



TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TURISMO

Año Académico 2021-2022

TÍTULO: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE MADRID. El caso del turismo gastronómico de alto nivel.

AUTOR/A: David Jordán Navarro.

TUTOR/A: Marta Domínguez Pérez.

Convocatoria: Fin de Estudios (febrero 2022).

Resumen.

La pandemia del Coronavirus ha cambiado numerosos aspectos de la vida cotidiana y sectores de manera global. Entre ellos encontramos el turismo gastronómico de alta cocina, un turismo donde las relaciones sociales y la experiencia para el cliente son indispensables. El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el impacto de la pandemia en el turismo gastronómico de alta cocina en la ciudad de Madrid, donde se estaba produciendo un crecimiento continuado de oferta y demanda de este tipo de establecimientos. Para ello, primero se ha contextualizado la gastronomía y su relación con el turismo, tanto de manera general como en Madrid, ciudad donde se ha entrevistado a profesionales del sector de la alta cocina, la mayoría con distinción gastronómica internacional para que dieran su punto de vista de la situación pasada, actual y su visión futura de un sector tan perjudicado. Los resultados son concluyentes, aunque muestran un futuro incierto, donde se muestra a un sector muy perjudicado por el paso de la pandemia y en el que reina la cautela, aunque posiciona a la región como una de las más importantes gastronómicamente hablando.

Palabras clave: turismo, gastronomía, coronavirus, Madrid.

Índice

1. Introducción.....	4
2. Objetivos, hipótesis y metodología.....	5
3. Marco teórico:.....	8
3.1. Turismo gastronómico, un tipo de turismo al alza.	8
3.1.1. Turismo gastronómico en España: una situación privilegiada.....	11
3.1.2. Turismo de alta cocina: el nuevo atractivo turístico.	14
3.2. Coronavirus y turismo gastronómico.	17
3.2.1. Coronavirus y turismo gastronómico en España: un sector fuertemente afectado.....	19
4. Estudio de caso y resultados de la investigación.	23
4.1. Turismo gastronómico en Madrid, uno de sus pilares turísticos.	24
4.2. Alta cocina en Madrid: una posición envidiable.	27
4.3. Coronavirus en el turismo gastronómico de alta cocina.	29
4.4. Impacto del coronavirus en el turismo gastronómico de alta cocina en Madrid. Entrevistas al sector.	30
5. Conclusiones.....	35
6. Bibliografía.....	40

1. Introducción.

El turismo se posiciona como una de las actividades de ocio en las que más contacto social se produce. Todo ello cambió con la llegada inesperada del Covid-19 en 2020, parando el mundo y el turismo, abandonándose este en pos de un confinamiento masivo.

La ciudad de Madrid es una de las ciudades españolas con más oferta cultural, gastronómica y de ocio, dado fundamentalmente por su carácter capital y centro peninsular. Estas características, ligadas a las llegadas ingentes de turistas y de la variada oferta hacen que se posicione como **uno de los principales centros gastronómicos** (Anuario de Turismo, 2019). **Dentro de esta oferta turística se encuentra, entre otros, el turismo gastronómico en general, y el de alto nivel en particular, objeto de estudio de este TFG.**

En un mundo post-covid, no solo han cambiado las formas de socialización, sino también la manera en la que disfrutamos de nuestro tiempo libre. Uno de los principales motores sociales son los bares y restaurantes, locales donde cientos de personas se reúnen al día y que, dada la situación pandémica del 2020, se ha visto muy alterada y perjudicada. Numerosas restricciones han hecho que se abandonara la restauración durante varios meses, situándonos en la actualidad en una situación muy lejos de la pre-pandemia. Si atendemos además a las particularidades del **sector de la alta cocina** en cuanto a diferencias de gestión, de la experiencia, de control de gastos y el target al que se orienta, la situación se agrava en exceso, teniendo que anteponerse a los cambios que se puedan producir por las diferentes olas pandémicas y las nuevas necesidades de los clientes. Se plantea un futuro incierto, donde los establecimientos y la población han de adaptarse y asentarse a nuevas medidas y cambios bruscos, dando poco margen de maniobra y de creación de estrategias.

2. Objetivos, hipótesis y metodología.

Las preguntas de investigación que se plantearon antes de iniciar el propio estudio fueron las siguientes:

- ¿Cómo ha afectado el coronavirus a la alta cocina?, ¿sigue suponiendo un atractivo turístico para la ciudad?
- ¿La situación actual es muy diferente a la situación pre-pandémica?, ¿qué cambios se han producido a nivel empresa y a nivel cliente?
- ¿Cuál es la percepción futura para los profesionales del sector?

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es el de **analizar el impacto de la pandemia en el turismo gastronómico de alta cocina en la ciudad de Madrid**. Más concretamente, se analizará **cómo el Covid-19 ha impactado en los establecimientos de restauración de alto nivel** tras el bloqueo al turismo global y cómo se han adaptado al turismo post pandémico, tanto los turistas como los establecimientos y sus nuevas medidas.

Como se va a exponer más adelante con detalle, los establecimientos de alta cocina son muy diferentes de los establecimientos de menor rango, no solo en la forma en la que operan sino también en el tipo de cliente y en la gestión que se hace del local. La pandemia ha generado innumerables pérdidas y cierres de establecimientos, sin embargo, los gastos en estos son mayores y la demanda siempre es menor, por lo que la problemática en la pandemia se agrava. Si unimos a esto que este tipo de turismo es mucho más experiencial y social que otros, las medidas de distanciamiento e higiene y el temor a contagio tampoco acompañan. Nos focalizamos en **el turismo gastronómico de alto nivel por entender que es uno de los más afectados** dados sus altos costes de mantenimiento y también por su papel estratégico en el posicionamiento de Madrid nacional e internacionalmente. Antes de la pandemia, **en Madrid, se estaba produciendo un fenómeno de crecimiento exponencial** de establecimientos enfocados a la cocina **de alto nivel**, mayor calidad y mayor precio, situando a la capital en la cumbre europea dentro del sector, por lo que es un punto de interés turístico muy interesante para estudio. Por tanto, el enfoque de este TFG es principalmente el conocer **cómo afecta una pandemia de esta envergadura en este tipo de locales debido al cierre turístico**, donde la capacidad de adaptación y

la creación de estrategias u oferta nuevas es clave para la supervivencia en el sector y en donde los clientes no solo buscan comida sino una experiencia distinta.

Además, se desarrolló una hipótesis al inicio del proyecto, siendo esta la siguiente:

- El impacto del Covid-19 no solo se traduce en pérdidas económicas y cierres en lo que respecta al turismo y restauración de alto nivel, sino que también ha obligado a adoptar nuevas medidas para reactivar el turismo por parte de los establecimientos y nuevas formas de socialización e interacción por parte de los turistas.

Para la realización de este Trabajo de Fin de Grado se han utilizado fuentes **secundarias y primarias** con la finalidad de responder a los objetivos planteados, tanto la **exploración de fuentes secundarias**, así como la realización de entrevistas como recurso a la **metodología cualitativa**.

Para reunir la **información teórica** se han consultado fuentes primarias literarias enfocadas al tema en cuestión y expuestas en el marco teórico como libros, planes estratégicos turísticos del Ayuntamiento de Madrid o del Gobierno de España, algunos en colaboración con otros agentes o empresas especializadas en el sector.

Se ha accedido también a portales bibliográficos académicos como Dialnet, Google Académico y Researchgate.

Para apoyar la información se ha consultado **contenido cuantitativo-cualitativo** como la base de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), estudios, artículos o noticias de medios especializados como Hosteltur, noticias de periódicos digitales como El Mundo o el País, blogs y entrevistas grabadas donde se expresaban datos relevantes sobre el turismo, el coronavirus y la alta cocina.

Por último, en cuanto a trabajo de **campo cualitativo**, se han realizado cuatro entrevistas en profundidad a profesionales del sector gastronómico de alto nivel en la ciudad de Madrid con el objetivo de conocer el impacto del Covid en el turismo gastronómico en la región.

Antes de comenzar a explicar o exponer los resultados de la investigación, conviene detallar los establecimientos que han decidido participar en ella.

- La primera entrevista se realizó, por vía telefónica el 13 de diciembre de 2021, al chef de un restaurante galardonado con una estrella Michelin y dos Soles Repsol, emplazado en Madrid. (Entrevista 1)
- La segunda entrevista se realizó, por correo electrónico el 15 de diciembre de 2021, al jefe de un restaurante de cocina tradicional con un toque vanguardista o de autor, situado en un hotel de cinco estrellas en Madrid. (Entrevista 2)
- La tercera entrevista se realizó, de manera presencial el 15 de diciembre de 2021, al Food and Beverage Manager de un restaurante que cuenta con una estrella Michelin y dos Soles Repsol, además de los Premios Metròpoli en las categorías de Cocinero en Progresión 2018 y Restaurante del Año 2019. El restaurante además se sitúa en un hotel de cinco estrellas gran lujo en el centro de Madrid. (Entrevista 3)
- La última entrevista se realizó, por correo electrónico el 16 de diciembre de 2021, al jefe de cocina de un restaurante que cuenta con una estrella Michelin y dos Soles Repsol, además, su sumiller fue galardonado con el Premio Nacional de Gastronomía 2019. (Entrevista 4)

La **estructura de la entrevista** será la siguiente; contará con las cinco preguntas que se detallan a continuación:

1. ¿Cuál crees que es el papel y la importancia de la gastronomía de alto nivel para Madrid?, ¿cómo crees que se posiciona respecto a otras capitales europeas?
2. ¿Cómo se ha visto afectada por la pandemia?
3. Si una de las cosas que se buscan en un restaurante de alta cocina es la experiencia diferente, ¿cómo se ha visto afectado este factor por la pandemia?
4. ¿Cuáles son las estrategias que habéis implementado para poder solventar la crisis e ir al futuro?
5. ¿Cómo ha cambiado el cliente y qué relación tiene con el turismo?, ¿cómo se ha visto afectada su clientela por la crisis turística?

3. Marco teórico:

3.1. Turismo gastronómico, un tipo de turismo al alza.

Para conocer el impacto del coronavirus en el turismo gastronómico de alta cocina en Madrid, es necesario primero contextualizar el turismo gastronómico, de lo general a lo específico, antes de tratar el turismo de alta cocina y la repercusión del Covid-19 en este.

Queriendo entender qué es el turismo gastronómico, primero nos vamos a remontar a la definición más conocida de turismo para poder después enmarcar la gastronomía y el turismo gastronómico dentro de este con aportaciones teóricas.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008), *“el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.”*

Para poder entender qué es el turismo gastronómico, es necesario conocer qué es la gastronomía y su repercusión e importancia en los espacios turísticos.

La gastronomía según la RAE (RAE, 2012) es *“el arte de preparar una buena comida. Afición al buen comer. Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.”*

Sin embargo, esta definición es demasiado genérica y precisa atender a otras más completas y teóricas en donde se exponen y analizan características y funciones propias de la gastronomía que van a incidir en el propio turismo gastronómico, como son su capacidad social, la identidad que aporta al destino o su capacidad de conexión con otras tipologías turísticas.

La gastronomía no solo es la preparación sistemática de un plato de comida, sino que engloba otras funciones. Es una forma de socializar, de acercarse a otras comunidades o sociedades, con un carácter divertido, no tan *‘funcional’* ni esquemático, estableciendo a su vez una conexión con el entorno. (Mitchell y Hall, 2003)

“Incluso la comida más básica puede quedar grabada en la memoria para siempre cuando se come rodeada de un paisaje impresionante o al final de un día especial explorando una nueva ciudad.” (Mitchell y Hall, 2003, p.60).

En el razonamiento anterior se enfatiza en el hecho de que la comida no es sólo una necesidad primaria, sino algo mucho más complejo, que puede conectar o crear sensaciones en situaciones diversas, como puede ser realizando turismo, lo que aporta a su vez una posición y define la estrategia e identidad turística al territorio.

Esto es desarrollado con mayor énfasis por Sidali, Spiller, Schulze (2011), describiendo a la gastronomía y la alimentación como un conducto para transmitir o ‘comunicar’, para crear una conexión social o crear emociones o sentimientos. También conectan a la gastronomía con la imagen o ‘identidad’ del territorio, convirtiéndola, en muchas ocasiones, en un valor diferenciador en la experiencia turística, donde es el turista el que decide si es su principal motivación a la hora de viajar o se convierte en un factor de segundo plano.

Cerezo Medina (2020) señala a la gastronomía de una región o territorio como un valor diferenciador y que impone una imagen o ‘identidad’ al destino, convirtiéndose en un factor determinante en un sector tan competitivo como es el turístico. Además, subraya la idea de Mitchell y Hall (2003) sobre la gastronomía expuesta anteriormente, dando valor al patrimonio gastronómico por la habilidad de conectarse y complementar a otro tipo de patrimonio o servicios como pueden ser los culturales, negocios, naturales...

Una de las tipologías turísticas que mejor conectan con el turismo gastronómico es el turismo cultural, ya que la acción de comer, al ser una necesidad primaria, se vuelve indispensable en jornadas de turismo cultural. Así lo desarrollan Rolim de Albuquerque Meneguel y Rivera Mateos (2021) donde destacan esta fuerte conexión con el turismo cultural al permitir al viajero visitar y conocer el patrimonio cultural que le rodea.

Esto último sirve como un factor diferencial del turismo gastronómico y le posiciona como un tipo turístico de alto atractivo para su correcta gestión y planificación por parte de los destinos, lo que genera, con sus sinergias turísticas, un territorio compacto y completo y con gran capacidad de adaptación. (Cerezo Medina, 2020)

Está claro que no solo se necesita de la gastronomía para atraer a los turistas motivados por este factor, sino que es necesario generar atractivo y gestionar la oferta

de una manera óptima para poder establecerse y diferenciarse. Así lo desarrolla en su libro Curiel (2015), donde se expone el estímulo o imán que genera en la actualidad la gastronomía de un territorio para el turista y para el destino en sí, siendo este último el que se ve inducido a crear publicidad y promoción gastronómica, poniendo como ejemplo “Marca España” en nuestro territorio.

Tal es la importancia de la gastronomía que además se están conformando organizaciones e instituciones tan importantes como el World Gastronomy Institute (WGI), definiéndose como una ‘organización transnacional para la difusión de la gastronomía en el mundo como valor social y cultural, como motor de crecimiento económico y creación de empleo, así como recurso turístico y fuente de vida saludable (World Gastronomy Institute).’

Está claro que la gastronomía genera interés, una identidad y puede ser gestionada para su uso turístico.

Si atendemos a la propia definición de turismo gastronómico, para Hall y Sharples (2003) es “(...) *el consumo de lo local y el consumo y producción del lugar*” (p.7).

Por su parte, la OMT define el turismo gastronómico de una manera más concreta y amplia, como *‘un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimenta durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina.’*

Con el paso de los años y gracias a numerosos estudios y encuestas, se está confirmando el valor, la importancia y la fama internacional del turismo gastronómico, suponiendo en ocasiones la principal motivación de viaje, aportando beneficio para la economía global y asentando la percepción de calidad del entorno turístico.

En el informe ‘Futuro, tendencias, investigación y experiencias de turismo gastronómico’ realizado por los miembros encuestados de la OMT (2017), se recalca la importancia del turismo gastronómico para los viajeros, situándose como tercera motivación a la hora de elección de viaje y señalando a la gastronomía como un elemento fuertemente ligado a otros externos como los culturales, naturales o

históricos. Además, casi el 90% de los miembros de la OMT señalan la importancia de este turismo para generar la '*imagen y marca*' del destino.

En una entrevista realizada a Erik Wolf, director ejecutivo de la WFTA (World Food Travel Association, 2013) expuso la necesidad de promoción de los alimentos locales para poder contribuir al desarrollo turístico. También subrayó la conexión con el patrimonio cultural o factores de ocio externos y la participación de numerosos agentes turísticos y económicos como sectores públicos y privados, establecimientos hoteleros, de restauración y bares o incluso los medios informativos, enfatizando así en la necesidad de gestión y desarrollo del turismo gastronómico para el beneficio turístico.

De la información teórica anterior se puede extraer una serie de rasgos y características ligadas al turismo gastronómico, destacando el crecimiento exponencial de su importancia, fama, oferta y calidad que son clave para posicionar a los destinos y a su marca e imagen. El turismo gastronómico, por tanto, no solo se basa en ser una actividad turística enfocada en degustar la gastronomía del territorio a visitar, sino que también interfiere con otro tipo de turismos, crea lazos sociales y experiencias únicas entre los turistas y permite al territorio que lo explota posicionarse y diferenciarse de otros por su calidad e identidad, siempre gracias a una correcta gestión y promoción del patrimonio gastronómico.

Como veremos más adelante, este tipo de turismo puede enfocarse en rangos, como puede ser el de alta cocina, en donde confluyen una serie de características propias tanto para los establecimientos como para los clientes.

3.1.1. Turismo gastronómico en España: una situación privilegiada.

Una vez vista la importancia de la gastronomía y su gestión por parte de los destinos para conseguir crear atractivo e identidad turística, nos centraremos en la situación del turismo gastronómico en España, donde nos encontramos la degustación gastronómica como uno de sus principales motivos a la hora de elegir el país como destino y en donde destacamos en oferta por encima de otros de gran nivel internacional.

Para conocer la magnitud y el alcance de la gastronomía y el turismo gastronómico en España y confirmar su posicionamiento, se ha acudido al estudio realizado por la

consultora Dinamiza Asesores (2019). Este estudio, ya en su tercera edición, se enfoca a conocer la importancia, demanda, perfil del turista y el posicionamiento del turismo gastronómico en España. Los resultados de la encuesta, realizada a 1000 personas, confirman al turismo gastronómico como una fuerza importante, ya que un 82% de los encuestados han practicado turismo con la intención de degustar comida local y para un 67,3% la gastronomía es el factor determinante a la hora de elegir el territorio a visitar.

Si atendemos a los factores que posicionan la 'Marca España' en cuanto a nivel gastronómico como un símbolo de calidad y prestigio internacional, la ubicación peninsular y el clima suponen los factores principales, otorgando una variedad ingente de gastronomía tanto de interior como marítima. Además, se diferencia dos tipos de cocina española, siendo estas la tradicional, muy arraigada con la cultura y tradiciones españolas, y la nueva cocina, mucho más moderna y con reconocimiento global, donde se emplean nuevas técnicas culinarias que a su vez generan nuevas experiencias para el cliente, siendo esta última el objeto de estudio de este trabajo. Además, se confirma la posición privilegiada de España respecto a otros territorios gracias a la cocina vanguardista, que viene dada a su vez por la innovación de sus cocineros y la calidad superior de materia prima. (Cerezo Medina, 2020)

Enfocándonos en la calidad de la oferta en España, una seña de identidad son los vinos, que año tras año ganan fama y aportan una seña de identidad al territorio nacional. De hecho, Fandos Herrera y Flavián Blanco (2011) destacan la calidad de estos productos, situando a España en la cabeza de los países europeos en cuanto a número de denominaciones de origen en 2008.

Esta diversidad gastronómica es clave para conseguir que la oferta se expanda y crezca y un factor determinante para España. Esta diversidad viene dada según Feo Parrondo, (2005) 'por razones agrícolas, ganaderas, pesqueras, históricas, socioculturales, etc., acentuada por los turistas extranjeros y, más recientemente, por los inmigrantes.'

Unido a los factores de ubicación, clima y diversidad gastronómica, hay que destacar también que España es un territorio en donde se mezclan muchísimas culturas, lo que ha condicionado la creación de una oferta gastronómica adaptada al territorio internacional, donde, a su vez, se utilizan en muchas ocasiones productos locales, favoreciendo el desarrollo gastronómico nacional. Además de señalar esto y

exponerlo en detalle, Curiel, (2015) destaca también la gran cantidad de cocineros de alta cocina que han ubicado en España sus empresas, también destacan el crecimiento de turismo internacional que viene en busca de nuevas experiencias gastronómicas que no encuentran en otros territorios y que les aporta un nivel de satisfacción elevado en sus viajes.

De esta diversidad en oferta gastronómica nacional surgen numerosas tipologías de turistas que vienen a disfrutar de uno u otro tipo de gastronomía. Para definir la tipología turística podemos comenzar diferenciando entre los turistas que realizan el viaje con motivación gastronómica y los que no. De los primeros, además, se pueden segmentar en varios tipos según sus preferencias o características. Según el II estudio de demanda de turismo gastronómico realizado por la consultora Dinamiza Asesores (2017) en España, no nos encontramos ya con un turista gastronómico definido y único, alejándose del estereotipo de perfil con alto nivel adquisitivo, situándose más bien en un poder medio-alto. De los encuestados, la amplia mayoría, casi un 68%, viaja en pareja, estando en segunda posición los viajes en familia con un 39%, lo que enfatiza el carácter social y de disfrute en compañía de la gastronomía. Otro dato que destacar es que un 99,2% de los encuestados admiten realizar solo viajes a corta distancia para disfrutar de la gastronomía local, hecho que denota un interés por el turismo gastronómico nacional. Si atendemos al objeto de estudio, los restaurantes de alto nivel, el 26,53% elige restaurantes de vanguardia y el 19,95% restaurantes con alguna distinción. El director de Dinamiza Asesores expone la importancia de la gastronomía para el desarrollo y posicionamiento de la imagen y marca del destino y el crecimiento de la demanda de un 6% respecto a los resultados del anterior estudio en 2017.

En cuanto a la percepción de los profesionales del sector turístico en ámbito nacional, el estudio 'Estudio sobre Turismo Gastronómico' (2018) realizado por la compañía The Blueroom Project, que recoge las opiniones de 200 profesionales, pone en valor la importancia de la gastronomía como motivación y analiza el incremento de demanda respecto a los tres años anteriores, reparando en ello un 73% y calificándolo de '*considerable*' un 42% del total. Además, de estos profesionales del sector, un 44% ofrece a sus clientes un paquete enfocado al turismo gastronómico.

De este crecimiento gastronómico y buena percepción turística surgen consecuencias para el territorio. Si atendemos al impacto económico, España, año tras año, está

experimentando un crecimiento en el beneficio por facturación gracias a la llegada creciente de turistas con motivación gastronómica.

Como expone el informe elaborado por KPMG 'La gastronomía en la economía española' (2019), el crecimiento de la facturación por turismo gastronómico asciende a más de quince millones de euros, un 65,6% más respecto al año anterior, consecuencia del incremento de un 16,7% de llegada de turistas con motivación gastronómica. Además, supone un 33% del PIB y genera un 20% de empleo. El estudio pone énfasis en tres aspectos que hacen de la gastronomía española un pilar de calidad, como es 'la materia prima, la forma de comer y la hospitalidad'.

Para una correcta gestión de la situación y del turismo es necesario que se generen planes estratégicos enfocados y desarrollados. Tal es la importancia de la gastronomía que en muchos de ellos se menciona como un rasgo principal de España en cuanto a calidad.

Destaca el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (2007), enfocado a potenciar el desarrollo turístico español consensuado por cooperación de agentes público-privados. En el documento se menciona a la gastronomía como factor identificador de España por detrás del 'sol y playa', ligada al turismo como un sector con alta calidad y reconocimiento internacional gracias a la dieta mediterránea, siendo una tipología turística que favorece a la desestacionalización y que genera mayores beneficios gracias al mayor gasto por perfil de turista.

Como se puede comprobar, España se encuentra en una situación óptima en cuanto a calidad y oferta gastronómica, siendo estos dos factores clave para el desarrollo turístico nacional y para la alta cocina. Esto además se está traduciendo en un incremento en movimientos turísticos motivados por la alta calidad, la cocina de vanguardia y por la gastronomía tradicional, que da una identidad al territorio nacional y que facilita e incita a una gestión correcta de la cocina española para conseguir posicionar al país como uno de los referentes gastronómicos del continente.

3.1.2. Turismo de alta cocina: el nuevo atractivo turístico.

Para poder entender el objeto de estudio es necesario primero conocer qué es el turismo gastronómico de alto nivel. Este tipo de turismo se acerca más al término del lujo, poco accesible para gran parte de la población.

Si atendemos a este término, el lujo es definido por la RAE como *‘aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo’*, de *‘elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc.’*, *‘persona o cosa valiosa, excepcional o extraordinaria.’*

De este término, se enlaza y conecta la definición y características básicas que conforman la gastronomía de alto nivel.

Para conocer los rasgos generales de este tipo de gastronomía, hay que conocer primero qué es lo que buscan los clientes que quieren degustarla. Al ser un tipo de gastronomía que no está al alcance de todo el mundo por su precio, está, en muchas ocasiones, reservada para personas que busquen la excelencia, con un estatus social que les permita acercarse a estos establecimientos. Hwang, J.; Hyun, S.S. (2012) y Leea, Janga, Kima, Choib, Ham (2018) explican que los restaurantes de lujo son visitados por clientes motivados por su necesidad de tener “una alta calidad de vida”, caracterizados por ser un símbolo de alto prestigio y estatus social. Esto acentúa la importancia de los términos “prestigio de alta marca”.

De la misma manera que la gestión de la gastronomía local aporta numerosos beneficios e interés turístico, la alta cocina también, además de otros atributos de calidad a la identidad y marca del destino. Parramon y Medina (2018) exponen que la gastronomía de alto nivel es capaz de convertir al lugar a visitar en un territorio de interés por sus capacidades de generar experiencias únicas, ‘curiosidad’ y motivación a visitarlo. En su estudio, Rolim de Albuquerque Meneguel, Mundet, Aulet (2018) valoran la contribución positiva de un restaurante de alto nivel con estrella Michelin al desarrollo del turismo gastronómico del territorio, aumentando la calidad de marca del destino y la percepción turística y local, además de favorecer la promoción y posición de la comida local.

Por consecuencia de esta alta calidad y percepción de marca, los precios ofertados al cliente son en la mayoría de ocasiones bastante más altos que los de otro tipo de establecimientos de categoría más baja, todo esto sumado a la importancia de la alta calidad en la comida a degustar y en los servicios que se van a experimentar. Estos servicios son los encargados de generar una experiencia única en el cliente, pudiendo ser desde aspectos decorativos y de diseño del local hasta el trato al cliente.

El estudio realizado por Kiatkawsin, K y Sutherland, I., (2020) enfocado a conocer la lealtad de los clientes y su motivación a visitar restaurantes de lujo, confirma a la experiencia con la comida y la marca y su posicionamiento como los principales factores que motivan la vuelta del cliente y la predisposición a pagar un precio más alto.

Si queremos definir de manera más concreta el tipo de turista gastronómico que se interesa en la alta cocina o restaurantes de prestigio, nos encontramos con distintos perfiles turísticos gastronómicos, entre los que destacan el 'responsable, cocinilla, cosmopolita, foodie, wine lover, gourmand, gourmet y sibarita', siendo estos dos últimos perfiles los enfocados a la alta cocina y a su vez, los dos perfiles con mayor motivación gastronómica a la hora de realizar el viaje, suponiendo el gasto realizado superior a los demás grupos por su predisposición a consumir y contratar servicios de calidad como pueden ser hoteles de lujo, restaurantes de vanguardia o gasto en servicios externos como vinos u otros productos gastronómicos. (Dinamiza Asesores, 2017)

Como se ha citado anteriormente, un factor que confirma el éxito de un restaurante de alta cocina es el reconocimiento gracias a premios como los de la Guía Michelin, donde nos encontramos en quinto lugar mundial gracias a la cantidad de galardones que poseemos, como se puede ver en la Figura 1, o la lista The World's 50 Best Restaurants, ambas de gran prestigio e importancia en el sector gastronómico. En 2019 España estaba a la cabeza en la lista de lugares con la mayor concentración de los mejores restaurantes del mundo (7), seguido por Estados Unidos y Francia (Schwark, Tiberius, Fabro, 2020).

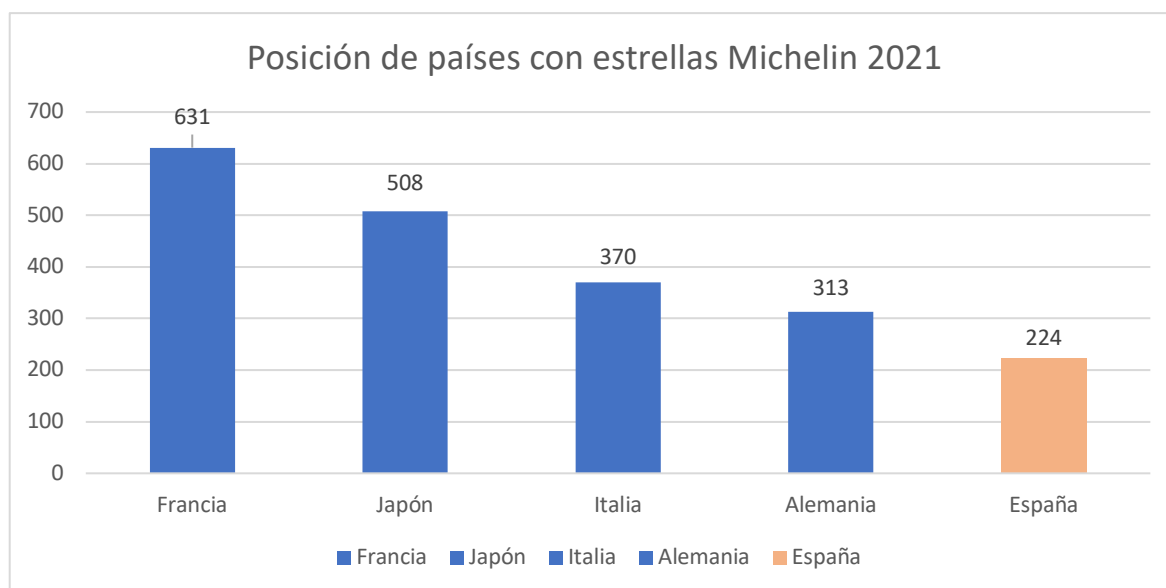


Figura 1. Posición de países con estrellas Michelin 2021.

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de Cancela, A. Y Cancela, J. (2021).

Por ello y aunando todas estas características, se considera a los restaurantes de lujo como un establecimiento posicionado en un nivel superior en el mercado, que genera una sensación de alta calidad de vida y prestigio en el cliente por la alta calidad de los servicios y productos ofertados a este, que se ve obligado a pagar un precio mayor por ello. Si atendemos además a estas características, la problemática surgida a raíz de la pandemia se acentúa por la pérdida del turismo y por los gastos a los que se van a enfrentar por el cierre y la baja cuota de clientes.

3.2. Coronavirus y turismo gastronómico.

Sin embargo, esta situación de crecimiento y prosperidad del turismo gastronómico se ve truncada por la llegada del virus Covid-19 en marzo de 2020.

Para contextualizar los datos turísticos, conviene compararlos con los del año 2019 con el objetivo de conocer el impacto real en el sector. Los datos facilitados en el informe anual de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), exponen la situación turística favorable pre-pandémica, siendo 2019 el décimo año de crecimiento de llegada de turistas internacionales, con más de 1.5 millones, aumento de ingresos

y creación de empleo en mujeres y jóvenes, convirtiendo así al turismo en el tercer sector más importante, con un crecimiento mayor al de la economía global.

La OMT sitúa el inicio de medidas restrictivas para la movilidad de la población mundial el 20 de abril de 2020. Estas medidas finalizarán en el cierre, el 1 de noviembre, de las fronteras de un 27% de países en el mundo con el fin de frenar la movilidad turística global. El impacto en el sector es medible y abrumador, descendiendo un 74% la llegada de turistas internacionales respecto a 2019, dando así un paso atrás de años en cuanto a cifras se refiere, suponiendo esto una cantidad ingente de pérdidas en cuanto a ingresos turísticos, 1.1 billones de dólares menos y de 2 billones de dólares en Producto Interior Bruto (PIB) respecto al año anterior. Esto se traduce en el riesgo de pérdida de cien millones de empleos turísticos (OMT, 2020).

El sector turístico, al ser un sector muy condicionado por los cambios externos como las emergencias sanitarias, es uno de los más perjudicados por la pandemia. El descenso en demanda tan acusado no solo viene dado por el confinamiento, sino que también se genera por el descenso en la renta de los clientes, por lo que tras la reapertura turística y de movimiento, la situación en cuanto a cuota de clientes seguirá siendo bastante baja en comparación a años anteriores al coronavirus, según Abella Garcés (2020).

Si intentamos lanzar una mirada al futuro del sector de la hostelería tras el paso de la pandemia, se prevé que el precio suponga un determinante claro para el posicionamiento de ciertas tendencias de comportamiento en el consumidor, como se expone en el artículo de Caldart A., Gifra J., Akhmedova A. (2021). Sin embargo, la situación ha acarreado un retroceso en el aporte de capital, en la 'innovación' y en las estrategias de formación de personal de manera drástica, lo que a su vez, obliga a las empresas a analizar concienzudamente el perfil de sus consumidores potenciales para poder adaptarse a sus nuevas necesidades, como es por ejemplo la seguridad, factor que se ha posicionado como el más importante desde el inicio de la crisis y que relega las motivaciones y tendencias anteriores a planos inferiores.

Además, la percepción de los establecimientos de hostelería este último año ha empeorado por parte de la población, viéndose como unos espacios en donde surgen numerosos focos de contagio por su dificultad a la hora de adaptar las medidas sanitarias y su carácter social. Bilal U., Gullón P. y Padilla-Bernáldez J. (2021) señalan en su estudio el cierre de locales de hostelería como algo infalible para frenar

el paso de la pandemia y la mortalidad, nos encontramos con una situación bastante complicada, donde la fama y la percepción de los establecimientos disminuye en picado. Para la reapertura se enfatiza en medidas de distancia, aforo y 'ventilación' como imprescindibles para una correcta gestión de la seguridad para los consumidores.

Como se puede comprobar, el turismo gastronómico ha visto un retroceso en su crecimiento debido a la pandemia y a la dificultad en el sector de la hostelería, donde las medidas de seguridad implantadas se ven indispensables para su correcta reapertura y para generar seguridad en el cliente.

3.2.1. Coronavirus y turismo gastronómico en España: un sector fuertemente afectado.

Si acotamos la información al territorio español, nos encontramos con una situación similar. Hay que desarrollar primero una línea temporal para conocer la evolución de la situación del coronavirus en España.

El primer caso se diagnosticó en La Gomera el 31 de enero de 2020, desde entonces, el aumento de casos no cesa, hasta el punto en el que el 14 de marzo se establece por orden del Gobierno de España el Estado de Alarma, resultando en un confinamiento total de la población. Además, si atendemos a las medidas impuestas por el Gobierno en el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 y nos remitimos al Artículo 10 que hace referencia a 'medidas de contención en el ámbito de la actividad comercial, equipamientos culturales, establecimientos y actividades recreativas, actividades de hostelería y restauración, y otras adicionales', se suspendieron 'las actividades de hostelería y restauración, pudiendo prestarse exclusivamente servicios de entrega a domicilio'. El 21 de junio se decretó la 'nueva normalidad', en la que se declararon nuevas medidas de distanciamiento social e higiénicas con motivo de protección social. Desde entonces, se han ido produciendo las denominadas olas pandémicas, momentos puntuales en los que la situación empeora y donde se suelen declarar nuevas medidas restrictivas para mitigar el efecto (RTVE, 2020).

Si queremos hacer una estimación del retroceso turístico antes de enfocarnos en el impacto en el sector gastronómico, es necesario primero dar unas pinceladas del impacto que ha supuesto la pandemia a nivel general.

Atendiendo a los datos turísticos proporcionados por el INE en sus informes de Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR, INE), nos encontramos con una realidad aplastante para el sector. El retroceso es visible, sobre todo en el año 2020 donde la pandemia estaba en su punto álgido y las vacunas no estaban desarrolladas por lo que las medidas de control y cierre eran más altas, mientras que a finales de 2021 nos encontramos un repunte de visitas al país. Comparando los datos del informe publicado en diciembre de 2020 (INE, 2020) con los del informe de diciembre de 2019 (INE, 2019) en donde se hace balance del año, se confirma este descenso, ya que, donde en 2019 se recibía la llegada de 4,3 millones de turistas internacionales en diciembre, en 2020 nos encontramos con únicamente 648.689, casi un 85% menos que el año anterior. No podemos compararlos con 2021 al no tener datos de diciembre ni balance general todavía, pero si atendemos a los datos del informe de octubre de 2021 (INE, 2021), comparándolo con el mismo mes del año anterior nos encontramos con el crecimiento de un 402,7%, lo que supone un total de 5,1 millones, lo que, a su vez, puede ser consecuencia de los buenos datos de incidencia vírica que se estaban produciendo en el país.

España pasó a ser uno de los países que mayor impacto sufrió durante los primeros meses debido a las altas restricciones y al parón generalizado, lo que supuso que se posicionara como uno de los países europeos con peor pronóstico futuro, como desarrollan Diego Pérez-Calle R., García-Casarejos N. y García-Bernal J. (2021) en su informe.

El informe publicado por el Banco de España con ayuda de los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) 'la economía española: impacto de la pandemia y perspectivas' (Banco de España, 2021) nos señala también como una de las economías más afectadas en la primera mitad del año 2020 en comparación internacional. La gran oferta de pequeñas y medianas empresas en la situación pre-pandemia apunta a ser el principal motivo de tal retroceso. Además, sectores donde son requeridas las relaciones sociales como la hotelería y el ocio han sufrido por encima de otras industrias. También se destaca la importancia en nuestro territorio del sector turístico respecto a otros países de Europa, sector muy desarrollado y del que

depende gran parte del PIB nacional. Entre los factores que influyen y ayudan a que se produzca esta situación, destacan el confinamiento y las restricciones de movilidad como los más importantes a la hora de condicionar la oferta y demanda, sobre todo en los sectores más afectados, siendo estos la hostelería, restauración y ocio, augurando una situación de innumerables pérdidas y cierres de empresas.

En cuanto a las tendencias futuras, la percepción no es esperanzadora a corto plazo, situando la recuperación de los sectores más dañados a niveles pre-pandémicos por delante del año 2023. Cabe destacar que las medidas de apoyo económico son claves para evitar el cierre de empresas, aunque se enfatiza en la necesidad de implementar otras para atajar el endeudamiento de manera eficaz y viable. (Banco de España, 2021)

Además, aunque poco a poco se está consiguiendo controlar en cierta medida el paso del virus, tanto gracias a la vacunación y medidas como al paso del tiempo y concienciación ciudadana, las nuevas variantes hacen que la incertidumbre a corto plazo sea palpable.

El impacto en el empleo es grave, afectando sobre todo a los sectores donde el cierre turístico y de movilidad puede afectar en mayor medida, suponiendo esto consecuencias severas para el país. Llorente Heras (2020) confirma la situación complicada en términos de empleo, dependiendo siempre del tiempo de la crisis y del confinamiento e influyendo en especial a las empresas de hostelería y turismo. Además, la incertidumbre es el factor principal, sin poder todavía gestionar y estimar el impacto.

Al comienzo de la pandemia, cuando mayor era esta incertidumbre y devastación del sector, informes como el realizado por Bain & Company y EY (2020) sobre el impacto de la pandemia en el sector hostelero en España, desgranaban la importancia de esta industria en España y los posibles efectos futuros en el territorio. Las cifras situaban la posible pérdida de 55.000 millones de euros en facturación durante el año fiscal y unos gastos que tendrían que cubrir las empresas en torno a los 6000-16.000 millones de euros. Esto tendría consecuencia directa en las cuentas públicas, reduciendo la recaudación del IVA en unos 5.000 millones de euros y un aumento en el gasto social para mitigar la situación por pérdida de empleos. Además de mencionar también la ingente cantidad de PYMEs y autónomos, destaca el bajo beneficio de la restauración

respecto a otras industrias, lo que ocasiona un riesgo alto y una dependencia acusada a cambios económicos.

Ya este estudio presagiaba la evolución de la pandemia y las medidas en el sector, situándose en cuatro fases; *'confinamiento, apertura restringida, demanda de transición, y cambio estructural'*.

Incluso establecimientos icónicos de la capital tuvieron que cerrar por las pérdidas generadas y la situación insostenible. Según una entrada del blog *eleconomista* (2020), tal es la magnitud del daño provocado que restaurantes tan icónicos como el Zalacaín, con posesión de tres estrellas Michelin, han tenido que cerrar de forma definitiva tras la deuda generada.

Poco a poco y tras las medidas instauradas por el gobierno en cuanto a distanciamiento social e higiene han ido generando un clima seguro en restaurantes y bares, punto primordial para los clientes y que motiva e incita la visita a estos establecimientos.

Cadenas hoteleras como Accor, NH Hotel Group y Hilton Worldwide han sabido adaptarse al sector MICE post-pandémico, como bien señala el medio *Hosteltur* (2020). Todo ello adaptando medidas tan importantes como aclimatación y aprovechamiento de espacios al aire libre dentro del hotel, emplatar de manera individual la comida y la bebida con el fin de transmitir seguridad y personalización y crear medidas que se vuelva a generar el vínculo social entre los participantes de empresas.

Javier Bello, director del departamento de Alimentación y bebidas de los hoteles Accor en España y Portugal describe en *Hosteltur* (2020) las medidas tomadas como *'prueba-error'* en continuo cambio y supeditadas a la situación pandémica. Una característica de sus nuevos buffets viene dada por la manipulación directa de la comida por el staff del hotel para ser servida al cliente, lo que hace que aumente la calidad de la comida y la seguridad y disminuya la cantidad a degustar, lo que reduce de manera significativa los residuos.

Sin embargo, es el e-commerce y la comida a domicilio el sector que mayor crecimiento ha experimentado en tiempos pandémicos debido al cierre turístico y de movilidad y a la obligación de reestructurar las estrategias de los establecimientos para poder adaptarse. Los restaurantes, incluidos los de alto nivel, se han visto

obligados a adaptar su oferta y cambiar su forma de comercializarla, mejorando así la experiencia al cliente. Sin embargo, la inversión suele ser alta, sobre todo si se opta por acudir a empresas externas para su envío como Globo o Deliveroo o a influencers que puedan promocionar la comida por redes sociales, lo que hace que aumente la competencia, como expresa la web Business Insider (2020).

Podemos concluir con que el factor más importante y arraigado siempre que se habla del coronavirus y su impacto tanto en este sector como en otros es la incertidumbre. Si se atiende al impacto durante la etapa 2020, las consecuencias de momento son iniciales pero importantes, teniendo esperanzas en que la reapertura turística, los avances sanitarios y las nuevas estrategias y planes consigan mitigar los efectos y se produzca un efecto rebote a medio o largo plazo y se pueda recuperar el sector de los daños causados.

4. Estudio de caso y resultados de la investigación.

Una vez expuesta la evolución, importancia y crecimiento del turismo gastronómico a nivel internacional, en España y en Madrid, la contextualización del turismo gastronómico de alto nivel y el impacto del coronavirus en el sector en ámbito global y nacional, se va a centrar el estudio en el impacto del coronavirus en el turismo gastronómico de alto nivel en la ciudad de Madrid. Para ello, primero se contextualizará la situación general en un marco para, después, detallar el estudio de campo, enfocándose éste en la realización de cuatro entrevistas a profesionales del sector gastronómico de alto nivel en la ciudad de Madrid centrándose en la problemática turística a raíz de la pandemia.

Es necesario exponer, antes de desarrollar la situación del turismo gastronómico en Madrid, la importancia del turismo general y cómo se posiciona frente a otras regiones de España. Si atendemos a los datos de gasto medio diario por turista internacional, la Comunidad de Madrid se pone por encima de las demás en este aspecto, lo que supone que el turista se ve inducido a un mayor gasto, reportando un mayor beneficio e imagen turística al territorio y posicionando a la región como una, si no la más, importante a nivel turístico en el país. Así se detalla a continuación en la Figura 2, extraída de los datos facilitados en la encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), realizada por el Instituto Nacional de Estadística en junio (INE, 2021).

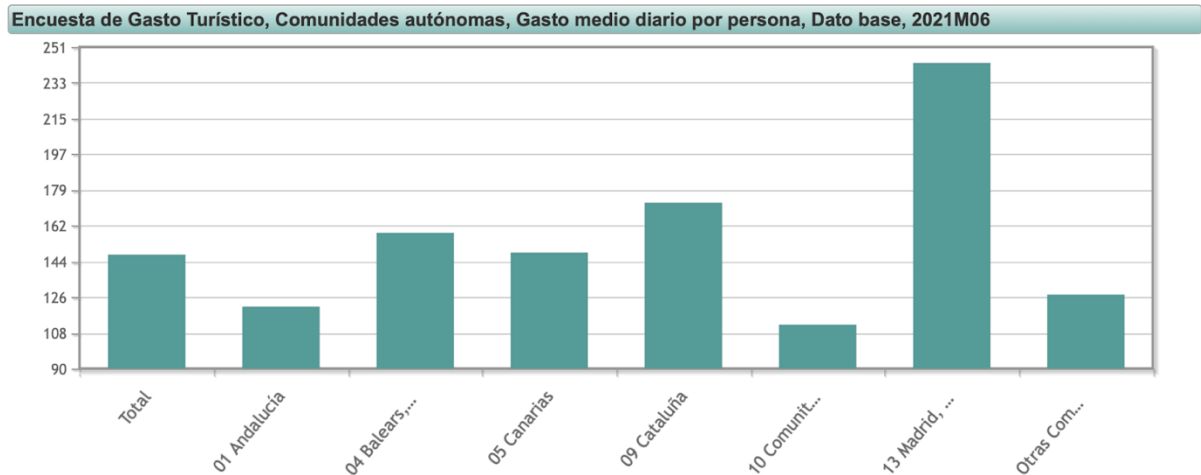


Figura 2. Encuesta de Gasto Turístico, Comunidades autónomas, Gasto medio diario por persona, dato base.

Fuente: INE, junio de 2021.

4.1. Turismo gastronómico en Madrid, uno de sus pilares turísticos.

Tras desarrollar la importancia gastronómica y del turismo gastronómico global y en España, hay que destacar la posición de Madrid, capital española y ciudad en la que se enfocará el estudio de este TFG. Una ciudad de estas características y con el potencial turístico y gastronómico que atesora necesita una correcta gestión de su oferta.

Madrid, como territorio, basa su promoción turística en la gestión de sus fortalezas turísticas con el fin de diferenciarse. La gastronomía es uno de esos puntos que generan atractivo. En una entrevista para el Instituto de la Digitalización del Turismo Vodafone Business-CETT (2021), el director de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Héctor Coronel enumera estos factores en cuatro, siendo parte de ellos la gastronomía, destacando su oferta en restauración con galardones tan importantes como estrellas Michelin y con fuerte presencia de cadenas internacionales, muy atractivas para el turista.

La importancia de la gastronomía en la ciudad es tal que en 2020-21 se le otorgó la distinción de Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica, séptima ciudad en el mundo en conseguir esta distinción, convirtiendo y posicionando a Madrid en un

territorio de desarrollo gastronómico iberoamericano y consolidado a nivel internacional, perfecto para promover la promoción y el crecimiento turístico (Diario de Madrid, Ayuntamiento de Madrid, 2020).

Una de las cosas que definen la identidad y posicionamiento de una región en cuanto a la gastronomía es la cantidad y calidad de la oferta que facilita a los visitantes y la población nacional. Madrid es conocida por gestionar encuentros gastronómicos que generan movimiento y motivación de visita y tener a su disposición un surtido variado y amplio. Así lo expone Francisco Feo Parrondo (2014), destacando el crecimiento exponencial del sector hostelero en Madrid gracias a la variedad ingente de oferta gastronómica, pudiendo disfrutar tanto de comida tradicional como de vanguardia. Uno de los reclamos principales y núcleo de gestión gastronómico en Madrid es la cantidad tan amplia de actividades gastronómicas, impulsadas por el Patronato de Turismo de la Comunidad de Madrid, con el desarrollo de 'ferias, concursos, mercados, ferias y talleres' por toda la región. Además, expone la buena promoción de la materia prima local en otras ciudades europeas e internacionales importantes.

De estas actividades Madrid destaca por sus ferias y congresos gastronómicos a nivel internacional, con Madrid Fusión Alimentos de España y Gastrofestival a la cabeza. Madrid Fusión es el congreso culinario más importante del mundo culinario, celebrándose este 2021 de manera presencial después del periodo pandémico. Con una afluencia de público más alta de lo previsto (más de 15000 personas) y la participación de 183 empresas, 400 personas, numerosos medios de comunicación internacional, este congreso se posiciona como el principal del sector para la promoción de la alta cocina, y el impulso y desarrollo de nuevas tendencias culinarias. (Madrid Fusión, 2021)

Estas características son los principales factores que posicionan a Madrid como un punto gastronómico de referencia y favorece la gestión de un tipo de turismo al alza en la capital y la proliferación de establecimientos de alta calidad.

Si atendemos a la posición de Madrid dentro del territorio nacional respecto al turismo gastronómico, el estudio de Dinamiza Asesores (2019) sitúa a la ciudad como el segundo destino para poder visitar restaurantes de alto nivel y como primera fuerza nacional en cuanto a mercados gastronómicos. Además, como se exponía al comienzo del trabajo, la gastronomía se muestra propicia a conectarse con otro tipo de turismos, generando una sensación de territorio turístico completo. El estudio

añade un factor de conexión como es el turismo rural, gracias a la facilidad del turismo gastronómico de acercar al turista a las zonas de producción.

Todo esto queda patente en la opinión y percepción del turista que visita la ciudad, punto importante para conocer por parte del destino si las acciones y la oferta están funcionando. Conociendo los datos de cantidad y variedad en oferta y el crecimiento exponencial estos últimos años, es de esperar que Madrid se convierta en uno de los principales destinos nacionales para degustar la gastronomía local y exclusiva.

Tal es así que el Anuario de Turismo. Madrid 2019 (2019), informe publicado por el Área de Turismo de Madrid Destino (Ayuntamiento de Madrid) y que desarrolla la situación turística y las próximas tendencias y necesidades del sector turístico en la región con el fin de conocer su recorrido y su importancia destaca, gracias a la encuesta realizada, la gastronomía como uno de los factores que convierten a Madrid como destino turístico de alto nivel y tercer motivo para elegir la ciudad como destino a visitar.

Además, de la oferta mencionada hay que destacar un tipo de establecimientos, los de alta cocina, que generan un nivel superior de calidad gastronómica y que, como detallaremos en el estudio, se convierten en un factor de visita para un nicho concreto de turistas. El Anuario de Turismo (2019) destaca la inclusión de veintiún establecimientos de la capital en la Guía Michelin 2019. El ayuntamiento ha sido el encargado de respaldar este año 2021 la gala con el fin de mostrar apoyo al sector, devastado tras la pandemia (Ayuntamiento de Madrid, 2020).

De esta oferta destaca la variedad y calidad para el turista, con locales y establecimientos que aportan imagen e identidad, como los establecimientos centenarios, mercados gastronómicos (dieciséis en total, de los cuales destacan algunos tan importantes como el de San Miguel o San Fernando), espacios para gastronomía gourmet como el Mercado de San Ildefonso y restauración de alto nivel moderno, con las últimas incorporaciones en cuanto a tendencias gastronómicas y vanguardias culinarias.

Tal es la importancia de algunos establecimientos que, por sus distinciones o fama, suponen un símbolo para la ciudad y generan atractivo turístico.

Un ejemplo de ello son los citados establecimientos centenarios, de los que se conservan doce y que han sido declarados por el Área de Cultura, Turismo y Deporte

del Ayuntamiento de Madrid como *‘espacios culturales y turísticos de especial significación ciudadana e interés general’*. Estos restaurantes se han visto muy afectados por las nuevas medidas impuestas durante el confinamiento por coronavirus, por lo que se intenta poner en valor su variada oferta, persistencia y gastronomía local, factor principal para la imagen turística de la ciudad y atractivo turístico (Hosteltur, 2021).

Con estos datos, queda claro el papel de Madrid en el turismo gastronómico. Ciudad con una ubicación privilegiada que favorece el turismo, capital, oferta variada envidiable que satisface las necesidades de todo tipo de cliente, principales ferias mundiales gastronómicas y chefs de vanguardia que generan atractivo turístico incuestionable y aportan el factor de calidad superior al territorio.

4.2. Alta cocina en Madrid: una posición envidiable.

En cuanto a la importancia y la oferta gastronómica de alta cocina, en la capital nos encontramos con una amplia variedad de establecimientos que otorgan un punto de calidad y posición privilegiada a Madrid y que generan a su vez un nuevo nicho de clientes atraídos por la excelencia culinaria.

Madrid ha experimentado estos últimos años un aumento en la variedad y la calidad de los restaurantes, consiguiendo aunar en la región los mejores restaurantes internacionales, posicionándose como una de las mejores ciudades europeas en cuanto a calidad-precio para la alta cocina, lo que aporta un interés enorme y un reclamo para los turistas gastronómicos. Así lo expone el presidente de la Academia Madrileña de la Gastronomía Luis Suárez de Lezo en una entrevista a la Revista Cambio 16 (2018), poniendo como ejemplo el primer restaurante mexicano en ganar una estrella Michelin en Europa, Punto MX.

De la oferta gastronómica en la región, destacan los Mercados gastronómicos en cuanto a importancia y cocina de alto nivel, el espacio Platea, inaugurado en 2014 en el distrito Salamanca. En este espacio confluyen establecimientos de vanguardia que otorgan fama internacional a la zona como el restaurante Canalla del cocinero Richard Camarena, profesional que cuenta con dos estrellas Michelin y tres soles Repsol. Además, este espacio, aparte de confirmarse como un espacio de alto interés

gastronómico, presume de ser el mayor centro gastronómico de Europa, con 6000 metros cuadrados. (Guía del Ocio, 2019)

Si atendemos a factores que añaden calidad y prestigio a esta oferta nos encontramos con distinciones tan importantes como el certamen gastronómico 'The World's 50 Best Restaurants 2021', donde han sido incluidos seis restaurantes nacionales, en el que destaca en veintava posición el restaurante madrileño DiverXO, del cocinero Dabiz Muñoz, cocinero con tres estrellas Michelin y nombrado este año mejor cocinero del mundo en la gala 'Best Chef Awards 2021' celebrada en Ámsterdam.

Además, como recoge el diario ABC (2021), en una entrevista realizada al cocinero premiado con tres estrellas y con un nuevo proyecto en el hotel Ritz Quique Dacosta en el espacio 'Mezcla 2021', espacio realizado por Hostelería Madrid donde se reúnen especialistas y profesionales del sector y en el que operan 3000 asociados de la Comunidad, se incidió en la posición privilegiada y consolidada de la capital como 'una de las tres ciudades gastronómicas más importantes del mundo'. (ABC, 2021)

En esta entrevista participaron otros agentes como Jorge Llovet, señalando a Madrid como 'la ciudad en la que hay que estar sí o sí' y expone a la ciudad como un referente con frases como 'Hablamos de un Madrid que empieza a sentir como propios términos como 'internacional' y 'lujo'.

El último punto a destacar es la fuerte inversión de capital extranjero en materia de turismo que está sufriendo la capital estos últimos años, con la creación de hoteles de alta categoría que albergan a su vez en su interior locales con una oferta gastronómica exclusiva y de calidad. Omar Mallen, chef ejecutivo del hotel de lujo Four Seasons, recién abierto en el centro y que enfatiza en el valor a la gastronomía de lujo y elitista gracias a los nuevos proyectos que darán impulso al turismo y posicionarán la imagen de la ciudad.

Por ello, se puede ver la importancia de Madrid en el sector de alta cocina o cocina de prestigio, donde no solo importa la calidad de los productos locales sino también la variada oferta y la situación óptima para poder crear empresas y llegar a conseguir una cuota elevada de clientes.

4.3. Coronavirus en el turismo gastronómico de alta cocina.

Para poder estudiar el impacto del coronavirus en el turismo gastronómico en los restaurantes de alta cocina en Madrid, es necesario primero conocer el impacto en estos establecimientos en ámbito general e internacional.

Es de esperar que la situación sea similar a la de los establecimientos de menor rango, donde las medidas y los cierres turísticos han mermado el crecimiento exponencial tanto de nuevas empresas como de afluencia de turistas y clientes motivados por la alta cocina.

Uno de los factores que más se conectan con la situación de cierre y quiebra de este tipo de establecimientos durante la pandemia viene dada por la falta de políticas que favorezcan y apoyen al sector, como bien señala Wilkesmann (2020), en su estudio realizado a dos restaurantes de alta cocina, donde califica a estas medidas de poco efectistas e insuficientes, incidiendo en la necesidad de adaptarlas para que la situación no se agrave por la ampliación del periodo de confinamiento, lo que generaría mayores problemas de liquidez y no puedan hacer frente a los altos gastos a los que se enfrentan.

Las posibles consecuencias que generará la pandemia en el sector, aunque todavía en gran parte inciertas, se pueden empezar a vislumbrar. Se auguran numerosos cierres de restauración de alta cocina, cambios en la oferta, el aumento en la competitividad en el sector y por consiguiente la búsqueda de la innovación y diferenciación para poder sobrevivir y posicionarse por encima. Además, en la pandemia se ha acrecentado la inseguridad y la necesidad de anteponerse o anticiparse a las modas o tendencias del sector para no caer en errores y conseguir evolucionar al mismo paso y adaptarse a las nuevas motivaciones de los clientes. Así lo desarrollan Schwark, Tiberius y Fabro (2020), donde además sugieren que estos establecimientos generarán ese factor diferencial gracias a su valor creativo e imaginativo. También exponen la tendencia futura de segmentar precios para poder llegar a una mayor cuota de clientes, lo que a su vez generará un crecimiento de demanda en este tipo de turismo.

Por tanto, se hace latente la necesidad de gestionar de una manera óptima la situación enfocándose a este sector dentro de la hostelería, ya que los gastos y el mantenimiento del establecimiento es bastante superior al de otros de menor

categoría. A su vez, en primera instancia, la situación futura es buena para los establecimientos que consigan superar la situación, obligándose a evolucionar, mientras que una gran parte de empresas deberán cerrar por quiebras.

Una vez desarrollado este pequeño marco con la intención de introducir y contextualizar y aportar a los objetivos del trabajo, se va a desarrollar un estudio de campo que se detalla en el apartado siguiente.

4.4. Impacto del coronavirus en el turismo gastronómico de alta cocina en Madrid. Entrevistas al sector.

Para conocer, desde un punto de vista cercano, la situación epidemiológica en el turismo gastronómico de alta cocina en Madrid se ha recurrido a la realización de cuatro entrevistas a restaurantes de alto nivel en la capital. Atendiendo a lo explicado anteriormente con respecto a la alta cocina, se ha conseguido realizar entrevistas a restaurantes con estrella Michelin o que se encontrasen emplazados en hoteles de lujo en el centro de la capital, por lo que el alcance que tienen sus respuestas ha permitido construir un acercamiento para tratar el tema principal del trabajo.

Antes de determinar el impacto del coronavirus, primero es necesario desarrollar cómo de influyente es la alta cocina para la gastronomía en Madrid y hasta qué punto es atractiva para la región, además de entender cómo está posicionada a nivel nacional y europea. En cuanto a la situación actual de la alta cocina en Madrid, todos los entrevistados exponen el mismo pensamiento. Madrid es, si no la mejor, una de las mejores ciudades europeas para disfrutar de la alta cocina, notando una mejora en la tendencia los últimos años, hasta que se frenó al inicio del 2020 con la llegada del coronavirus. En concreto, la apertura de nuevos hoteles con categoría Gran Lujo como el Four Seasons, con inversión financiera en la capital, no solo ha motivado la llegada de nuevos turistas, sino que muchos de ellos emplazan en su interior restaurantes con estrella o enfocados a un público que busca la excelencia gastronómica.

Además, las Guías Gastronómicas como la Guía Michelin y premios internacionales como el de Mejor Cocinero del Mundo (galardón recientemente otorgado a Dabiz Muñoz, chef de DiverXo, ubicado en la capital), aportan valor y distinción al territorio, posicionándolo en la cumbre mundial del lujo gastronómico. Una observación que parece importante recalcar para conocer cómo se comporta la población local y cómo

percibe la alta cocina es la realizada en la entrevista al establecimiento East 47, donde han percibido que los clientes nacionales son más exigentes que los extranjeros, sin suponer esto que puntúan por debajo la gastronomía nacional.

- *'He de decir que Madrid actualmente está sufriendo un cambio muy positivo gastronómicamente hablando y a nivel de hotelería en concreto, ya que está llegando una gran inversión extranjera y nacional, con grandes marcas como pueden ser Four Seasons. Todos esos hoteles están alojando, cosa que no se hacía antiguamente, grandes puntos de venta gastronómicos, es decir, van de la mano siempre de Estrella Michelin.'* (Entrevista 3)
- *'En Madrid la alta gastronomía se encuentra a muy alto nivel gracias a que, culturalmente y por negocios, este tipo de establecimientos ha crecido exponencialmente respecto a otras ciudades de España. Mucha gente viene a degustar este tipo de gastronomía en auge desde hace años gracias, entre otros motivos, a las guías del sector y a la comunicación. La constante apertura de restaurantes de este nivel y la apuesta de las grandes cadenas hoteleras de lujo por establecimientos de alta gastronomía en busca de la excelencia sitúan a la ciudad de Madrid por encima de la media europea.'* (Entrevista 4)
- *'[...] pero creo que tiene que haber una alta cocina que sea imagen, ejemplo y que destaque. Y en eso destacamos, creo yo, por encima de las ciudades en general en España. Por ejemplo, en Madrid que Dabiz Muñoz sea el mejor cocinero del mundo impacta positivamente en la gastronomía.'* (Entrevista 1)

Una de las problemáticas que se pretende abordar en el trabajo es cómo ha afectado el coronavirus a estos establecimientos. De las entrevistas realizadas se pueden sacar varios factores muy diferenciados y con distinto nivel de gravedad. Si atendemos al factor que más puede impactar al restaurante y sobre el que se desencadenan los demás, nos encontramos con la gran pérdida de clientela que han sufrido, sobre todo al comienzo de la pandemia por el parón en las visitas internacionales.

- *'Nos afecta de la manera de que hemos perdido ese gran cliente/target que es el cliente extranjero, que te puedo decir aproximadamente que es el que vemos el 50% de la semana, mientras que el nacional nos ocupa más un viernes o un sábado.'* (Entrevista 3)

De este factor surge una sensación que se comenta en muchas de las entrevistas realizadas, como es la cautela. Los restaurantes de alta cocina, como se ha citado anteriormente en el marco teórico, son restaurantes que se enfrentan a un nicho de clientes muy específico, que demanda a su vez un nivel de calidad bastante superior que los restaurantes de menor rango, lo que obliga a ofrecer un menú acorde a esas

exigencias y que genera un gasto enorme para el propio establecimiento. La cautela surge como consecuencia de la baja afluencia de clientes propiciada por el cierre turístico, donde tienen que medir todos los movimientos, gastos en materias primas, políticas de empresa que afecten a los clientes e incluso los días de apertura.

- *'No hay viajeros con las fronteras cerradas, no hay demanda, no hay trabajo y esto nos ha vuelto más conservadores de cara a las compras de material, a la acumulación de stock, a las políticas de cancelación etc...En general nos hemos vuelto más cautos.'* (Entrevista 2)
- *'Aquí en concreto empezamos abriendo menos días de los que deberíamos enfocándonos a un cliente nacional y afectó mucho, nos frenó el ritmo del 2019, quedándonos con un 50% de clientela. Por tanto, hubo que abrir solo los días dedicados o los que sabíamos que iban a venir clientes nacionales.'* (Entrevista 3)

El perder clientela y enfrentarse a esos altos costes además supone el surgimiento para el establecimiento de una posible necesidad futura, como es la subida de precios en su oferta y menús, lo que se ve como una medida excesiva para la población nacional.

- *'De hecho, van a subir los precios, yo creo que por el consumo y no todo el mundo se puede permitir ese nicho de clientes.'* (Entrevista 1)
- *'Pensemos que el desembolso económico de un menú de alta cocina, digamos un menú degustación gastronómico, está pensado para ese cliente sibarita que busca la experiencia y está dispuesto a pagar por ella. A gran parte del público nacional yo sé que le puede escandalizar el precio.'* (Entrevista 3)

Con relación a los menús y la oferta gastronómica en estos establecimientos, el cambio gastronómico al que se tuvieron que enfrentar los establecimientos para poder adaptarse a las nuevas necesidades sociales provocadas por la pandemia fue pronunciado. La percepción hacia la clientela y su comportamiento es la de que, tras la reapertura, la población se tuvo que adaptar a nuevos tiempos de comida, mucho más cortos para no alargar las reuniones y exponerse al virus lo mínimo, lo que hizo que tuvieran que adaptarse los menús anteriores, mucho más largos en cuanto a tiempo de degustación que los actuales, con el fin de aumentar la percepción de seguridad de los clientes.

- *'Cuando abrimos después de la pandemia, la gente, la clientela, bajo mi punto de vista quería reunirse con sus amigos y compañeros, charlar y demás, entonces lo que eran menús largos para mí no salían tanto porque la gente quería comer bien pero que tampoco*

le entretuvieses demasiado. [...] entonces en nuestro caso ha transformado un poco la gastronomía, nuestra gastronomía.’ (Entrevista 1)

De estos cambios de comportamiento y nuevas demandas como la percepción de seguridad que buscaba el cliente a la hora de acudir a establecimientos de alta cocina surgen también nuevas formas de relacionarse, lo que ha supuesto un nuevo reto para los locales. Menos reuniones multitudinarias y mesas más pequeñas por la necesidad de acudir con compañía conviviente son, hoy en día, los cambios más arraigados y asentados.

- *‘Se han reducido de alguna manera, de momento, las mesas de “banquetes de cientos de personas”. Aún planea la sombra del COVID sobre las grandes reuniones.’ (Entrevista 2)*

Sin embargo, al margen de las medidas obligatorias, surge el pensamiento de que la alta cocina tiene poco margen de maniobra para poder solventar la crisis en comparación con otro tipo de establecimientos de menor nivel, donde el precio puede en muchas ocasiones mantenerse con estrategias como el reparto a domicilio o por su mayor cuota de clientes al no ser tan de nicho.

- *‘Y la que más está sufriendo probablemente es la alta gastronomía, ya que su clientela y su forma de negocio no son muy adaptables a un formato delivery, ni permiten demasiadas transformaciones en concepto ni precio.’ (Entrevista 4)*

Una parte fundamental y uno de los factores más buscados por los clientes de alta cocina tiene que ver con la experiencia diferente que ofrecen estos establecimientos y que aportan un nivel más de calidad. Las medidas impuestas y necesarias para proteger a los trabajadores y a los clientes son muy visibles y poco cómodas, haciendo que la experiencia sea menos confortable.

- *‘La experiencia gastronómica en un restaurante de este nivel, como la atención y el servicio en general, se ha visto deteriorada, ya que las mascarillas, mamparas y demás medidas anti-covid hacen que sea un poco menos satisfactoria.’ (Entrevista 4)*
- *‘Evidentemente las mamparas, las mascarillas, el distanciamiento, etc... no ayudan en modo alguno a crear un ambiente agradable, cálido y cercano. Por otro lado, son imprescindibles para seguir realizando nuestra actividad de una forma segura.’ (Entrevista 2)*

Además, esta sensación de incomodidad a veces llega a extremos en los que los trabajadores tienen que actuar frente a personas que dentro del local deciden no ayudar a que el virus no se propague, poniendo en riesgo a los trabajadores, a ellos

mismos y a los clientes que les rodean, pudiendo deteriorar la experiencia vivida por el resto de comensales en sala.

- *'En algunas ocasiones es complicado para los compañeros de sala apaciguar la efusividad descontrolada de algunos clientes, ya sea por un motivo u otro. Aunque se hace por la seguridad del evento y de los asistentes al mismo, no todo el mundo ve con buenos ojos que les llamen la atención.'* (Entrevista 2)

Queda claro con estos argumentos que la experiencia se resiente en mayor o menor medida, pero lo hace. Si los restaurantes de alta cocina quieren sobrevivir a la pandemia necesitan crear estrategias para poder adaptarse a la nueva normalidad. No solo se puede abrir un establecimiento con las medidas obligatorias que imponen los gobiernos, con estas medidas es difícil cubrir costes. Como en muchos sectores, al comienzo de la pandemia se dieron pasos en falso hasta conseguir encontrar un equilibrio que facilite la supervivencia del local en la actualidad. Atendiendo a estas nuevas estrategias, estas pasan desde control de sala hasta aspectos de oferta y cocina. En algunas ocasiones, como en el establecimiento de la Entrevista 1, se implantó la reestructuración de mesas y el desarrollo de obras en todo el local con el fin de conseguir transmitir esa sensación de seguridad al cliente. Además, como se comenta al comienzo del trabajo, el nuevo fenómeno delivery ha calado también en la alta cocina, aunque solo permitía generar unos ingresos mínimos para subsistir. En otros establecimientos como el de la Entrevista 4, necesitaron prescindir de personal con el fin de que las pérdidas no acarreasen en quiebra y configurar una carta muy reducida que les permitiera minimizar costes. Como se puede ver, las estrategias a seguir son muy dispares entre establecimientos, aunque con un mismo fin, lograr que los costes no supongan un problema clave.

- *'La comida a domicilio fue algo que se hizo por no estar en casa y salir adelante, porque tienes una empresa y tienes que salir adelante, pero la comida a domicilio en nuestro caso fue una gotita que daba algo de dinero, algo de ingresos, pero no, nuestro modelo es el siguiente; hicimos obra, más separación de mesas, cosa que seguimos manteniendo y fundamentamos más en sala, en la comunidad de gente y en que la experiencia sea global, no solo gastronómica sino de comodidad, de relajación, de buen ambiente, sentirse sobre todo seguro.'* (Entrevista 1)
- *'Al principio con poco personal, lo justo para intentar mantener a flote el negocio, y una carta reducida para un mayor control de costes y no desperdiciar nada. Todo muy controlado sin sufrir grandes pérdidas y defender dignamente la oferta.'* (Entrevista 4)

Si queremos focalizarnos en cómo ha influido el cierre turístico en la clientela en estos establecimientos, aspecto clave para el trabajo, la situación inicial dista mucho de la actual. Todos los establecimientos a los que he podido entrevistar citan como mayor problema la ausencia de clientes extranjeros (menos, eso sí, que en otras zonas de España). Este factor acarrea una existencia de clientes casi nula entre semana, ya que el único movimiento que se podía producir era local el fin de semana. Sin embargo, la situación ha ido cambiando poco a poco hasta tornarse un poco más esperanzadora en la actualidad.

Estos últimos meses se ha podido comprobar que ha habido un aumento de movimiento local y ha favorecido el contrato de personal, lo que acerca poco a poco al sector a años anteriores a la pandemia. Por otro lado, algunos muestran una mirada más optimista gracias a la apertura de fronteras al territorio internacional.

- *‘Yo creo que el propio turismo entre semana es lo que genera el ambiente de Madrid, de hecho, cuando no vienen turistas entre semana, se sufre, se sufre mucho. [...] Que venga turismo de fuera implica que hay más movimiento en la calle, más ambiente general, más negocios...’* (Entrevista 1)
- *‘Sufrimos mucho la ausencia de clientes extranjeros tanto de ocio como de negocios. En Madrid, sin embargo, se ha notado menos que en otras comunidades. La situación ha hecho que venga más público local, además de fieles a la casa, por lo que poco a poco crece la afluencia de comensales, lo que ha favorecido la incorporación de más personal.’* (Entrevista 4)
- *‘Las altas tasas de ocupación de los últimos meses hacen pensar que el internacional tiene menos miedo o al menos es menos precavido.’* (Entrevista 2)

5. Conclusiones.

El objetivo principal del trabajo era analizar cómo ha impactado el coronavirus en el turismo gastronómico de alta cocina en la ciudad de Madrid y cómo se encuentra la situación en la actualidad. Gracias a los datos obtenidos de fuentes académicas y las entrevistas realizadas a establecimientos de primera categoría gastronómica, se ha podido llegar a una serie de conclusiones que detallaremos en este apartado.

El turismo ha ido poco a poco dividiéndose en varias tipologías con el paso del tiempo y su evolución. Una de estas tipologías surge como consecuencia de la necesidad del consumidor de alimentarse. La gastronomía del lugar en el que se desarrolla el turismo

llega a ser atractiva para un nicho de turistas, que buscan conocer el lugar a través de esta y poder degustar tanto la gastronomía local como la gastronomía de autor o vanguardia. De aquí, y de su gestión por parte del destino, surge el turismo gastronómico.

Está claro que la gastronomía poco a poco se ha ido ganando espacio en el sector turístico, suponiendo en muchas ocasiones un punto importante que gestionar por parte de los destinos para conseguir posicionarse como territorio de referencia.

Este turismo, a su vez, muestra una capacidad enorme de conexión con otras tipologías de turismo, debido a la necesidad indispensable de alimentarnos y a la proximidad de los establecimientos gastronómicos de otros puntos de interés turístico. Esto hace que sea muy atractivo para el territorio y que genere la necesidad de gestión y promoción para motivar la visita.

Esta gestión y crecimiento del turismo gastronómico reporta unos beneficios al destino, no solo económicos. Una de las cosas que más se buscan para posicionar al territorio dentro del sector turístico, un sector tan competitivo, y que consigue en parte la gastronomía del lugar, es crear una imagen y marca que diferencie la zona de otras y que genere en el turista una percepción de calidad y una motivación a visitar superior.

Atendiendo a esta imagen e identidad gastronómica nos encontramos con que nuestro país es uno de los que mejor se posicionan gastronómicamente hablando. La cantidad de oferta gastronómica que albergamos nos sitúa en un nivel muy alto y facilita a los clientes la posibilidad de satisfacer cualquier necesidad gastronómica que le surja, desde atender un establecimiento cien años de historia hasta visitar un restaurante con galardón internacional.

Además, su importancia queda año tras año patente gracias a la inclusión de iniciativas, premios y ferias internacionales, (la más importante celebrada en Madrid) que generan una cuota turística enorme.

La ciudad de Madrid se considera como una, si no la más, importante ciudad europea en cuanto a gastronomía, tanto por la calidad de su materia prima, su ingente cantidad de oferta y su posicionamiento en precios, lo que la hace más accesible para los clientes que buscan la alta cocina.

Si a esto añadimos que en Madrid confluyen una gran cantidad de culturas y que los últimos años las empresas internacionales están sucumbiendo a su atractivo turístico, podemos considerar a Madrid como una de las capitales europeas con mayor atractivo e identidad gastronómica, con una oferta y variedad envidiable.

La alta cocina se considera como un atractivo diferenciador que aporta un nuevo nicho de clientes atraídos de todas partes del mundo para degustar la cocina exclusiva. Queda claro, con los datos ofrecidos y con la percepción de profesionales del sector a los que se les ha entrevistado, que la ciudad se encontraba en una situación privilegiada y de crecimiento exponencial antes de la llegada del coronavirus en 2020, siendo uno de los destinos preferidos por los chefs de alta cocina para abrir negocio, por su gran materia prima y el rango de precios, mucho más barato que en otras ciudades europeas.

Al inicio de la pandemia y con el cierre de fronteras y confinamiento nacional, los establecimientos de alta cocina se vieron obligados a adaptar sus estrategias y posicionarse en ocasiones a la altura de otros establecimientos, no en calidad, pero sí en forma de operar, como pudo ser con la implementación de la comida a domicilio para generar ingresos mínimos y no recaer en quiebra.

Sin embargo, esta situación de cambio hacia delante y prosperidad tanto del turismo, el turismo gastronómico como el sector de la hostelería en general se vio truncada con la llegada de la pandemia en 2020, obligando a los gobiernos a cerrar las fronteras globales para aplacar los contagios. Además del parón turístico, se tuvo que hacer frente a las restricciones de movilidad nacional, lo que supuso pérdidas irre recuperables y quiebras al comienzo para muchos de los establecimientos, tanto de alta cocina como de menor rango y un golpe a la economía global.

Si atendemos a la hipótesis realizada con anterioridad al desarrollo del trabajo, se cumplen los pronósticos. Nos encontramos con unos establecimientos que han sufrido muchísimo desde el inicio de la pandemia, han tenido que adaptar su oferta gastronómica, su plantilla (en ocasiones prescindiendo de ella) y la experiencia que se les ofrece a los clientes para poder sobrevivir a los altos gastos a los que se enfrentan. Además, una vez permitido el turismo nacional, la situación no mejoró en exceso, ya que los locales perdieron gran parte de su clientela, siendo esta los viajeros internacionales.

Añadido a esto, no solo ha cambiado la forma en la que los establecimientos se adaptan a la situación, sino que los clientes se han visto obligados a adoptar otra serie de medidas y cambios de comportamiento que, en situaciones, se hacen difíciles de gestionar y merman la experiencia, punto clave de este tipo de gastronomía, y que se ha visto afectada, disminuyendo la comodidad por la falta de seguridad, aumento del miedo y medidas físicas.

Las limitaciones lógicas que se han encontrado son las que se encuentran a la hora de hablar de un tema relacionado con el coronavirus y es el cómo evolucionará la situación y la poca precisión con la que hablar del tema. Si bien los entrevistados y la información académica obtenida se mostraba una percepción más o menos optimista, en la actualidad estamos viviendo otra ola y otra variante vírica que hace que se frene el crecimiento que estábamos viviendo en los últimos meses, tanto en el sector turístico como en el de hostelería.

Además, las tendencias actuales hacen presagiar que, siempre que hay una época en la que los contagios bajan y surge mayor afluencia y movimiento en las calles, la consecuencia contigua es el aumento de muchos contagios y miedo, lo que genera que la clientela se muestre más reticente a la hora de acudir a establecimientos y socializar, como está ocurriendo en la época navideña.

Tabla 1. Síntesis de las conclusiones del trabajo.	
Conclusión 1	El turismo y la gastronomía están ligados, creando nuevos nichos y oportunidades para los países y nuevas necesidades a los turistas.
Conclusión 2	El turismo gastronómico se muestra sinérgico, pudiendo conectarse con otras tipologías turísticas como la cultural, deportiva, etc.
Conclusión 3	La gastronomía aporta identidad e imagen, además de beneficio económico, movimiento y turismo.

Conclusión 4	España está posicionada como uno de los países con mejor situación gastronómica por su oferta, calidad, percepción, prestigio y marca.
Conclusión 5	Madrid está considerada como una de las ciudades europeas por excelencia en cuanto a gastronomía, sobre todo de alto nivel.
Conclusión 6	Alta cocina en Madrid con oferta envidiable, lo que aporta un nicho turístico específico, diferenciación, excelencia e innovación.
Conclusión 7	Coronavirus y turismo; sector muy perjudicado debido a los cierres globales durante meses.
Conclusión 8	Coronavirus y hostelería; cierre de locales, pérdidas, quiebras, daño por cierre turístico y de movilidad local.
Conclusión 9	Coronavirus y turismo gastronómico de alta cocina. Altos gastos de gestión de local y personal, crecimiento cortado por la pandemia, medidas restrictivas dentro del local que desfavorecen la experiencia. Seguridad como principal factor para visitarlo y cambio en el comportamiento de los clientes.
Conclusión 10	Nos encontramos con un sector que confirma su debilidad a los cambios sociales y globales, con un futuro supeditado a la evolución de las nuevas variantes y de los contagios.

Tabla 1. Síntesis de las conclusiones del trabajo.

Fuente. Elaboración propia.

6. Bibliografía

Abella Garcés, S. (2020). Situación del Sector Turístico y la Crisis. En Bauzá Martorell, F.J. y Melgosa Arcos, F.J. dirs., *Turismo post COVID-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Ediciones Universidad de Salamanca y AECIT.

Aduriz, I. (2018, 24 febrero). *Luis Suárez de Lezo: “En Madrid es fácil comer de lujo”*. Cambio16. Recuperado 2021, de <https://www.cambio16.com/madrid-facil-comer-lujo/?amp=1>

Asesores, D. (2019, 8 octubre). *Autenticidad, sostenibilidad y cercanía al origen: así viaja el turista gastronómico*. Dinamiza Asesores. Recuperado 2021, de <https://dinamizaasesores.es/turismo/turismo-gastronomico/autenticidad-sostenibilidad-y-cercania-al-origen-asi-viaja-el-nuevo-turista-gastronomico/>

Ayuntamiento de Madrid. (2020, 15 julio). *Madrid, Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica 2020–2021*. Diario de Madrid. Recuperado 2021, de <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/madrid-capital-iberoamericana-de-la-cultura-gastronomica-2020-2021/>

Ayuntamiento de Madrid. (2020b, diciembre 15). *La gastronomía, estrella de la oferta turística del destino Madrid*. Recuperado 2021, de <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actualidad/Noticias/La-gastronomia-estrella-de-la-oferta-turistica-del-destino-Madrid/?vgnnextfmt=default&vgnextoid=ed59cecdea566710VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnnextchannel=a12149fa40ec9410VgnVCM100000171f5a0aRCRD>

Ayuntamiento de Madrid. (2021, 26 noviembre). *Gastrofestival 2022*. Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid. Recuperado 2021, de https://www.esmadrid.com/agenda/gastrofestival-madrid?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

- Bain & Company & EY España. (2020, abril). *Impacto de COVID-19 en hostelería en España*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf
- Banco de España. (2021, mayo). *LA ECONOMÍA ESPAÑOLA: IMPACTO DE LA PANDEMIA Y PERSPECTIVAS*. Banco de España (BDE). <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/Arc/Fic/arce260521.pdf>
- Bargues, G. (2021, 7 octubre). *Cuáles son los 10 restaurantes españoles incluidos en The World's 50 Best Restaurants 2021*. Bon Viveur. Recuperado 2021, de <https://www.bonviveur.es/noticias/restaurantes-espanoles-50-best-restaurants>
- Bilal U, et al. *Evidencia epidemiológica acerca del rol de la hostelería en la transmisión de la COVID-19: una revisión rápida de la literatura*. Gac Sanit. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2021.03.004>
- Caldart A., Gifra J., Akhmedova A. (2021). *La crisis de la COVID-19 en el sector de alimentación y bebidas. Impacto y futuro*.
- Cancela, A., & Cancela, J. (2021). *Restaurantes con estrellas Michelin mundo 2021*. Cancela. Recuperado 30 de diciembre de 2021, de https://www.cancela.org/index.php?option=com_content&view=article&id=382%3A16-restaurantes-con-estrellas-michelin-mundo-2014
- Cerezo Medina, A. (2020). *Introducción al Turismo y la Gastronomía*. Introducción al Turismo y la Gastronomía. 2020.
- Consumers' prestige-seeking behavior in premium food markets: Application of the theory of the leisure class. Hojin Leea, Yoon Janga, Youngshin Kima, Hyung-Min Choib, Sunny Hama. 2018.

- Delgado, A. (2021, 5 noviembre). *Quique Dacosta: «Madrid está entre las tres ciudades gastronómicas más importantes del mundo»*. ABC. Recuperado 2021, de https://www.abc.es/gastronomia/abci-quique-dacosta-madrid-esta-entre-tres-ciudades-gastronomicas-mas-importantes-mundo-202106150053_noticia.html
- Diego Pérez-Calle R., García-Casarejos N. y García-Bernal J. (2021). *La empresa española ante la COVID-19: factores de adaptación al nuevo escenario*. Retos, 11(21), 5-24.
- Dinamiza Asesores. (2017, noviembre). *II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España (N.º2)*. <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastronomico-en-Espana.pdf>
- Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo. (2013, 14 agosto). *La importancia del turismo gastronómico*. EUHT StPOL. Recuperado 2021, de <https://www.santpol.edu.es/blog/la-importancia-del-turismo-gastronomico/>
- Esteban Curiel, J. de (2015) *Turismo Gastronómico y Enológico*. DYKINSON, S.L.
- Fandos Herrera, C. (2011). *Hacia la nueva cultura del turismo gastronómico*. En F. Parrondo, C. Flavian, C. Fandos, *Turismo gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Prensas Universitarias, 264 pp. Cuadernos de Turismo, (28)
- Feo Parrondo, F. (2005). *TURISMO GASTRONÓMICO EN ASTURIAS*. Cuadernos de Turismo, (15), 77–96.
- Feo Parrondo, F. (2014). *Working day gastronomic tourism in the Community of Madrid*. Cuadernos de Turismo. 31-58.

García, N. (2020, 21 enero). *Destino «gourmet»: España atrae a más de 260.000 comensales*.elEconomista.es. Recuperado 2021, de <https://www.eleconomista.es/especial-turismo-2020/noticias/10310417/01/20/Destino-gourmet-Espana-atrae-a-mas-de-260000-comensales.html>

García, Y. G. (2020, 18 diciembre). *Apostando por el delivery y el e-commerce: así se ha reinventado el sector restauración durante la pandemia del coronavirus*. Business Insider España. Recuperado 2021, de <https://www.businessinsider.es/ha-reinventado-sector-restauracion-durante-pandemia-764157>

Guía del Ocio, Álvarez, S., & F. Pinilla, S. (2019, 6 junio). *Platea: el mayor centro gastronómico de Europa*.Guía del Ocio. Recuperado 2021, de <https://www.guiadelocio.com/a-fondo/mercados-para-tapear-por-madrid/4-platea-el-mayor-centro-gastronomico-de-europa>

Hall, Colin & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En C. Michael Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne, *Food Tourism Around the World*, pp. 373, 1a. ed.. Routledge.

Hinojosa, V. (2020, 16 julio). *Los hoteles adaptan la experiencia MICE a la era poscoronavirus*. Hosteltur. Recuperado 2021, de <https://www.hosteltur.com/138052-los-hoteles-adaptan-la-experiencia-mice-a-la-era-poscoronavirus.html>

Hinojosa, V. (2020b, julio 19). *Cómo el coronavirus ha cambiado la gastronomía en los hoteles*.Hosteltur. Recuperado 2021, de <https://www.hosteltur.com/138095-como-el-coronavirus-ha-cambiado-la-gastronomia-en-los-hoteles.html>

Hinojosa, V. (2021, 14 junio). *Madrid centra su promoción en los cuatro pilares de su oferta diferencial*. Hosteltur. Recuperado 2021, de https://www.hosteltur.com/144810_madrid-centra-su-promocion-en-los-cuatro-pilares-de-su-oferta-diferencial.html

Hosteltur Economía. (2017, 11 julio). *La gastronomía, tercer motivo más valorado para elegir un destino*. Hosteltur. Recuperado 2021, de https://www.hosteltur.com/123032_gastronomia-tercer-motivo-valorado-elegir-destino.html

Hosteltur Economía. (2021, 31 enero). *Restaurantes centenarios, nuevo atractivo turístico para Madrid*. Hosteltur. Recuperado 2021, de https://www.hosteltur.com/141969_restaurantes-centenarios-nuevo-atractivo-turistico-para-madrid.html

Hwang, J., Hyun, S. (2011). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 17. 1-28. 10.1080/10941665.2011.640697.

Instituto Nacional de Estadística (diciembre 2019). *MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS*. INE. 1/11.

Instituto Nacional de Estadística (diciembre 2020). *MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS*. INE. 13/14.

Instituto Nacional de Estadística (junio 2021). *Encuesta de Gasto Turístico*. INE.

Instituto Nacional de Estadística (octubre 2021). *MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS*. 1/7.

Instituto Vodafone Business-CETT [Vodafone Empresas]. (2021, 11 junio). *European Tourist Panel*. Instituto Vodafone Business-CETT. Observatorio Vodafone de la Empresa [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CVXRAeFJVwc>

- Kiatkawsin, K., Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*. 12. 2134. 10.3390/su12052134.
- KPMG. (2019, enero). *La gastronomía en la economía española: Impacto económico de los sectores asociados*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>
- Llorente-Heras, R. (2020). "Impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo: un análisis de los colectivos vulnerables. Documentos de Trabajo" (IAES, Instituto Universitario de Análisis Económico y Social), (2), 1-29.
- Madrid Fusión. (2021). *Madrid Fusión Alimentos de España 2022 se celebrará del 28 al 30 de marzo en el Recinto Ferial Ifema Madrid*. Recuperado 2021, de <https://www.madridfusion.net/es/magazine/post/mf-2022>
- Meneguel, C. R. A., & Mateos, M. R. (2021). *Perspectivas actuales del turismo gastronómico según las aportaciones del Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural* (Córdoba, España). *Podium Sport Leisure and Tourism Review*. 10. 114-139.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio & Consejeros de las Comunidades Autónomas. (2007, noviembre). *Turismo 2020: Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspañolHorizonte2020.pdf>
- Mitchell R, Hall C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. En C. Michael Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne, *Food Tourism Around the World*. pp. 373, 1a. ed.. Routledge.
- Organización Mundial del Turismo (2021). Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Glosario de Términos de Turismo*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *COVID-19 y sector turístico | 2020: análisis del año*. UNWTO.
<https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>
- Organización Mundial del Turismo. (2020b). *COVID-19 y Turismo: 2020 análisis del año*. UNWTO.
https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/2020_analisis_anual_0.pdf
- Parramon P., Medina X. F., Bages-Querol, F. (2018). *Gastronomy, Tourism and big tv productions. reflection on the case of Game of Thrones in Northern Ireland and Girona*. En Medina X. F. y Tresserras J. (eds.). *Food, gastronomy and tourism. Social and cultural perspectives*, pp. 101-126, Editorial de Guadalajara, México.
- Radio Televisión Española. (2020, 31 julio). *Coronavirus. La cronología de la pandemia de coronavirus en España*. RTVE.es. Recuperado 2021, de <https://www.rtve.es/noticias/20200315/cronologia-pandemia-coronavirus-espana/2009925.shtml>
- Real Academia Española. (2014). *gastronomía | Diccionario de la lengua española*. Recuperado 2021, de <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>
- Real Academia Española. (2014b). *lujo | Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española. Recuperado 2021, de <https://dle.rae.es/lujo>
- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. (2020, marzo). <https://www.boe.es/boe/dias/2020/03/14/pdfs/BOE-A-2020-3692.pdf>
- Rolim de Albuquerque Meneguel C., Mundet LI., Aulet S. (2018). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism (p.226-227)

Schwark, N., Tiberius, V., Fabro, M. (2020). *How Will We Dine? Prospective Shifts in International Haute Cuisine and Innovation beyond Kitchen and Plate*. *Foods*. 9. 1369. 10.3390/foods9101369.

Sidali, K. L., Spiller, A., & Schulze, B. (2011). *Food, agri-culture and tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives*. (1a. ed.) Springer Science & Business Media.

The Best Chef Awards. (2021, 15 septiembre). *THE BEST CHEF AWARDS 2021 WINNERS ANNOUNCEMENT*. The Best Chef. Recuperado 2021, de <https://thebestchefawards.com/amsterdam2021/>

The Blueroom Project. (2018). *Estudio Turismo Gastronómico 2018: el viaje a través de las experiencias culinarias*. <https://drive.google.com/file/d/1yq6ngVI4RXrMmngEgZ5gmRkskHb0vZTL/view>

Turismo de Madrid destino (Ayuntamiento de Madrid). (2019). *Anuario de Turismo. Madrid 19*. Ayuntamiento de Madrid. https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2020-03/Anuario%20Turismo%20Madrid%202019_interactivo.pdf

Vega, P. (2020, 14 diciembre). *Los restaurantes de la Guía Michelin que han cerrado por culpa del Covid-19*. *elEconomista.es*. Recuperado 2021, de <https://www.economista.es/status/noticias/10942192/12/20/La-lista-de-restaurantes-que-se-quedan-sin-estrella-por-culpa-del-Covid19.html>

Wilkesmann, Uwe & Wilkesmann, Maximiliane. (2020). *(Fine Dining) Restaurants in the Corona Crisis*.

World Gastronomy Institute (s.f.). Recuperado 2021, de <https://www.worldgastronomy.org/>