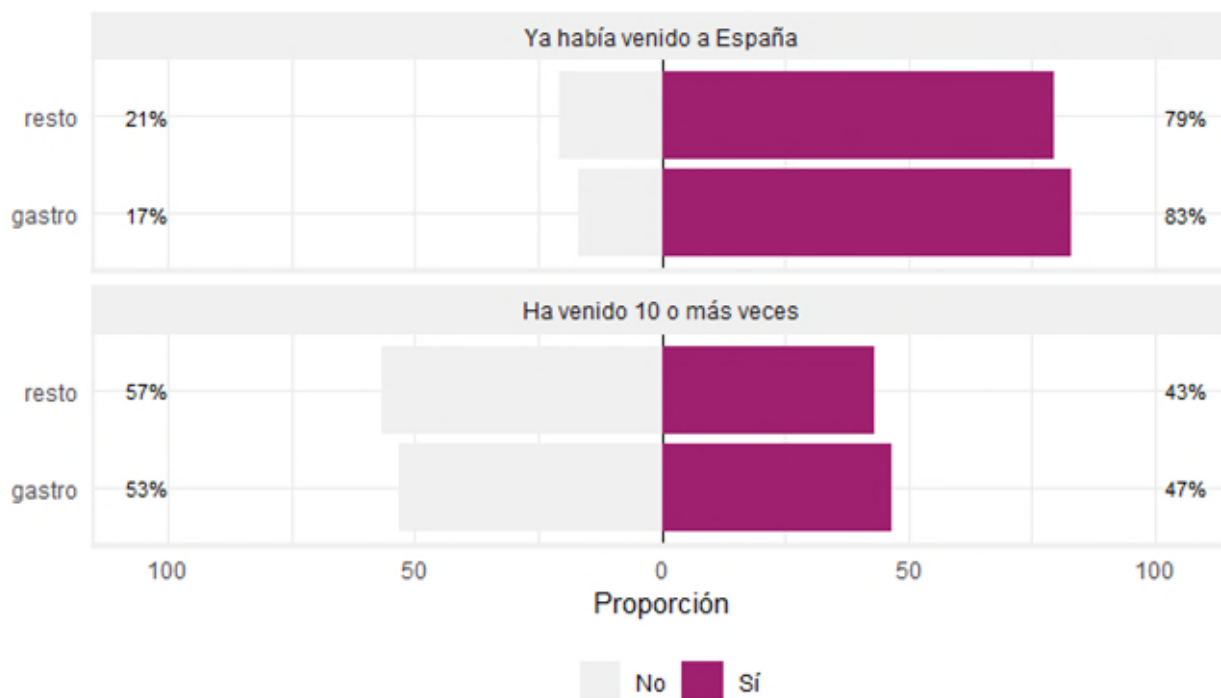
Estacionalidad

En el siguiente gráfico podemos observar la frecuencia mensual de llegadas de turistas:



Los turistas que realizaron actividades eno-gastronómicas tuvieron un perfil algo menos estacional que el resto de turistas: viniendo en menor proporción en primavera y verano y en mayor proporción en otoño e invierno.

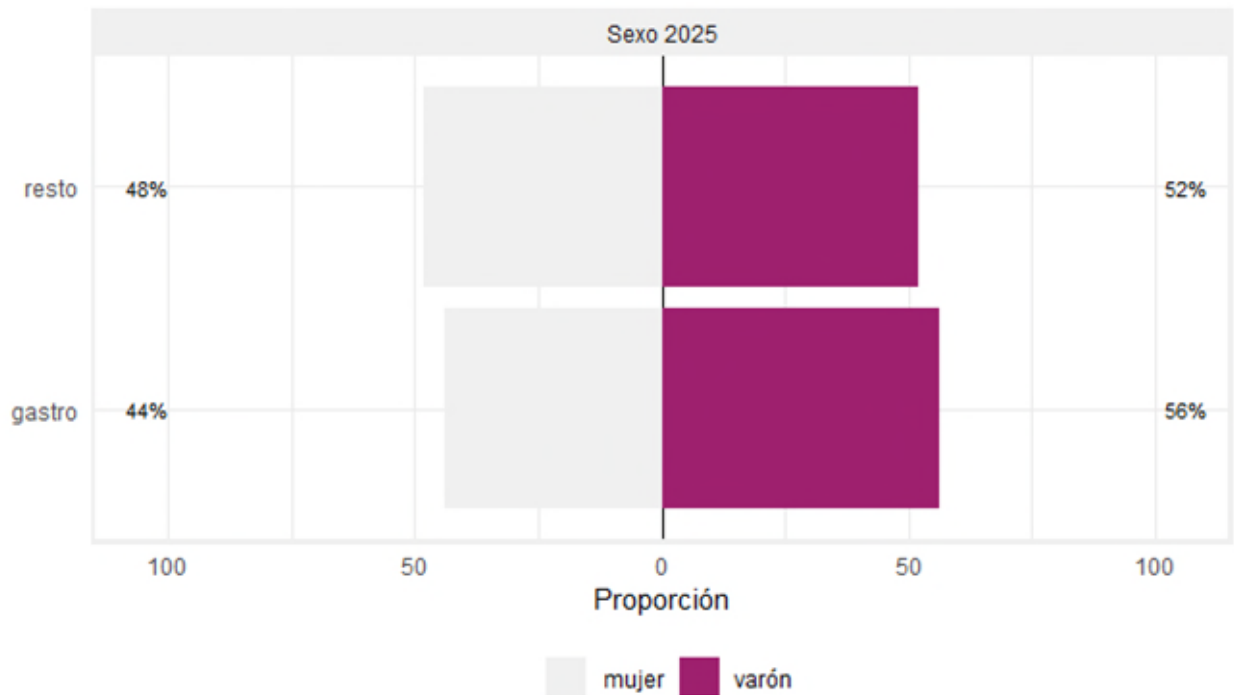
Familiaridad con el destino España



15

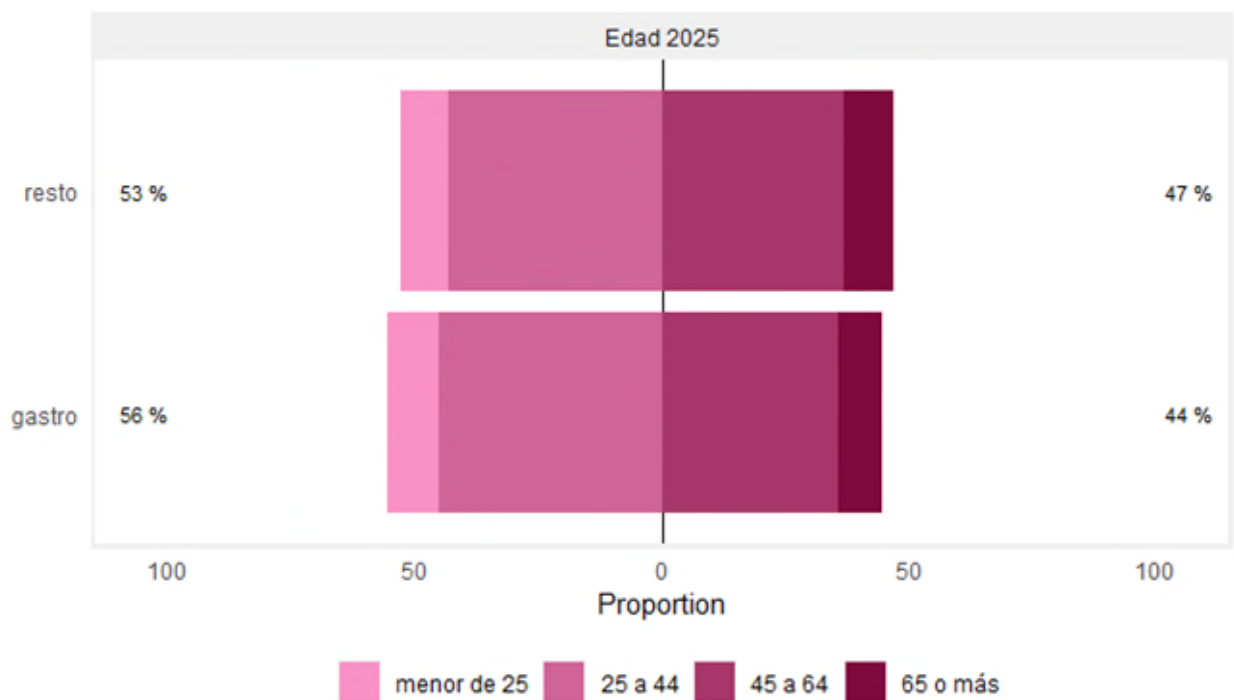
En 2025 observamos cómo los turistas que realizaron actividades eno-gastronómicas habían viajado a España anteriormente en mayor proporción que el resto de turistas y con mayor frecuencia.

Distribución por sexo y grupos de edad



16

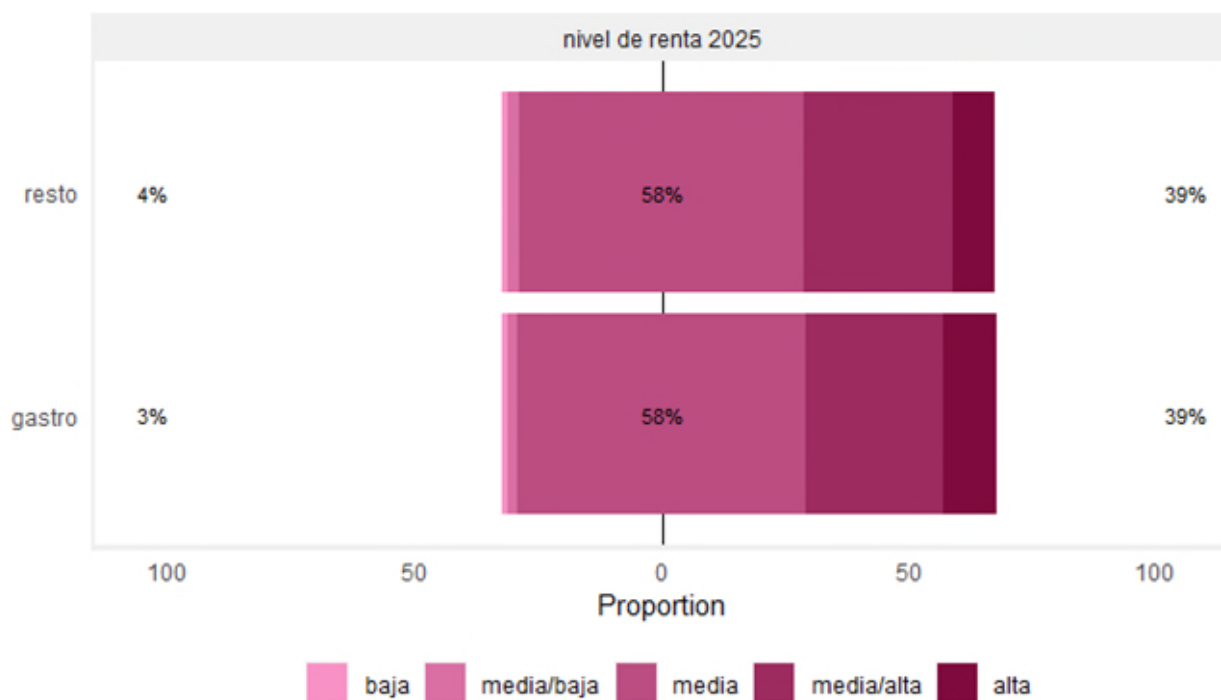
En 2025 el segmento de os que realizaron actividades eno-gastronómicas presenta un sesgo masculino mayor que el resto. La diferencia que se aprecia en la muestra es estadísticamente significativa.



Por lo que respecta a la edad, los turistas que realizaron actividades eno-gastronómicas en 2025 presentan un perfil algo más joven en su conjunto que el resto de turistas. Las diferencias son significativas en todos los grupos de edad.

Nivel de renta declarado

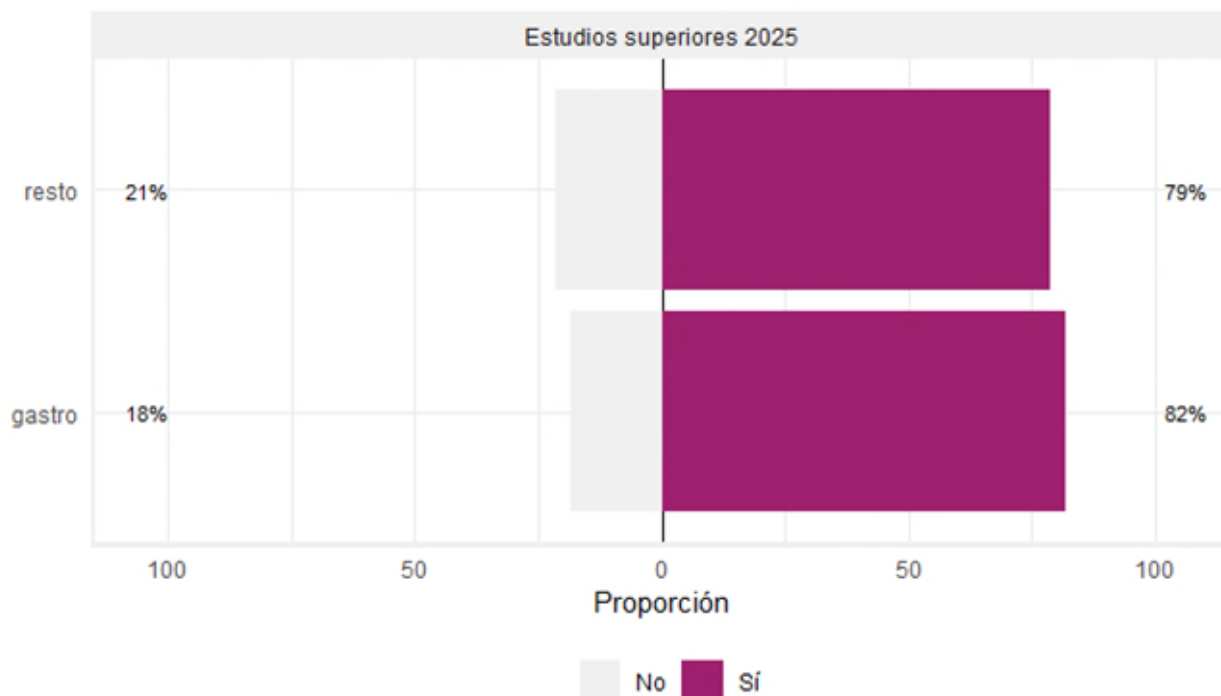
El nivel de renta declarado por los encuestados no necesariamente se corresponde con el nivel real y tiende a acumularse en torno a los tramos medios. Esto lo observamos especialmente entre los turistas que realizaron actividades eno-gastronómicas.



17

Las diferencias entre ambos segmentos son significativas para los que se auto-clasifican en el grupo de renta alta, que presenta una mayor proporción en el segmento eno-gastronómico.

Nivel de estudios finalizados



18

Una aproximación al nivel de renta de real de los encuestados, a veces mejor que el nivel de renta declarado en la encuesta, es el nivel de estudios superiores finalizados, que es superior entre los turistas que realizaron actividades eno-gastronómicas en 2025.

Situación profesional

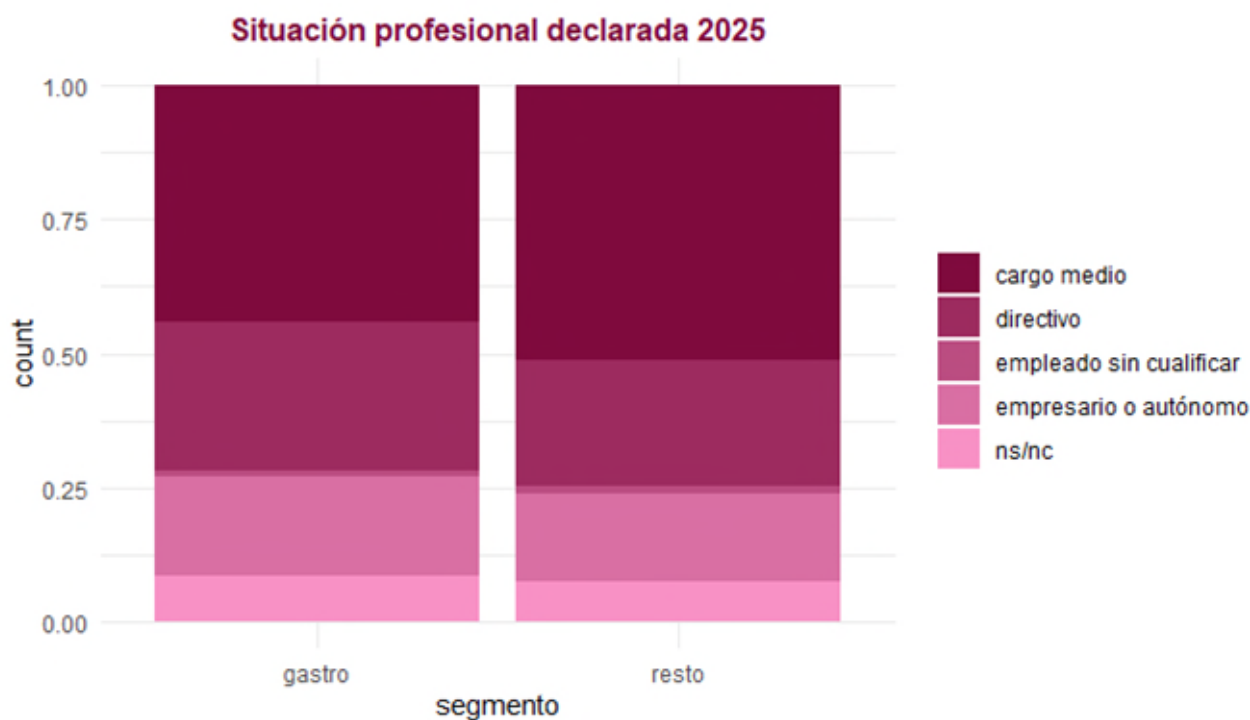


Tabla 10: Turistas por situación profesional en 2025

| Situación | Eno-Gastro (%) | Resto (%) |
|--------------------------------|----------------|-----------|
| cargo medio | 44,2 | 51,2 |
| directivo | 27,7 | 23,5 |
| empresario o autónomo | 18,5 | 16,3 |
| ns/nc | 8,6 | 7,5 |
| empleado sin cualificar | 0,9 | 1,6 |

Los turistas que realizaron actividades eno-gastronómicas en 2025 tienen un perfil profesional en el que destaca la mayor proporción de directivos y empresarios y menor proporción de cargos medios y empleados sin cualificar.

19

Tipo de alojamiento principal

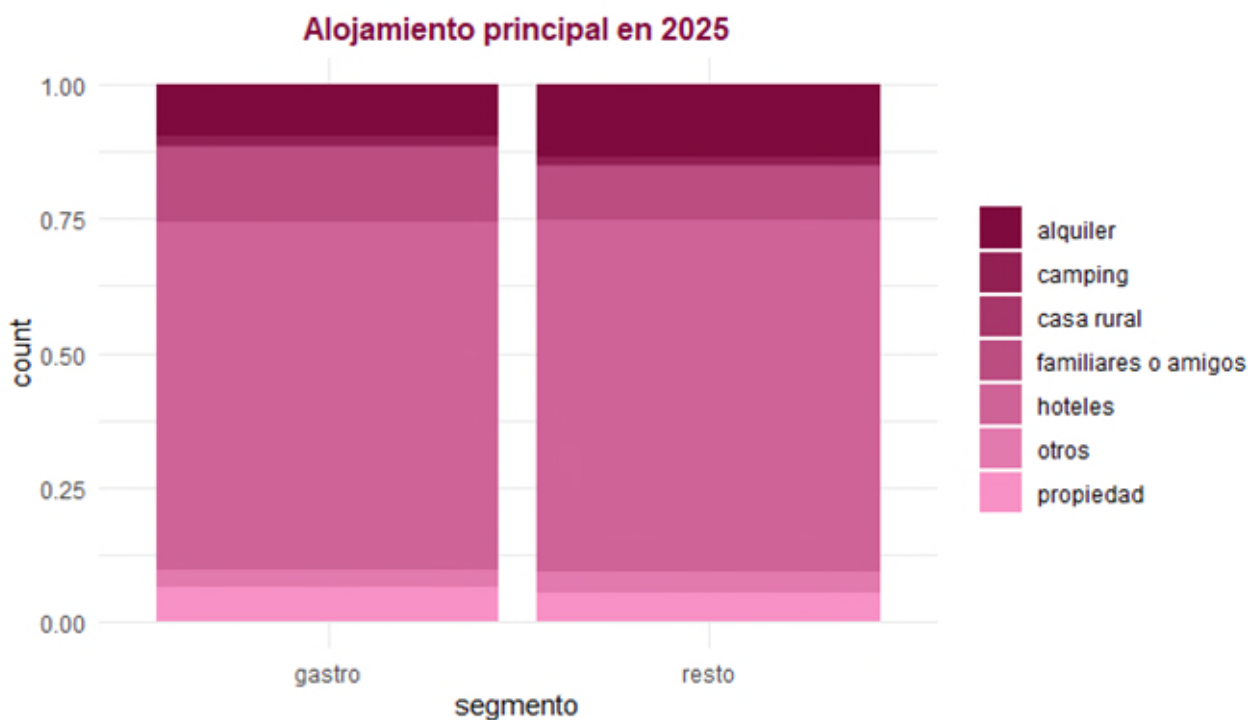


Tabla 11: Turistas por alojamiento principal en 2025

| Alojamiento | Eno-Gastro (%) | Resto (%) |
|-------------------|----------------|-----------|
| alquiler | 9,5 | 13,4 |
| camping | 1,8 | 1,6 |
| casa rural | 0,2 | 0,3 |

Tabla 11: Turistas por alojamiento principal en 2025

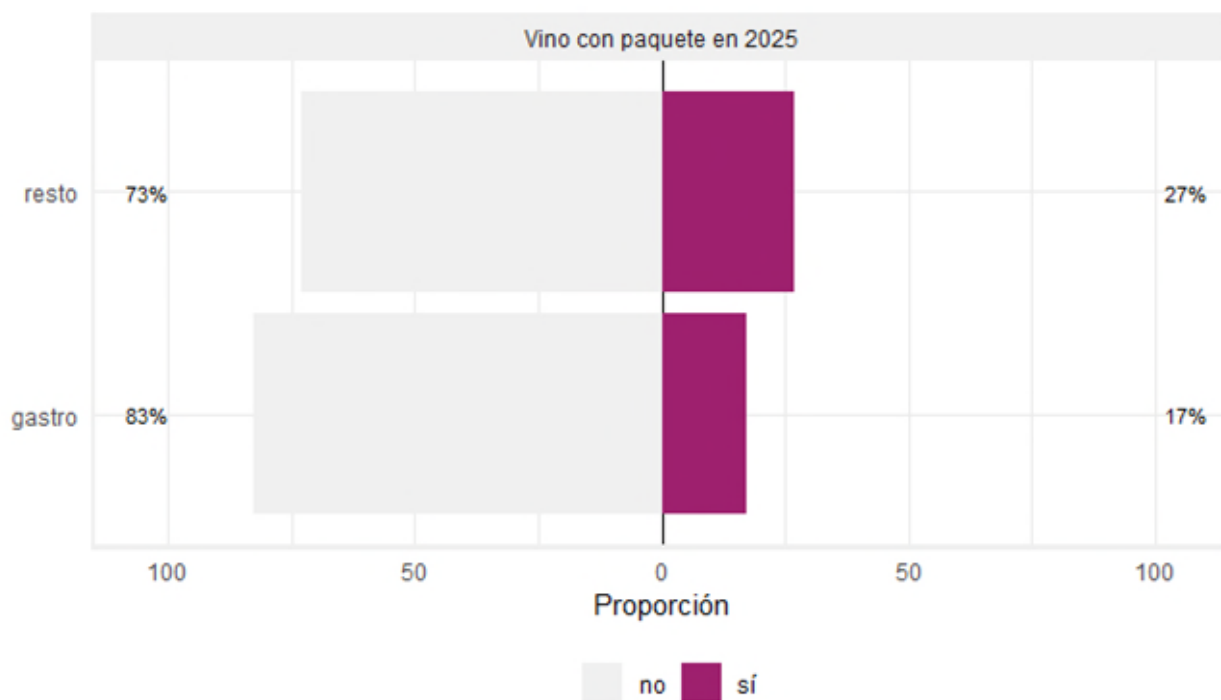
| Alojamiento | Eno-Gastro (%) | Resto (%) |
|---------------------|----------------|-----------|
| familiares o amigos | 14,1 | 9,8 |
| hoteles | 64,9 | 65,8 |
| otros | 3,2 | 4,0 |
| propiedad | 6,3 | 5,2 |

Hay pocas diferencias en el perfil alojativo; pero los turistas que realizaron actividades gastronómicas en 2025 utilizaron hoteles y viviendas o apartamentos en alquiler como alojamiento principal en algo menor proporción que el resto y se alojaron en casas de familiares o amigos y en vivienda propia con una frecuencia algo mayor.

Las diferencias halladas en la muestra son significativas para todas las categorías, excepto para el alojamiento en casas rurales.

20

Uso de paquete



De los turistas que realizaron actividades eno-gastronómicas en 2025, sólo el 17% vino con paquete turístico, mientras que ese porcentaje sube al 27% entre el resto de turistas.

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN

En el cuestionario de Egatur también se contiene una pregunta sobre la satisfacción global con el viaje, en una escala de 0 a 10.

Tabla 12: Satisfacción con el viaje en 2025

| Segmento | Satisfacción (0-10) |
|----------|---------------------|
| gastro | 9,02 |
| resto | 8,95 |

Los turistas que realizaron actividades eno-gastronómicas en 2025 parecen haber quedado incluso algo más satisfechos que el resto. La diferencia hallada en la muestra, aunque pequeña, es estadísticamente significativa.

El Instituto de Turismo de España (Turespaña), en virtud de lo establecido en el Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, es el órgano responsable de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo, y la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística, y la coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría de Estado de Turismo y del organismo autónomo Instituto de Turismo de España.

El trabajo de investigación que lleva a cabo en la S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos (antes Instituto de Estudios Turísticos) se centra en los aspectos económicos y sociodemográficos del turismo, para lo cual dispone de la información generada por las tres principales operaciones estadísticas que elabora el Instituto Nacional de Estadística desde 2015: Movimientos turísticos en fronteras (Frontur), Encuesta de gasto turístico (Egatur) y Encuesta de turismo de residentes (ETR/ Familitur).

La S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos explota información estadística procedente de fuentes externas, como son la evolución de llegadas de pasajeros internacionales en compañías de bajo coste y el empleo en el sector turístico, información que difunde de manera periódica. Asimismo, difunde otra información estadística de interés procedente de otros organismos. Estos contenidos, así como la documentación turística existente en el Centro de Documentación Turística de España (CDTE), se encuentran disponibles en la página web: <https://conocimiento.tourspain.es/es/>



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURISPAÑA

