



**Cita bibliográfica:** Fondevila-Gascón, J-F.; Gutiérrez-Aragón, O.; Torras-Puy, O. y Zarco-González, A. (2025). Turismo gastronómico y apps culinarias: opciones de negocio. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 9 (1), pp.18-32. <https://doi.org/10.21071/riturem.v9i1.18458>

## Turismo gastronómico y apps culinarias: opciones de negocio

*Gastronomic tourism and culinary apps: business options*

**Joan-Francesc Fondevila-Gascón<sup>1</sup>**

**Oscar Gutiérrez-Aragón<sup>2</sup>**

**Ona Torras-Puy<sup>3</sup>**

**Alexandra Zarco-González<sup>4</sup>**

### Resumen

El turismo como sector es un puntal de la economía española. Dentro del ámbito turístico, algunas especialidades crecen de forma sensible, como el turismo gastronómico, que intenta aprovechar la dinámica digital de la Sociedad de la Banda Ancha para alcanzar a más clientes. Es por ello que se está desarrollando el mercado de las aplicaciones culinarias, cuya viabilidad de implementación en el sector hostelero es motivo de estudio. Así, esta investigación se plantea como principal objetivo establecer una relación entre la gastronomía y el turismo mediante una aplicación para el uso de los turistas, además de conocer el impacto de las nuevas tecnologías en el sector. La metodología utilizada es cuantitativa y cualitativa, mediante encuestas distribuidas a través de las redes sociales y entrevistas personalizadas con profesionales del sector (gastronómico, hotelero, inversor y emprendedor). Los resultados muestran una falta de definición de los proyectos ya existentes de *apps*, e ideas que podrían funcionar y ser útiles para futuros proyectos enfocados a un negocio similar.

**Palabras clave:** gastronomía; turismo; *app*; emprendeduría; restauración; tecnología; movilidad; hostelería

<sup>1</sup> Universitat Ramon Llull (URL), Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (UdG), Euncet-UPC, EAE Business School, Universitat Oberta de Catalunya (UOC), CECABLE, España. Email: [joanfrancescfg@blanquerna.url.edu](mailto:joanfrancescfg@blanquerna.url.edu) Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X> . \*Autor para la correspondencia.

<sup>2</sup> Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (UdG), UB, España. Email: [oscar.gutierrez@eum.es](mailto:oscar.gutierrez@eum.es) Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

<sup>3</sup> Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (UdG), España. Email: [ona.torras.11@gmail.com](mailto:ona.torras.11@gmail.com) Id. Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-2445-9250>

<sup>4</sup> Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (UdG), España. Email: [alexzarcogon@gmail.com](mailto:alexzarcogon@gmail.com) Id. Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-0819-5954>



## **Abstract**

Tourism as a sector is a mainstay of the Spanish economy. Within the tourism field, some specialties are growing significantly, such as gastronomic tourism, which tries to take advantage of the digital dynamics of the Broadband Society to reach more customers. That is why the market for culinary applications is developing. Its feasibility of implementation in the hospitality sector is a matter of study. Thus, the main objective of this research is to establish a relationship between gastronomy and tourism through an application for the use of tourists, in addition to knowing the impact of new technologies in the sector. The methodology used is quantitative and qualitative, through surveys distributed through social networks and personalized interviews with professionals in the sector (gastronomic, hotel, investor and entrepreneur). The results show a lack of definition of existing app projects, and ideas that could work and be useful for future projects focused on a similar business.

**Keywords:** Gastronomy; tourism; app; entrepreneurship; catering; technology; mobility; hospitality.

## **1. Introducción**

El turismo representa una de las principales actividades productivas, no sólo en el caso de la economía española, sino también en ámbito mundial. El carácter transversal e intersectorial del turismo, y sus implicaciones para numerosos sectores estratégicos, invita a analizar en profundidad el funcionamiento, el impacto y las implicaciones del turismo tanto en ámbito empresarial como agregado (regional, nacional, global). La relevancia del estudio del sector radica también en su potencial como actividad productiva con capacidades innovadoras y tecnológicas relevantes, en plena Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013).

En cuanto al ámbito político y la política monetaria, existe una tendencia que indica un endurecimiento de los impuestos para los establecimientos que se dedican al sector de la hostelería o restauración; además, están sometidos a regularizaciones fiscales prácticamente la totalidad de las prácticas que se llevan a cabo en un restaurante. De los impuestos que deben asumir estos establecimientos, pueden diferenciarse los de carácter nacional y los estatales, de cada comunidad autónoma y los impuestos locales, que suelen ser los más numerosos. Cabe destacar que los locales destinados a restauración y ocio están sometidos a una elevada regulación fiscal.

El sector de la hostelería es muy heterogéneo (Gallego, 2018), compuesto por subsectores con diferente oferta y prestación de bienes y servicios debido a la diversidad de actividades de una misma explotación económica y la coexistencia de distintos modelos de negocio. De esta forma, las pequeñas empresas familiares o tradicionales coexisten con grandes cadenas con diferentes fórmulas de gestión como las franquicias. La hostelería en España supera los 315.000 establecimientos, de los cuales el subsector de restauración (restaurantes, bares, cafeterías, colectividades y catering) representa a la mayoría, con cerca de 232.000 locales en 2025, pese a la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19.

Además, en cuanto a cifras, la producción del sector hostelerío ascendió en 2024 a 131.209 millones de euros, que impulsaron el crecimiento en todos los subsectores. Por ende, el impacto económico dentro de la producción nacional supone una destacable contribución a la generación del Producto Interior Bruto (PIB) nacional, que representa el 6,5% del PIB nacional. La hostelería española factura unos 50.000 millones de euros al año y emplea a 1,7 millones de personas. De ese porcentaje, el 5,5% procede de los servicios de restauración. De hecho, la suma de las actividades ligadas a la gastronomía (que incluye actividades como restaurantes, catering y platos preparados) representaba una producción de 374.575 millones de euros en 2023, es decir, un 27% del PIB español (KPMG, 2025).

La hostelería, concretamente el subsector de la restauración, es un eje del estilo de vida español, no muy común en otros lugares del mundo y parte de nuestras costumbres y nuestra forma de socializarnos. En un 45% de casos, el consumo de productos hosteleros está vinculado a la actividad social. Este carácter peculiar de la hostelería atrae a los turistas.

Sin embargo, desde aproximadamente desde 2010 emergió una demanda de alimentación localizada fuera de casa (Martín Cerdeño, 2018). El gasto que los consumidores dedican a restauración se está incrementando notablemente: si a principios de la década de los noventa del siglo XX se dedicaba un 19% del gasto en alimentación a comer fuera de casa, en 2024 el porcentaje se acercaba al 33%. La influencia social mantiene una alta generación de empleo. En el subsector de restauración, el número de trabajadores se sitúa en torno a 1,2 millones de personas.

En cuanto a los clientes, han evolucionado en los últimos años tras una expansión anterior. El nuevo cliente es más exigente en lo que se refiere a los productos y servicios de bares y restaurantes y se guía por el *cloud journalism* y el flujo de comentarios en redes sociales (Fondevila-Gascón, 2010). Se observa una mejor preparación de los ciudadanos, y en estos momentos se mueven más tecnológicamente, en una inmersión digital que engloba una serie de cambios.

Las aplicaciones móviles (*apps*) constituyen un propio ecosistema y un motor de innovación. Según Aguado, Martínez y Cañete-Sanz (2015), la consolidación de éstas y el acceso al contenido que suponen impactan en la reproducción, creación, gestión y comunicación del contenido digital. Las *apps* se caracterizan por una economía funcional y la relevancia de su diseño de interfaz. Están diseñadas para realizar funciones concretas, como reservar hoteles, presentar la información del tiempo en ciudades, gestionar la salud o comparar precios de productos en comercios cercanos (Fondevila-Gascón et altri, 2015 y 2024a). Para poder responder adecuadamente a los requisitos de rapidez, ubicuidad y conveniencia, su interfaz debe ser intuitiva y natural.

La mayor penetración de Internet y los servicios de redes sociales (Fondevila-Gascón et altri, 2018) y la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se están extendiendo a la industria del turismo. Dado el valor de la información, es necesario mejorar la administración de los recursos. Ello implica transformar las ciudades convencionales en ciudades inteligentes y el uso del *Internet of Things (IoT)*. El turismo inteligente se entiende como un enfoque holístico que proporciona información turística y servicios relacionados con los viajes, como la destino, la comida, el transporte, la reserva de hoteles o la guía de viajes, como se demuestra en la realidad colombiana (Ruiz, Bohorquez y Molano, 2017).

El sector turístico está en constante adaptación y por este motivo la implementación de las TIC es esencial. Un estudio en el que se pretendía averiguar el efecto del índice de preparación tecnológica en la adopción de la aplicación inDubai por parte de los turistas potenciales de Dubai buscaba demostrar la relevancia de las nuevas aplicaciones en el turismo y su eficacia. El TRI (*Technological Readiness Index*) se refiere a la predisposición de las personas a adoptar y utilizar nuevas tecnologías para conseguir unos objetivos en la vida cotidiana. Existe una clara relación entre las dimensiones del TRI y la intención de usar la aplicación en cuestión (Jarrar, Awobamise y Sellos, 2020). Asimismo, los resultados del estudio demostraron que el modelo TRI desarrollado por Parasuraman puede probar efectivamente la intención de los individuos de adoptar una nueva tecnología.

El estudio evidenció que si las dos primeras dimensiones (optimismo e innovación) están presentes, lo más probable es que el viajero detecte los beneficios percibidos por el uso del producto o la tecnología, lo que supondrá tener una intención positiva de adoptar esta tecnología. Los resultados también probaron que si las dos últimas dimensiones (inseguridad e incomodidad)

están presentes, es menos probable que los individuos que muestran estos comportamientos quieran adoptar una nueva tecnología. Esto implica que aplicaciones como la de inDubai y otras similares deben abordar los problemas que provocan inseguridad e incomodidad entre los usuarios si quieren atraer a una elevada cantidad de adoptantes.

Con la evolución del sector turístico y la necesidad de actualización para ofrecer un servicio o producto competitivo, en la rama de la hostelería también se instauran e implementan novedades en el ámbito tecnológico. Bilgihan et altri (2011) argumentan que, para desarrollar e implementar proyectos de aplicaciones de tecnologías de la información (TI) en el sector de la hostelería, es necesario evaluar múltiples áreas para que puedan suponer una ventaja competitiva a las empresas hoteleras. Presentan cuatro áreas estrechamente relacionadas cuando se analizan las decisiones de TI en los hoteles, que incluyen la coherencia entre la estrategia empresarial y la decisión de TI, los tipos de aplicaciones de TI, los beneficios previstos de las decisiones de TI y el estilo de toma de decisiones. La sofisticación tecnológica, la capacidad de gestión y la integración de los recursos son cuestiones clave para la aplicación de las decisiones de TI. Las inversiones en aplicaciones informáticas en las empresas hoteleras pueden dar lugar a competencias y capacidades informáticas superiores, lo que posteriormente puede traducirse en menores costes, agilidad, innovación, valor añadido para los clientes y mejor servicio al cliente. Sin embargo, no todas las inversiones en TI dan resultados positivos, y la sostenibilidad puede ser de corta duración. Además, puede transcurrir un tiempo entre la toma de decisiones de inversión en TI y la obtención de los resultados previstos. En el caso del sector hotelero en Turquía, un análisis factorial y un análisis de regresión múltiple analizó los datos recogidos de 106 directores de hotel de Turquía. Los resultados del estudio indican que los factores conexión y asistencia obtuvieron un impacto significativo en la ventaja competitiva percibida por los directores de hotel. Los resultados de este estudio, uno de los pocos que examinan las actitudes de los directivos hacia el uso de aplicaciones móviles en la industria hotelera, proporcionan información que ayuda a orientar a los proveedores de tecnología y las empresas de *software* que desarrollan. Asimismo, los cambios en las preferencias de los clientes y las nuevas innovaciones hacen que algunas aplicaciones tecnológicas queden obsoletas o inservibles (Karadag y Dumanoglu, 2009).

Sobre la gastronomía europea en el siglo XXI, se considera que es el arte y la ciencia de la buena comida y la bebida (Gillespie y Cousins, 2001). Este concepto se extiende por alcanzar nociones más amplias de tradición, cultura, sociedad y civilización. La gastronomía se sitúa en el marco cultural a través de las acciones realizadas durante el proceso de producción, transporte, conservación y consumo de los alimentos. El patrimonio culinario es un elemento de comunicación cultural y se manifiestan tanto las tradiciones culturales como las identidades naturales de un lugar (Fusté-Forné, 2016). La cocina y la gastronomía implican una relación indisoluble entre la vida rural y el sector servicios. Así, gastronomía es desarrollo local y también desarrollo turístico, símbolo territorial, muestra tanto de la cultura como de la naturaleza.

Los productos gastronómicos pueden ser considerados arte cuando contienen factores de subjetividad y estética; sin embargo, las informaciones producidas en el ámbito de la gastronomía pueden considerarse como ciencia cuando contienen factores de subjetividad y racionalidad (Hegarty y Antun, 2010). Se acepta que la gastronomía es un arte porque requiere dominio y habilidad y que es una ciencia porque la cocina no es diferente de un laboratorio. En 2010, las Naciones Unidas por la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconocieron formalmente a la gastronomía como una categoría dentro del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

A la manera de contexto económico, más de un tercio del gasto turístico se destina a la comida y, como argumenta Dixit (2019), la cocina local de un destino debe ser considerada un factor clave en la calidad de la experiencia turística. El turismo gastronómico ha ido capitalizando relevancia y se ha convertido en un componente de rápido crecimiento del atractivo del destino

turístico. La voluntad de los turistas de experimentar gustos locales en los destinos y las instalaciones de alojamiento ha preparado el terreno para el desarrollo del turismo gastronómico. Las empresas turísticas que se dieron cuenta de la importancia que conferían al turismo gastronómico los turistas locales y extranjeros destacan los factores gastronómicos en sus instalaciones (Sormaz et alii, 2016). Los menús gastronómicos de determinados establecimientos, el uso de los productos locales en los platos o el *street food* atraen al turista, ya que la comida callejera surge de los mercados de productores y está estrechamente relacionada con el medio local y con la promoción en redes sociales (Fondevila-Gascón et alii, 2018).

La relación entre gastronomía, cultura y turismo, centrada en Córdoba (España) y mediante encuestas a viajeros extranjeros que comían en restaurantes con cartas gastronómicas típicas de la ciudad, reflejó que el componente saludable de la gastronomía suponía la dimensión principal (Jiménez-Beltrán, López-Guzmán y González Santa Cruz, 2016). Se establecieron tres tipos de visitantes internacionales (turista cultural saludable, turístico cultural y turístico genérico) que se consideran válidos y útiles para segmentar el mercado. Se comprobó que los turistas otorgan a la gastronomía como parte de la identidad cultural de un lugar y la satisfacción conseguida por la gastronomía de la ciudad de Córdoba.

La gastronomía para el turismo constituye una base para la diferenciación de destinos, desempeña un papel importante en la comercialización de los destinos y se utiliza como factor promocional (Yilmaz, 2015). También puede ser eficaz a la hora de elegir el destino de los turistas, permite volver a visitar un destino para los turistas, contribuye a la satisfacción de éstos y es beneficioso para el desarrollo económico del destino.

Los destinos deben innovar en la gestión y en la oferta del producto, en la estimulación de la creación y el desarrollo de productos turísticos gastronómicos y, sobre todo, en el proceso de innovación (Meneguel, Mundet y Aulet, 2019). La espectacularización del consumo de alimentos y la comercialización de festivales y ferias gastronómicas, los *food trucks* y los restaurantes temporales configuran nuevos tipos de experiencias alimentarias, ya que el consumo de alimentos se convierte en sí mismo en el momento central y no marginal de una experiencia turística. Las tendencias se centran en las acciones, la difusión y la participación *online* (Pavlidis y Markantonatou, 2020).

La herramienta PsychoCulinary Profiling ofrece una clasificación de los turistas gastronómicos y los aficionados a la comida en general. Se proponen trece tipos diferentes de turistas, entre ellos el aventurero, el de ambiente, el auténtico, el económico, el ecléctico, el gourmet, el innovador, el localista, el principiante, el ecológico, el social, el de moda y el vegetariano. Mientras sólo el 8,1% de los *foodies* eligió inicialmente la categoría gourmet, otras opciones fueron mucho más altas, como auténtico (8,8%) y localista (11%). Incluso los principiantes ocuparon una posición mayor (10,7%). Las ciudades presentan sus propios perfiles psicoculinarios. Los encuestados de Nueva York situaron a los gourmets, las tendencias y lo social en las tres primeras posiciones, y los de Toronto a los localistas, los eclécticos y los orgánicos. Algunas ciudades atraen a un tipo concreto de aficionado a la comida, más que a los aficionados en general; de ahí la relevancia de conocer tanto el destino como los visitantes para crear el mensaje adecuado para el tipo de cliente (Wolf, 2015).

Otra tendencia es el *meal sharing*, basado en plataformas *online* que ponen en contacto a turistas gastronómicos con chefs locales, propietarios de viviendas y operadores turísticos, en el mismo modelo de plataformas como Airbnb. Se registran experiencias gastronómicas de entre dos horas y dos días, desde comidas caseras hasta clases de elaboración de queso en una granja, por ejemplo. También existe una demanda creciente de narración de cocina, con contenidos producidos por editores, agentes y por equipos de expertos de todo el mundo. La comida

“superlocal” es la mayor tendencia del turismo culinario, basada en el éxito de los restaurantes locales y el de la plataforma Airbnb (Oates, 2016).

Las diversas fórmulas de financiación en el emprendimiento (endeudamiento, *business angels*, capital riesgo, *crowdfunding*, emisión de acciones y otros tipos de acceso a capital) son esenciales para crear negocios innovadores y con potencial (Magri, 2009; Kwong, Jones-Evans y Thompson, 2012). Sin embargo, la financiación puede ser el gran obstáculo para el emprendimiento (Buckland y Cordobés, 2017). El Parlamento de la Unión Europea afirma que las mujeres emprenden con menos capital inicial que los hombres, pero, cuando lo hacen, prefieren solicitar ayuda a familiares y amigos, en vez de acudir al mercado financiero (European Parliament, 2015). Se observan diferencias de género en términos de acceso a la financiación (Serrano et altri, 2016; OECD, 2017). En España, las mujeres sólo accedían a financiación en un 18,5%, mientras que los hombres en un 24,3%. Los únicos dos países donde las mujeres acumulaban un porcentaje mayor eran Estados Unidos y México. En general, predomina el emprendimiento en el sector de servicios (García Villalobos, Villaseca Morales y González Pérez, 2019). En el sector turístico, existe relación directa entre el emprendimiento y el alivio de la pobreza, a través de la responsabilidad social (Medina-Muñoz, Medina-Muñoz y Gutiérrez-Pérez, 2016).

La planificación preempresarial es clave para el éxito emprendedor (Castrogiovanni, 1996; Petrakis, 2020). El siguiente proceso es la identificación de la oportunidad, la evaluación de ésta, el análisis de mercado y la viabilidad del negocio (Mirzanti et altri, 2021). Evitar los cuellos de botella e identificar los pasos para conseguir los objetivos con la mayor rapidez facilitan la tarea (Delmar y Shane, 2003). El siguiente proceso es el de hacer crecer a la empresa (Mazzarol y Reboud, 2020), teniendo en cuenta la digitalización (Fondevila-Gascón et altri, 2024b). La participación de las comunidades con emprendeduría orientada a mejoras sociales es relevante (Lazo Serrano et altri, 2017). El rol del emprendedor es tan fundamental como el de las instituciones que apoyan las acciones y las decisiones técnicas (Palacios, 2010).

## 2. Metodología

La investigación llevada a cabo es de tipo exploratorio. El objetivo es analizar la viabilidad y las claves de las *apps* para el sector de la restauración. Se utilizan técnicas cuantitativas y cualitativas, con el fin de poder valorar de una manera amplia y general el interés que genera la implementación de una *app* en el sector de la hostelería y, por otra parte, obtener la visión de profesionales y personas que guardan relación con el sector y el objetivo de la *app*, respectivamente.

Como técnica cuantitativa, se llevó a cabo una encuesta de once preguntas cerradas, creada con Google Forms y compartida desde redes sociales. Es una muestra no aleatoria e intencional, y se consiguió una  $n = 264$ . A partir del perfil de sexo y edad, se pregunta sobre el interés por una *app* de gastronomía y el espacio donde se prefiere disfrutar de una celebración o experiencia. También se pregunta si resulta atractivo, como contenido de una *app*, que un chef cocine platos locales frente a los clientes y si resultaría cautivador que se hiciera en un hotel o lo preferirían en el hogar. Que el cocinero no fuese un chef profesional o reconocido se plantea para saber si, de cara a recién graduados, podría ser una oportunidad de acceder al mercado laboral. Para obtener nociones del impacto del factor precio de una *app* según edad e interés por la experiencia, se pregunta cuánto se estaría dispuesto a pagar el cliente por el servicio. Por último, se plantea si una *app* genera interés y si resultaría más atractiva en formato aplicación o página web.

Como técnica cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad a especialistas relevantes para la investigación sobre la implementación de las *apps* de gastronomía en el sector de hostelería. Se plantearon preguntas comunes y personalizadas en función de la especialidad y el cargo desempeñado. Las personas entrevistadas, contactadas vía LinkedIn y por a través de relaciones personales, son las siguientes:

-Martí Badia (graduado de la Escuela de Hostelería Hofmann y trabajador en Palo Verde). Se buscaba el punto de vista de un graduado reciente y el interés que podría generarse como oferta laboral.

-Marc Vivancos (profesor de cocina en la Escuela Superior de Hostelería de Barcelona). Aporta la visión de un profesional del sector de la gastronomía y un enfoque a la hora de recomendar a jóvenes la oportunidad de formar parte de una iniciativa emprendedora.

-Fernando Martínez (profesor de Gastronomía en CETT-UB). Aporta una visión desde una educación más teórica y especializada en la técnica.

-Leonardo Gómez (Food and Beverage Manager del Grand Hotel Central). Ofrece una perspectiva del interés que puede generar una aplicación para los turistas.

-Roger Camps (cofundador de AppGrade y LitLab Games). Valora el potencial de una *app* en términos de emprendimiento.

-Eduard Cuspinera (inversor y director de estrategia en Typeform). Analiza el atractivo de una *app* a la hora de apostar por ésta y buscar financiación.

La hipótesis principal de la investigación es H1: Los usuarios están interesados en el uso de *apps* de gastronomía en el sector de la hostelería.

### 3. Resultados

#### 3.1. Resultados cuantitativos

Sobre el perfil de los encuestados, el 60% pertenecían al género femenino. Por edades, predominaban respuestas de individuos entre 18 y 30 años (58%). El 24,2% correspondían a personas de más de 50 años, un 15,5% a personas entre 31 y 50 años y, el resto (2,3%), a personas de menos de 18 años.

En cuanto a si una *app* para la gastronomía era de su interés, la mayoría de los encuestados contestaron que sí (83,3%). Un 14% manifestaron que no les llamaba la atención, es decir, que les era indiferente. A efectos de validar posibles aplicaciones gastronómicas, y sobre si se prefería realizar celebraciones en el hogar, en un restaurante o en otro lugar, el 60,7% de los encuestados preferían en un restaurante. Sobre si les gustaría disfrutar de la experiencia de que un chef local les cocinase delante mientras estaban de viaje, la mayoría de los individuos contestaron que sí (93,2%).

Por lo que respecta a los hoteles, se intentó descubrir si los usuarios estarían interesados en que esta actividad la llevara a cabo un establecimiento hotelero. Su respuesta fue muy positiva (95,8%). Curiosamente, el 73,6% de las personas encuestadas preferían realizar la actividad de un chef cocinando presencialmente en un restaurante, y no en el domicilio del cliente.

Al cuestionar, como contenido de una *app*, si sería un inconveniente que el chef no fuera reconocido, aunque tuviera formación, el 93,2% de los encuestados no lo consideraron una objeción. Sobre la cuestión económica, se inquirió sobre el *willingness to pay* (la cifra dispuesta

a pagar) (Figura 1). El 40,5% manifestó que dependía del tipo de servicio y comida ofrecido por la *app*, lo que flexibilizaría la cifra a desembolsar. Un 39,8% se decantó por la opción de entre 20 y 40 €, un 14,8% por la superior a 40 €, y el 4,9% por menos de 20 €.

Tabla 1. Cantidad que aportaría un cliente por un servicio gastronómico a través de una *app*

Cifra	Porcentaje
>40 euros	14,8%
20-40 euros	39,8%
<20 euros	4,9%
Depende del tipo de servicio	40,5%

Elaboración propia

El 84,1% de los encuestados manifestaron su disponibilidad para utilizar una aplicación gastronómica. Sobre si preferían que fuera en una aplicación o en una página web, el 70,6% se decantaron por la *app*, más allá de la posible incomodidad de descargarse una aplicación extra u ocupar capacidad de almacenaje en el teléfono móvil. Ello valida H1 (Los usuarios están interesados en el uso de *apps* de gastronomía en el sector de la hostelería), con el matiz de la experiencia en establecimientos públicos, y no a domicilio.

### 3.2. Resultados cualitativos

Los aportes de los entrevistados alumbraron factores e indicadores relevantes para evaluar el lanzamiento de aplicaciones gastronómicas. En cuanto al perfil del cliente potencial que haría uso de la *app*, observamos un quórum de público con cierto nivel adquisitivo, por el coste de la experiencia. Uno de los entrevistados consideró que "el hecho de contratar un cocinero privado para una comida puede ser prohibitivo para aquellas personas que no valoren estas experiencias y prefieran aquellos negocios en los que se valora más el bajo precio a cambio de un mal producto y unas condiciones gastronómicas nulas". Sin embargo, la mitad de los entrevistados valoraron que, para el público local, resultaría interesante la implementación de una herramienta móvil para introducir experiencias y disfrutar de la gastronomía de su entorno. El cliente que utilizaría una aplicación correspondería a un perfil interesado en la gastronomía y con curiosidad por degustar productos locales.

Sobre la cuestión de si una *app* encajaría en el sector, se aprecia un consenso entre todos los entrevistados. Algunos no acababan de considerar rentable la implementación en hoteles, aunque en alojamientos particulares o aparthotels podría ser factible. Coincidieron en que los hoteles ya funcionan con una dinámica, unos servicios definidos y una gestión de proveedores. Se menciona que una aplicación podría funcionar como modelo B2C (*business to consumer*), por la propuesta y el canal escogido.

En referencia al tipo de *app*, las respuestas se basan en la web, al ser sencilla, intuitiva y visual. Asimismo, mejora en términos de seguridad del espacio de cocina. Se aconseja una propuesta de valor añadido y diferencial. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, mientras que el formato *app* podría no funcionar para el sector hostelero, el concepto podría resultar interesante en un formato de canal y relación comercial diferente. Al mismo tiempo, la aplicación sería el canal utilizado para llegar a un mercado de consumidor final (B2C).

Un proyecto emprendedor de *app* permitiría ampliar conocimiento y conseguir contactos del sector de la hostelería. Para perfiles con formación en gastronomía, promovería un camino por libre y escapar de la rutina. Se recomendaría una *app* a cocineros con un tiempo de

experiencia en el sector y habilidades específicas. Desde la perspectiva de un cocinero, se recomendaría la *app* a clientes, en departamentos de lujo y para usuarios establecidos en municipios concretos, teniendo muy definido el nicho de mercado al que se dirige. No se generaría una demanda muy elevada, pero puede servir para unir a clientes con intereses gastronómicos innovadores y a chefs con intención de conseguir visibilidad.

Para la creación de la *app*, se recomienda rodearse de personas con conocimientos en todos los campos, así como trabajadores y socios adecuados. Y, sobre todo, tener claro que lo más complicado a la hora de lanzar una aplicación es, precisamente, arrancar el proyecto. Un inversor exigiría una propuesta de valor empresarial clara y la oportunidad que puede suponer la empresa para el *marketplace* en el que se ubica. El servicio ofrecido, si es una actividad exclusiva, debería garantizar suficientes ingresos. En todo caso, se admite que existen posibilidades de innovación en el sector de la gastronomía y en la oferta de experiencias, pendiente de modelos definidos de *marketplace*.

#### 4. Discusión de resultados

La gastronomía es un objeto de interés tanto para el turista como para la comunidad local de destino, lo que justifica la viabilidad del lanzamiento de *apps* que dinamicen el sector. Por este motivo, la cocina local de un destino debe ser considerada como factor clave en la calidad de la experiencia turística (Dixit, 2021).

El sector turístico debe ofrecer productos y servicios innovadores que permitan a los turistas sentir que viven una experiencia única. Es por este motivo, y por el estrecho vínculo entre el turismo y la gastronomía, que proporcionar a los turistas los productos locales de una manera diferente puede beneficiar al sector, al destino y aportar un toque diferenciador respecto al resto de oferta. El patrimonio culinario es un elemento de comunicación cultural en el que se manifiestan tanto las tradiciones culturales como las identidades naturales de un lugar (Fusté-Forné, 2016). Se observan los beneficios que supone la gastronomía en el sector turístico y, más allá de lo que plantean Sormaz et al (2016) sobre la voluntad de los turistas de experimentar los gustos locales, Yilmaz (2015) presenta beneficios centrados en la diferenciación de un destino, la importancia para la comercialización y la promoción del destino.

Asimismo, debe tenerse en cuenta el factor tecnológico (Fondevila-Gascón, 2010, 2012 y 2013), que influye directamente en la actividad turística. Por este motivo, la innovación debe ir ligada al uso de las nuevas tecnologías. Su uso facilita la búsqueda de servicios y productos y permite alcanzar a una mayor cantidad de personas y mercados. Una herramienta como PsychoCulinary Profiling permite diferenciar tipos de turistas según el interés que muestran por la gastronomía. Resulta atractiva para enfocar el servicio según los perfiles y gustos de cada uno de ellos. Además, la evaluación de las áreas de desarrollo e implementación de aplicaciones de tecnologías de la información en el sector de la hostelería facilita tener en cuenta las ventajas competitivas para las empresas hoteleras (Bilgihan et altri, 2011).

#### 5. Conclusiones

De la investigación se desprende que los usuarios muestran interés en el uso de *apps* de gastronomía en el sector de la hostelería, aunque las prefieren ligadas a experiencias en establecimientos públicos. Teniendo en cuenta el aumento de la emprendeduría y las ventajas que puede suponer en el ámbito turístico para un destino, la propuesta de implementación de aplicaciones móviles acercaría a los turistas los productos locales. Ello representaría una gran oportunidad de saborear una experiencia diferente durante una estancia turística.

El enfoque de crear una aplicación que ofreciera los servicios de chefs a domicilio no resulta demasiado atractivo, al contrario que llevarla a cabo en hoteles. Además, el factor precio no queda demasiado definido, ya que depende en gran parte del tipo de servicio y productos que se ofrezcan.

Como limitaciones y futuras investigaciones, hubiera aportado un valor añadido realizar un *focus group* para recoger opiniones de diferentes especialistas sobre la aplicación y el producto, así como ampliar la muestra de la encuesta. Respecto a futuras líneas de investigación inspiradas en este estudio, geográficamente resultaría inspirador analizar la implementación de una *app* gastronómica en diversas zonas geográficas, y aportaría valor comparar resultados con los que pudieran conseguirse periódicamente, ya que la tecnología cambia.

De hecho, antes de llevar adelante un proyecto de *app*, debe tenerse claro el mercado, preferiblemente un nicho con elevado nivel adquisitivo. Dirigirnos en gran parte a los turistas y ofrecer los servicios a los alojamientos en los que pernoctarían no tendría demasiado recorrido. Se debería enfocar el proyecto a la ciudadanía del destino y permitir disfrutar de experiencias diferentes, creando diversos ambientes dentro de su rutina, mientras que para los chefs podría suponer unos nuevos ingresos y proporcionar una visión distinta de su ocupación convencional.

## Financiación

Esta investigación ha contado con el apoyo financiero del grupo de investigación SIMPED (Sistemas Innovadores de Monetización en Periodismo y Marketing Digital), de Escola Universitària Mediterrani-Universitat de Girona (EUM-UdG).

## Referencias

- Aguado, J. M., Martínez, I. J., Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24(6), 787-795. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10>
- Bertan, S., Bayram, M., Öztürk, B., Benzergil, N. (2016). Factors Influencing Hotel Managers' Perceptions Regarding the Use of Mobile Apps to Gain a Competitive Advantage. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(1), 59-74.
- Bilgihan, A., Okumus, O., Nusair, K., Kwun, D. (2011). Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(2), 139-153. <https://doi.org/10.1108/17579881111154245>
- Buckland, L., Cordobés, M. (2017) *Inversión con enfoque de género: una oportunidad para la empresa social Europe*. Madrid: ESADE.
- Castrogiovanni, G. J. (1996). Pre-startup Planning and the Survival of New Small Businesses: Theoretical Linkages. *Journal of Management*, 22(6), 801-822. <https://doi.org/10.1177/014920639602200601>
- Delmar, F., Shane, S. (2003). Does Business Planning Facilitate the Development of New Ventures? *Strategic Management Journal*, 24(12), 1165-1185. <https://doi.org/10.1002/smj.349>
- Dixit, S. K. (2021). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315147628>

European Parliament (2015). *Women's Entrepreneurship: Closing the gender gap in access to financial and other services and in social entrepreneurship*. Brussels: Directorate General for Internal Policies.

Fondevila-Gascón, J.-F. (2010). El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 4(1), 19-35. <https://doi.org/10.15847/OBSOBS412010315>

Fondevila-Gascón, J.-F. (2012). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. *Cuadernos de Información*, 32, 11-20. <https://doi.org/10.77641cd1.31.452>

Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41>

Fondevila-Gascón, J.-F., Berbel, G., Muñoz, M., Mir-Bernal, P., Puiggròs, E. (2015). Using smartphones reservations for hotels in Barcelona for a business segment: Empirical analysis. *Global Journal of Computer Sciences*, 5(2): 60-67. <https://doi.org/10.18844/gjcs.v5i2.179>

Fondevila-Gascón, J.-F., Mir-Bernal, P., Muñoz-González, M., Gutiérrez-Aragón, Ó. (2018). A comparative research about social media use: the case of fast-food restaurants. En Juan Enrique Gonzálvez Vallés y Mónica Viñarás Abad (Coords.). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0 como herramientas multidisciplinares* (pp. 137-150). Madrid: Editorial Tecnos.

Fondevila-Gascón, J.-F., Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Montero-Gascó, P. (2024a). Herramientas de marketing interactivo en el sector sanitario: estudio de caso de la app Mi Salud. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 35: e2257.

Fondevila-Gascón, J.-F., Bosch-Villarrubias, M., Puiggròs, E., Pérez-Recous, J.-E. (2024b). Ventajas del proceso de digitalización hotelera: Estudio de caso y experimental. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio (RITUREM)*, 8(1), 185-202. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.16171>

Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16.

Gallego, E. (2018). El sector de la restauración en España. *Distribución y Consumo*, 4, 26-30.

García Villalobos, J. C, Villaseca Morales, D., González Pérez, S. (2019). Emprendimiento femenino y financiación social: un estudio comparado. *REVESCO*, 132, 97-121. <https://doi.org/10.5209/reve.65974>

Gillespie, C., Cousins, J. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080494845>

Hegarty, J., Antun, J. (2010). Is the Chemical Chef Dividing Culinary Arts and Gastronomy? *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(2-3), 73-76. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.511095>

Jarrar, Y., Awobamise, A., Sellos, P. (2020). Technological Readiness Index (TRI) and the intention to use smartphone apps for tourism: A focus on inDubai mobile tourism app. *International Journal of Data and Network Science*, 4(3), 297-304. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.6.003>

Jiménez-Beltrán F. J., López-Guzmán T., González Santa Cruz F. (2016) Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5), 418. <https://doi.org/10.3390/su8050418>

Karadag, E. and Dumanoglu, S. (2009). The productivity and competency of information technology in upscale hotels: The perception of hotel managers in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(4), 479-490. <https://doi.org/10.1108/09596110910955712>

KPMG (2025). *La gastronomía en la economía española de la auditoría*. Madrid: KPMG.

Kwong, C., Jones-Evans, D., Thompson, P. (2012) Differences in perceptions of access to finance between potential male and female entrepreneurs: Evidence from the UK. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(1), 75-97. <https://doi.org/10.1108/13552551211201385>

Lazo Serrano, C. A., Bastidas, M. I., Aguilar, F. E., Calle, M. P. (2017). La Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento. Caso Pasaje. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 1-21. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.320>

Magri, S. (2009) The financing of small innovative firms: the Italian case. *Economics of Innovation and New Technology*, 18(2), 181-204. <https://doi.org/10.1080/10438590701738016>

Martín Cerdeño, V. J. (2018). El sector de la restauración en España: situación y factores explicativos. *Distribución y consumo*, 28(154), 5-17.

Mirzanti, I. R., Kautsar, A. W., Situmorang, D. B. M., Aldiantol, L. (2021). Entrepreneurship Education: Process of Effect or Causality. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 1, 145-157. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4556193>

Mazzarol, T., Reboud, S. (2020). Work Book: The Entrepreneurial Process. *Workbook for Entrepreneurship and Innovation*, 4(3), 21-30. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-9416-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-13-9416-4_3)

Meneguel, C., Mundet, Ll., Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>

Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D., Gutiérrez-Pérez, F. J. (2016). A Sustainable Development Approach to Assessing the Engagement of Tourism Enterprises in Poverty Alleviation. *Sustainable Development*, 24(4), 220-236. <https://doi.org/10.1002/sd.1624>

Oates, G. (2016) These 3 Trends Are Redefining the Next Generation of Food Tourism. Skift. Recuperado de <https://skift.com/2016/06/20/these-3-trends-are-redefining-the-next-generation-of-food-tourism/>

OECD (2017). *Entrepreneurship at a Glance 2017*. Paris: OECD Publishing. [https://doi.org/10.1787/entrepreneur\\_aag-2017-en](https://doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2017-en)

Pavlidis, G., Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>

Palacios, G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista de Ciencias Sociales*, XVI(4), 579-590.

Petrakis, P. E. (2020). *Theoretical Approaches to Economic Growth and Development*. New York: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50068-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50068-9_8)

Ruiz, M. A. C., Bohorquez, S. T., Molano, J. I. R. (2017). Colombian Tourism: Proposal App to Foster Smart Tourism in the Country. *Advanced Science Letters*, 23(11). <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10096>

Serrano, B., Riofrío, Ó., Brito, L., Sotomayor, G. (2016). Capacidad emprendedora y limitantes en la generación de emprendimientos: una mirada desde la condición de género. *European Scientific Journal*, 12(31), 96-107. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n31p96>

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., Aras, S. (2016) Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)

Wolf, E. (2015). Are You Promoting the Right Kind of Food Tourism? World Travel Market News. Recuperado de <https://news.wtm.com/are-you-promoting-the-right-kind-of-food-tourism/>

Yılmaz, G. (2015) Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.