



TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TURISMO

Año Académico 2025-2026

TÍTULO: De la pantalla al destino turístico: el papel de Instagram en la construcción de la imagen gastronómica de Madrid.

AUTORA: Elena Álvarez Vargas

TUTORA: Clara Martín Duque

Convocatoria: Ordinaria

Resumen

Las motivaciones del viajero y el modo de viajar están evolucionando significativamente durante estos últimos años, y al analizar el fenómeno turístico debemos adaptarnos a esta nueva realidad, y considerar que, también hay una clara evolución en los canales de comunicación, para crear y transmitir nuevas tendencias gastronómicas. En este contexto, el presente TFG pretende realizar una delimitación conceptual del turismo gastronómico y la imagen de destino para relacionarlos con la influencia actual de la red social Instagram. De este modo, la investigación se enmarca en la ciudad de Madrid como destino turístico y analiza la percepción de su imagen gastronómica a través de una metodología cuantitativa. El objetivo es aportar información que reafirme el papel de Instagram en la construcción de la imagen gastronómica de Madrid.

Palabras clave

Turismo gastronómico, destino, percepción gastronómica, Instagram.

Abstract

The motivations of travellers and the nature of travel have been evolving significantly in recent years, and when analysing the phenomenon of tourism, we must adapt to this new reality and recognise that there has also been a clear evolution in communication channels for creating and disseminating new gastronomic trends. In this context, this final-degree project aims to provide a conceptual definition of gastronomic tourism and destination image in order to relate them to the current influence of the social media platform Instagram. Thus, the research focuses on the city of Madrid as a tourist destination and analyses the perception of its gastronomic image using a quantitative methodology. The aim is to provide information that confirms the role of Instagram in shaping Madrid's gastronomic image.

Keywords

Gastronomic tourism, destination, gastronomic perception, Instagram.

Índice

1. Introducción.....	Págs 4-7
1.1. Justificación personal.....	Págs 6-7
2. Objetivos.....	Págs 7-8
3. Metodología.....	Págs 8-12
3.1. Cronograma de la investigación.....	Págs 8-14
4. Marco teórico.....	Págs 14-40
4.1. El turismo gastronómico.....	Págs 14-21
4.1.1. Concepto de turismo gastronómico.....	Págs 14-18
4.1.2. Tipologías de turismo gastronómico.....	Págs 18-21
4.2. La imagen de destino y su relevancia en los destinos gastronómicos.....	Págs 20-28
4.2.1. Concepto de imagen de destino.....	Págs 21-26
4.2.2. Factores que influyen en la construcción de imagen de destino.....	Págs 26-28
4.3. Redes sociales como herramienta de construcción de imagen de destino.....	Págs 27-33
4.3.1. Redes sociales en turismo	Págs 28-29
4.3.2. El papel de Instagram.....	Pág 30
4.3.3. Contenido generado por usuarios y eWOM.....	Págs 30-32
4.3.4. Influencers gastronómicos	Págs 32-33
4.4. Ámbito de estudio: Madrid como destino gastronómico.....	Págs 33-40
4.4.1. Análisis de la demanda de turismo gastronómico.....	Págs 33-35
4.4.2. Análisis de la oferta de turismo gastronómico.....	Págs 35-37

4.4.3. Imagen gastronómica de Madrid	Págs 37-40
5. Resultados del trabajo de campo.....	Págs 40-50
6. Discusión.....	Págs 50-52
7. Conclusiones.....	Págs 52-54
7.1. Limitaciones de estudio y futuras líneas de investigación.....	Págs 54
8. Bibliografía.....	Págs 54-50

1. Introducción

El presente TFG se sitúa dentro del marco turístico, centrando su análisis en la delimitación de la construcción de la imagen de destino y, más concretamente, en la imagen gastronómica actual de Madrid como destino turístico. Nos encontramos en un contexto de creciente competitividad entre destinos, donde la imagen percibida por los turistas se configura como un elemento clave en la toma de decisiones turísticas, y en consecuencia, también en la elección del lugar a visitar. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo principal analizar como las redes sociales, y en particular Instagram, influyen en la construcción de la imagen gastronómica de Madrid, así como en la percepción y el comportamiento del turista.

Los datos de macroturismo gastronómico reflejan la gran importancia de este sector en la actualidad. En este sentido, según Grand View Research (2025), el valor de mercado global del sector de turismo gastronómico se estimó en 16,111.2 millones USD, con una tasa de crecimiento proyectada del 21.9% de 2026 a 2033 y con una proyección de más de 76,000 M USD en 2033. Considerando estos macrodatos, Europa representó la mayor cuota de mercado en el año 2025.

Por otro lado, según fuentes como La Asociación Mundial del Turismo Gastronómico, el turismo gastronómico supone una de las principales motivaciones de viaje. En el caso de España, datos de TurEspaña (2024) muestran que aproximadamente un 24,5% de los turistas realizaron actividades relacionadas con la gastronomía, mientras que el turismo gastronómico se posicionó como la tercera motivación de mayor relevancia en España. En línea con el planteamiento de Hall y Sharples (2003), estos datos reflejan cómo el turismo gastronómico ha dejado de entenderse únicamente como un elemento complementario del viaje para convertirse en un factor relevante dentro de la experiencia turística. En otras palabras, la gastronomía también actúa como un factor diferenciador que permite a los destinos posicionarse en el mercado global.

A partir del análisis de los datos a nivel global, se observa una creciente relevancia del turismo gastronómico, no sólo en términos económicos, sino también como elemento clave en la motivación y en el comportamiento del turista contemporáneo. En este contexto, en las últimas décadas, el turismo gastronómico ha adquirido una relevancia significativa dentro del sector turístico, pasando a ser uno de los segmentos más dinámicos y creativos dentro del sector (UNWTO, 2012, p. 5, traducción propia). Bajo esta perspectiva, ciudades como Madrid han experimentado una notable evolución en su oferta culinaria, combinando tradición e innovación y consolidándose como un referente gastronómico.

Paralelamente, la transformación digital ha modificado profundamente la forma en que los turistas se informan, interactúan y construyen sus percepciones sobre los destinos. En este sentido, Xiang y Gretzel (2010) señalan que la investigación sobre su impacto específico todavía es limitada. Sin embargo, con el fin de cubrir esos huecos de información y aportar claridad a esta temática, se van a analizar las nuevas tecnologías, tendencias gastronómicas y el papel de las redes sociales en la evolución del turismo gastronómico, así como la imagen gastronómica de la capital madrileña. En este nuevo contexto, las plataformas digitales han pasado a desempeñar un papel relevante en la formación de la imagen turística, al permitir la difusión de experiencias, opiniones y contenidos generados por los propios usuarios. Instagram destaca entre esas plataformas por su carácter visual y su capacidad para transmitir experiencias de forma inmediata, y especialmente en el ámbito gastronómico. A través de imágenes, vídeos y recomendaciones, los usuarios contribuyen activamente a la construcción de una imagen

colectiva del destino, influyendo en la percepción de otros potenciales visitantes. No obstante, en este trabajo Instagram se analiza como una herramienta de construcción de la imagen gastronómica del destino y no un fin en sí mismo. Según Rodrigo Martín et al. (2025), la creciente integración entre el entorno físico y digital está transformando las formas de comunicación, de acceso a la información y de interacción social. En esta línea, Nexotur (2025, 17 de octubre) señala que más del 80% de los turistas afirman que las redes sociales influyen en la elección de destinos y actividades turísticas.

Así pues, en este TFG analizaremos como ante esta nueva realidad social, en ciudades de gran densidad de población como Madrid surgen nuevos negocios gastronómicos que aprovechan el empuje que proporcionan las redes sociales para darse a conocer.

1.1. Justificación Personal

Este estudio se justifica por el creciente papel del turismo gastronómico, del que se van a desarrollar las diversas teorías, tanto clásicas como más actuales. Así como por la percepción de una influencia actual de las redes sociales en la toma de decisiones del turista.

A pesar del creciente interés académico por estas temáticas, existe una falta de estudios empíricos sobre el análisis específico de cómo el contenido generado en redes sociales, específicamente Instagram, influye en la construcción de la imagen gastronómica de un destino y en el comportamiento del turista. En este contexto, los resultados pueden ser útiles para aportar información objetiva y actualizada tanto del sector del turismo gastronómico como de la percepción de los usuarios en el ámbito de estudio, Madrid.

Además, el interés de la autora por el tema objeto de estudio viene de la experiencia personal y del creciente interés por la gastronomía en redes sociales, especialmente en Instagram. Éste viene a ser un espacio digital que no solo sirve de plataforma de difusión de contenido gastronómico, sino que también actúa como motor de nuevas tendencias y como puntos de encuentro para la creación de comunidades virtuales cada vez más activas y participativas

(Xiang y Gretzel, 2010; Filieri et al., 2021). De este modo, en línea con Richards (2002) el tema objeto de estudio se entiende no sólo como una actividad de ocio, sino como una vía de conocimiento cultural, patrimonial e identitario.

La tradición gastronómica española se presenta como un campo de estudio especialmente rico, dada su diversidad regional (UNWTO, 2012). De acuerdo con esta afirmación, surge la motivación para profundizar en la relación entre gastronomía, turismo y medios digitales, con el objetivo de analizar cómo la difusión digital de contenido gastronómico influye en la promoción de destinos, en la configuración turística de un territorio y en las decisiones de los consumidores. Por todo ello, se ha considerado pertinente indagar de manera más exhaustiva sobre la cuestión gastronómica; recopilar y sintetizar información existente al respecto, y a partir de ella, elaborar un análisis propio sobre la temática abordada.

2. Objetivos

El objetivo principal de este TFG es analizar la imagen gastronómica de Madrid como destino turístico y el papel de Instagram en su construcción, con el fin de comprender cómo influye el contenido compartido en redes sociales en la percepción del destino y en el comportamiento del consumidor turístico.

Este objetivo se enmarca en el contexto actual de transformación digital del turismo, donde las redes sociales, y especialmente Instagram, desempeñan un papel clave en la difusión de experiencias gastronómicas y en la configuración de la imagen de destino. En este sentido, el estudio pone especial atención en la interacción entre los elementos visuales y verbales del contenido generado por los usuarios, así como en su influencia en la intención de visita y en la toma de decisiones del turista. Asimismo, el trabajo se apoya en enfoques teóricos como la Teoría del Código Dual (Paivio, 1986; 1991), que permite analizar el impacto combinado de estímulos visuales y textuales, y en autores que analizan el comportamiento del consumidor turístico, como Hall y Sharples (2003) y otros más actuales, como Xiang y Gretzel (2010) que analizan la relación con redes sociales, con el objetivo de aportar evidencia empírica a este

ámbito aún en desarrollo. Más concretamente, se analiza cómo las características verbales, como opiniones y valoraciones gastronómicas; y las características visuales, como imágenes de platos y experiencias culinarias del eWOM influyen en la intención de visita y en el comportamiento del consumidor, tomando la ciudad de Madrid como ámbito de estudio. Además del objetivo principal, este trabajo tiene cuatro objetivos secundarios y específicos:

OE1: Analizar el papel de las redes sociales en la construcción de la imagen gastronómica de Madrid.

OE2: Examinar cómo el contenido gastronómico en Instagram influye en la percepción y comportamiento del turista.

OE3: Identificar los elementos visuales y narrativos más influyentes que configuran la imagen gastronómica del destino.

OE4: Analizar la percepción de los usuarios sobre la oferta gastronómica de Madrid a través del trabajo de campo.

3. Metodología

El presente TFG adopta un enfoque cuantitativo, ya que permite analizar el comportamiento del consumidor turístico a partir de la recopilación y el análisis de datos medibles sobre las variables analizadas. La metodología cuantitativa aplicada está en concordancia con la definición de la misma proporcionada por la Universidad de Jaén (s.f.). Así, este enfoque resulta adecuado debido a la necesidad de obtención de datos cuantificables que permitan identificar patrones del comportamiento turístico y tendencias generales dentro del consumo gastronómico. El estudio se centra en la percepción de la imagen gastronómica de Madrid y presenta un carácter exploratorio y descriptivo.

Por un lado, exploratorio debido a que se analiza un fenómeno reciente, poco estudiado y de creciente importancia en las últimas décadas, como es la influencia de la red social Instagram en la construcción de la imagen gastronómica del destino. Este fenómeno es complejo, e

intervienen en ello una combinación de factores sociales, culturales y digitales. Por tal motivo, se ha realizado una recopilación de la información secundaria relevante en el marco teórico. Además, la investigación se centra en un ámbito de estudio concreto y delimitado, la ciudad de Madrid.

Por otro lado, la investigación también tiene carácter descriptivo. La razón de ello es identificar y medir los hábitos, percepciones y comportamientos de los individuos y relacionar estas características con el consumo de contenido gastronómico en redes sociales, tal y como se plantea en el apartado 4.3.3. del marco teórico.

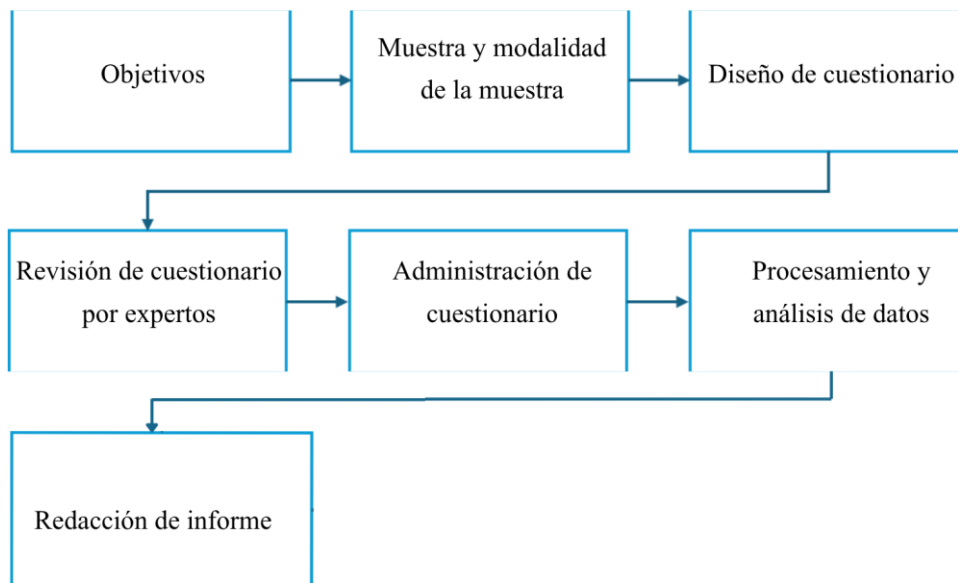
3.1. Cronograma de la investigación

- Primera fase: recolección de datos para el marco teórico
- Segunda fase: recolección de datos para la investigación de campo
- Tercera fase: análisis de datos para la investigación de campo
- Cuarta fase: síntesis de datos y conclusiones

En el desarrollo de la investigación de este TFG se han utilizado tanto fuentes secundarias, como fuentes primarias. Con el fin de construir el marco teórico del estudio, en la primera fase, se ha llevado a cabo un análisis de fuentes secundarias que incluye artículos académicos, informes sectoriales (ONU Turismo y Turespaña) y literatura especializada. Así pues, estas fuentes han sido fundamentales para abordar conceptos como la imagen de destino, el turismo gastronómico y el papel de las redes sociales en la configuración de la percepción turística.

En la segunda fase, se han obtenido datos de fuentes primarias, mediante la elaboración de un cuestionario estructurado que se ha difundido a través de varios perfiles de la red social Instagram y a través de la red social WhatsApp. Esta herramienta ha permitido analizar de forma empírica la percepción de los individuos y su comportamiento en relación con la influencia de Instagram en la elección de experiencias gastronómicas.

Imagen 1. Procedimiento de la investigación



Fuente: elaboración propia.

El instrumento de recogida de datos ha sido un cuestionario estructurado para este estudio. Dicho cuestionario se ha elaborado tomando como referencia los principales enfoques teóricos desarrollados en el marco teórico. Especialmente, se centra en la Teoría del Código Dual de Paivio (1986, 1991), que justifica la inclusión de preguntas sobre contenido visual y textual en Instagram; los estudios sobre eWOM de Filieri et al. (2021), que han inspirado preguntas sobre la influencia de opiniones, valoraciones e imágenes en la decisión del turista; y los modelos de imagen de destino de Gartner (1994) y Baloglu & McCleary (1999), que han servido de base para estructurar preguntas relacionadas con percepciones cognitivas, afectivas y comportamentales, así como las tipologías de motivación del turismo gastronómico (Hall & Sharples, 2003).

Siguiendo las referencias nombradas anteriormente, el cuestionario se divide en las siguientes secciones:

Tabla 1. Bloques temáticos del cuestionario

Bloque número	Bloque temático	Autor (año)
1	Datos sociodemográficos	Pew Research Centre (2019)
2	Uso de Instagram	Paivio (1986, 1991)
3	Consumo de contenido gastronómico	Filieri et al. (2021)
4	Influencia del turismo gastronómico	Hall y Sharples (2003), Ellis et al. (2018)
5	Imagen gastronómica de Madrid	Ansón + Bonet y Mazinn (2026)
6	Comportamiento del consumidor	Baloglu y McCleary (1999), Xiang y Gretzel, 2010

Fuente: elaboración propia a partir de Gartner (1994), Baloglu y McCleary (1999), Filieri et al. (2021), etc

La población objeto de estudio está compuesta por usuarios de redes sociales, con interés en el turismo y la gastronomía, en línea con el enfoque del trabajo. En lo que respecta a la muestra, ésta es de carácter no probabilístico por conveniencia, ya que los participantes han sido seleccionados en función de la accesibilidad del investigador. En este sentido, el cuestionario se ha dirigido principalmente a jóvenes y adultos usuarios activos de Instagram, personas con

interés en experiencias gastronómicas y usuarios con hábitos de consumo digital. Posteriormente, el análisis de los datos de la investigación se ha realizado mediante técnicas estadísticas descriptivas, con el uso de porcentajes y frecuencias. La elección de estas técnicas responde a la necesidad de analizar tanto la percepción subjetiva de los individuos como los patrones generales de comportamiento, en relación con la construcción de la imagen gastronómica de Madrid y los objetivos planteados en el estudio.

Tabla 2. Características de la encuesta

Universo	Población infinita
Número de encuestas	123
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/- 8.83%
Fechas de realización de la encuesta	01/05/2026 - 04/05/2026
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Segmentación por sexos de la muestra

Sexo	Frecuencia (%)
Hombres	28,5%

Mujeres	71,5%
---------	-------

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Perfil sociodemográfico de la muestra

País (Provincia)	f(x)	%
España (Albacete)	2	1,626
España (Alicante)	4	3,252
España (Barcelona)	1	0,813
España (Cáceres)	2	1,626
España (Cantabria)	3	2,439
España (sin especificar)	2	1,626
España (Guadalajara)	3	2,439
España (Madrid)	94	76,423
España (Málaga)	1	0,813
España (Santander)	1	0,813
España (Toledo)	5	4,065
Italia (Roma)	1	0,813
México (Puebla)	1	0,813

Noord-Brabant (Países Bajos)	3	2,439
Total	123	100%

Fuente: elaboración propia.

4. Marco teórico

4.1. El turismo gastronómico

4.1.1. Concepto de turismo gastronómico

El concepto de turismo gastronómico se sitúa de distintas maneras dentro de los destinos turísticos, los cuales pueden entenderse como “sistemas complejos compuestos por diversos elementos, en los que se incluyen recursos naturales, infraestructuras, servicios, características locales distintivas y aspectos culturales, entre otros” (Das et al., 2007, citado en Filieri et al., 2021). En el ámbito institucional, la ONU Turismo (2012, p.7) relaciona el turismo gastronómico con aquellos viajes motivados por el interés en la gastronomía y en actividades relacionadas con ella, bien de forma parcial o total. Desde una perspectiva conceptual, una de las principales definiciones más influyentes es la propuesta por Hall y Sharples (2003, citado en Robles Sánchez, 2018, p. 18), por la que definen el turismo gastronómico como el conjunto de visitas a productores, festivales y restaurantes donde la comida representa la motivación principal. Ambos autores introducen, además, una distinción clave entre el concepto de motivación principal frente a motivación secundaria, lo que permite diferenciar entre turistas específicamente motivados por la gastronomía, y aquellos para quienes ésta representa un elemento complementario de la experiencia turística. Ellis et al., (2018, p. 253), se reafirman en esta definición de turismo gastronómico, pero también introducen una distinción entre turismo gastronómico y turismo culinario. Según dichos autores, mientras que el turismo gastronómico se centra en la experiencia, el turismo culinario se centra en el conocimiento cultural, lo que sugiere que ambos conceptos están relacionados, pero se centran en cuestiones diferentes dentro de esta rama turística.

En la actualidad, el turismo gastronómico se ha consolidado como un producto turístico de creciente relevancia, al que se le reconoce un importante papel estratégico, tanto en la diversificación de la oferta turística como en el desarrollo económico de los destinos (Espeteix, 2004). Este crecimiento está estrechamente vinculado a la evolución de las motivaciones del turista contemporáneo, que según uno de los enfoques propuestos por Wang (2004), está cada vez más orientado hacia la búsqueda de experiencias auténticas y vinculadas al territorio. En este sentido, “la literatura especializada distingue dos dimensiones de la motivación: la hedonista, en lo que respecta a los productos estéticos, y la utilitaria o racional” (UNWTO, 2012, p. 8, traducción propia).

En este contexto, los autores Ellis et al. (2018) plantean una distinción de perspectivas que resulta especialmente relevante, ya que presentan un enfoque basado en las motivaciones del turista “motivation-based model”, en el que la experiencia gastronómica se entiende como un fenómeno multidimensional que integra tanto componentes hedónicos, como dimensiones sociales, culturales y económicas. Wang (2004) apoya esta categorización multidimensional al señalar que la experiencia turística no puede explicarse únicamente desde una perspectiva unidimensional. Según el autor, la experiencia turística se configura como un constructo complejo que combina aspectos económicos y experienciales, lo que reafirma su carácter multidimensional. No obstante, la literatura académica no presenta un consenso unificado en torno al concepto de experiencia gastronómica, por lo que ha sido abordado desde diferentes perspectivas. Wang (2004) distingue entre un enfoque que concibe la experiencia turística como forma de consumo, y otra que la entiende como una experiencia extraordinaria. Así, en relación al primer enfoque propuesto por Wang (2004), Mak et al. (2012) señalan que las experiencias gastronómicas constituyen una forma de consumo simbólico, en la medida en que el acto de comer no solo implica la satisfacción de una necesidad básica, sino también la participación en un proceso de consumo cultural. En este sentido, Wang (2004) apoya la idea del turismo como forma de consumo y sostiene que, desde la perspectiva del sector turístico, el turista es considerado fundamentalmente como consumidor (traducción propia, p. 297-298). A partir de este enfoque, se respalda el hecho de que la actividad turística destaca por su capacidad de consumo y el gasto que se realiza a través de ello.

Siguiendo la teoría propuesta por Wang (2004), en el segundo enfoque introduce el concepto de “peak experience”, entendiendo la experiencia turística como un proceso extraordinario, significativo y emocional que trasciende el consumo material. Siguiendo esta línea teórica, diversos autores han destacado el carácter experiencial del turismo, subrayando que el viaje va más allá del consumo material para convertirse en un proceso emocional, simbólico y cultural (Ellis et al., 2018; Wang, 2004; Hernández Mogollón et al., 2015). En este sentido, Ellis et al. (2018) señalan que la experiencia gastronómica integra dimensiones hedónicas, sociales y culturales, mientras que la ONU Turismo (2012) destaca la importancia de las motivaciones hedonistas vinculadas al disfrute y la vivencia del destino. Asimismo, Hernández Mogollón et al. (2015) sostienen que la actividad turística constituye un hecho experiencial en el que todos los elementos de la oferta adquieren significado para el visitante. De este modo, el enfoque de “peak experience” propuesto por Wang (2004) encuentra respaldo en la literatura que concibe el turismo como una experiencia integral y significativa. Siguiendo este enfoque, los autores Hernández Mogollón, Di-Clemente y López-Guzmán (2015) sostienen que la movilidad turística va un paso más allá del simple desplazamiento físico y responde como un hecho experiencial, en el que todos los elementos de la oferta turística adquieren importancia. Esta afirmación evidencia una relación directa entre la oferta gastronómica del destino y el crecimiento cultural del viajero, que sitúa la gastronomía como un concepto estrechamente relacionado con el turismo gastronómico que también debe abordarse. En este sentido, la gastronomía no puede entenderse de forma aislada dentro del turismo cultural, sino que se sitúa en una posición intermedia entre diferentes tipologías turísticas. Tal y como señala Scarpato (2002, citado en Wang, 2004, traducción propia, p. 299), la alimentación, junto con otros elementos como la religión, los eventos, los festivales o la arquitectura, forma parte de las denominadas “zonas grises” del turismo cultural. Estas zonas se caracterizan por la dificultad de delimitar fronteras claras entre distintas formas de turismo, lo que pone de manifiesto el carácter transversal y multidimensional de la experiencia turística. Por ende, la cultura, junto con la religión y otras características sociodemográficas, constituye uno de los principales factores que condicionan la aceptación de determinados productos alimentarios, así como su valoración en términos de gustos y preferencias (Mak et al., 2012a, citado en Hernández Mogollón et al., 2015). “La comida es una parte fundamental de todas las culturas, un elemento importante del patrimonio inmaterial mundial y un atractivo cada vez más importante para los turistas” (UNWTO, 2012, p. 20, traducción propia). De este modo, la gastronomía contribuye a integrar las dimensiones culturales, sociales y experienciales, reforzando su papel dentro de la construcción de la imagen de destino.

En lo que respecta a su conceptualización, varios autores han aportado diferentes aproximaciones, como Kivella y Crotts (2006). Ambos autores destacan el error de considerar la gastronomía únicamente como el arte de cocinar o comer bien (citado en Hernández Mogollón et al., 2015). En línea con su planteamiento, este significado resultaría limitado considerando la relación turística de la gastronomía, como parte de la cultura del destino. Así pues, dichos autores describen la gastronomía típica de un lugar como “el resultado de una cultura histórica y social del mismo” (Kivella y Crotts, 2006, citado en Hernández Mogollón et al., 2015, p. 410). En este sentido, la literatura reciente ha hecho énfasis en el concepto de “comida local”, destacando su papel en la preservación de la identidad regional y del patrimonio cultural. Así, Ellis et al., (2018, p. 256) señalan en su propuesta de enfoque geográfico, que los alimentos locales no solo reflejan una continuidad histórica y social, sino que también contribuyen a reforzar la percepción de autenticidad de la experiencia turística, en línea con el segundo enfoque propuesto por Wang (2004). Sin embargo, pese a que el turismo gastronómico supone una conexión directa con la cultura y patrimonio del destino, hay expertos que afirman la insuficiencia de la comida local para configurar una imagen gastronómica exitosa, “centrarse en la comida tradicional del lugar no es suficiente” (Fox, 2007, traducción propia, 557).

Pese a la falta de información actual, los enfoques propuestos reflejan como resultado una mayor conexión entre el visitante y el destino gracias a la gastronomía. De este modo, en línea con la teoría de Mak et al., (2012) se podría señalar que la gastronomía no se configura únicamente como un acto de consumo, sino como una forma de consumo simbólico que permite la interacción de los turistas con el destino, además de contribuir a la construcción de su identidad. En línea con este planteamiento, el estudio de Ellis et al, (2018, p. 257) reafirma la teoría de que el turismo gastronómico va más allá de la acción de comer, sino que constituye en sí mismo un hecho cultural, que se relaciona con diferentes motivaciones. En conclusión, a pesar de su creciente relevancia, la falta de una definición consensuada pone de manifiesto la necesidad de seguir profundizando en la delimitación conceptual del turismo gastronómico, especialmente en relación con sus diferentes tipologías y grados de motivación.

4.1.2. Tipologías de turismo gastronómico

La delimitación conceptual del turismo gastronómico ha dado lugar al desarrollo de diversas taxonomías que permiten clasificar este fenómeno en función de distintos criterios, como la motivación del turista, el tipo de experiencia o el producto turístico. Esta diversidad responde a la naturaleza multidimensional del turismo gastronómico y a la ausencia de una definición única consensuada en la literatura académica (Ellis et al., 2018).

Una de las clasificaciones más influyentes es la propuesta por Hall y Sharples (2003), quienes establecen una tipología basada en el grado de motivación gastronómica del turista. En este sentido, distinguen entre turismo gastronómico primario, en el que la gastronomía constituye la motivación principal del viaje; turismo gastronómico secundario, donde la experiencia culinaria actúa como complemento; y turismo gastronómico terciario o incidental, en el que el consumo gastronómico no responde a una motivación específica. Esta clasificación resulta especialmente relevante, ya que permite segmentar la demanda y comprender mejor el comportamiento del turista. Por otro lado, desde un enfoque más práctico e institucional, organismos como la ONU Turismo proponen clasificaciones basadas en las actividades desarrolladas dentro del turismo gastronómico. Entre ellas se incluyen las visitas a productores locales, la participación en festivales gastronómicos, las rutas culinarias, las experiencias en restaurantes y las actividades formativas como talleres o clases de cocina (UNWTO, 2019). Asimismo, otra manera propuesta por la ONU Turismo para clasificar el turismo gastronómico es en función del producto específico que lo articula, dando lugar a diferentes sub-tipologías especializadas, como el enoturismo, el oleoturismo, el turismo cervecero o el turismo del café. Por lo tanto, estas modalidades reflejan la especialización creciente del sector y su capacidad para adaptarse a los recursos y características de cada territorio y entre ellas, el enoturismo destaca como una de las más relevantes. (UNWTO, 2019). De acuerdo con el Comité de Turismo y Competitividad (CNT), el enoturismo destaca como subtipo de turismo gastronómico, y consiste en la visita a viñedos y bodegas para la realización de catas de vino. En este sentido, Hall (1996) lo define como la visita a viñedos, bodegas, festivales y eventos relacionados con el vino, donde la degustación y la experiencia del territorio suponen la principal motivación del visitante (citado en Hall & Sharples, 2003, traducción propia).

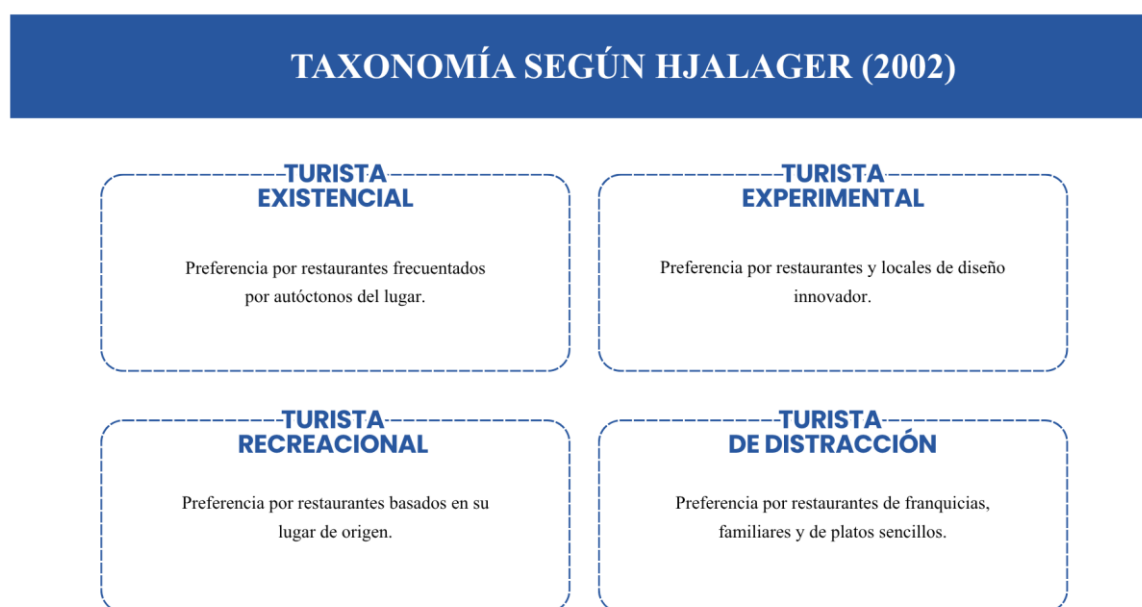
La relevancia de esta modalidad de turismo gastronómico se ve respaldada por datos empíricos de diversas fuentes. Por un lado, el *Global Wine Tourism Report (2025)* señala que el 42% de las bodegas identifica un creciente interés por experiencias gastronómicas, lo que evidencia la consolidación del turismo gastronómico como tendencia dentro del enoturismo. Por otro lado, se afirma que “ya en 2011 España recibió 56.7 millones de turistas y de esa cifra, más de 5 millones afirmaron que una de las principales razones de la elección de España como destino era el disfrute de su comida y vino” (UNWTO, 2012, p. 46, traducción propia). Asimismo, datos recientes muestran que el 49% de las bodegas ofrece experiencias de maridaje y que estas se sitúan entre las actividades más demandadas por los visitantes (29%), lo que evidencia el papel central de la gastronomía en la configuración de la experiencia turística (*Global Wine Tourism Report, 2025*). Por ello, Peters (1997) establece una relación directa entre enoturismo y el territorio, indicando que el desarrollo de la actividad vitivinícola puede dar lugar a una transformación del paisaje local, donde se integran funciones agrícolas, industriales y turísticas (citado en Hall & Sharples, 2003, traducción propia).

Por otro lado, la literatura reciente propone clasificaciones basadas en el tipo de experiencia turística. En este sentido, el turismo gastronómico puede adoptar diferentes formas, como el turismo experiencia, centrado en la participación activa del visitante en actividades culinarias; el turismo cultural, que vincula la gastronomía con el patrimonio y la identidad local; el turismo rural, asociado a entornos, productivos y tradicionales; y el turismo gastronómico sostenible, enfocado en el consumo responsable y el uso de productos locales (Ellis et al., 2018; Okumus et al., 2007).

Según los enfoques propuestos, las tipologías de turismo gastronómico vienen dadas por los factores que lo constituyen, y principalmente económicos, sociales y psicológicos. En este sentido, Boyne et al. (2003) proponen una diferenciación del viajero gastronómico en cuatro categorías. Para los del primer tipo, la gastronomía en sí constituye una parte importante de la experiencia turística y su interés se centra en el patrimonio gastronómico. En menor medida, los del segundo grupo también se interesan por la gastronomía, pero sin necesidad de recopilar esa información gastronómica por ellos mismos. Los del tercer tipo no tienen en cuenta el factor gastronómico a la hora de planificar su viaje, pero sí “a posteriori” en caso de haber contribuido a tener una experiencia positiva. A diferencia de los tres primeros grupos, el cuarto grupo no se

interesa por la gastronomía. Boyne et al. (2003) no son los únicos autores que llevan a cabo una taxonomía para los diferentes perfiles turísticos en relación a la gastronomía. Por su parte, basándose en Cohen (1984), Hjalager (2002) relaciona un adjetivo descriptivo según sus diferencias sociológicas. Según el autor, el turismo gastronómico se diferencia en existencial, experimental, recreacional y de distracción. El turista existencial disfruta de las experiencias gastronómicas que conllevan aprendizaje de la cultura. El experimental sigue las tendencias gastronómicas que están de moda. El recreacional busca su gastronomía en el destino turístico, por lo que esta no supone una motivación turística. Por último, el turista de distracción busca una evasión rutinaria a través del viaje.

Imagen 2. Taxonomía según Hjalager (2002)



Fuente: elaboración propia a partir de Revista académica Pasos.

A partir de la síntesis de definiciones recogidas en la Tabla 1, se observa una evolución en el concepto de imagen de destino, pasando de enfoques centrados en percepciones individuales a

perspectivas más complejas y multidimensionales. En este sentido, la literatura coincide en considerar la imagen de destino como un constructo mental que integra componentes cognitivos y afectivos, configurado a partir de múltiples fuentes de información y experiencias. Esta evolución refleja, además, un cambio en el papel del turista, que deja de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un agente activo en la construcción de la imagen del destino. Este aspecto resulta especialmente relevante en el contexto actual, donde las redes sociales desempeñan un papel clave en la generación y difusión de dichas percepciones. En conjunto, las diferentes tipologías de turismo gastronómico analizadas ponen de manifiesto la complejidad y diversidad de este fenómeno. La segmentación basada en la motivación del turista, como la propuesta por Hall y Sharples (2003), permite comprender el papel que la gastronomía desempeña en la experiencia turística, mientras que las clasificaciones centradas en el producto o en el tipo de experiencia evidencian la capacidad de adaptación del sector a diferentes contextos y demandas. Asimismo, las aportaciones de autores como Boyne et al. (2003) y Hjalager (2002) refuerzan la idea de que el comportamiento del turista gastronómico no es homogéneo, sino que responde a factores económicos, sociales y culturales diversos. En este sentido, el turismo gastronómico se configura como un fenómeno multidimensional que integra diferentes grados de implicación, motivación y experiencia. Por tanto, el análisis de estas tipologías resulta fundamental para comprender la relación entre gastronomía y turismo, así como para diseñar estrategias de promoción y segmentación más eficaces en destinos como Madrid.

4.2. La imagen de destino y su relevancia en los destinos gastronómicos

4.2.1. Concepto de la imagen del destino

En la actualidad, el concepto de la imagen de destino es objeto de numerosos estudios en el campo de la investigación turística, habiendo sido ampliamente abordado por diversos autores durante décadas. Al igual que en el estudio realizado por Echtner y Ritchie (1991), en este TFG el término de “destino” no queda limitado a elementos concretos, como establecimientos específicos, sino que se entiende en un sentido más amplio, haciendo referencia a unidades territoriales de gran escala, como países, regiones o ciudades. En esta misma línea, Buhalis

(2000) defiende que “los destinos turísticos se configuran como un conjunto de productos y servicios interrelacionados que proporcionan al visitante una experiencia global e integrada” (Buhalis, 2000, traducción propia, p.97). En este contexto, para analizar la importancia de la imagen gastronómica del ámbito de estudio, resulta necesario definir previamente este concepto y abordarlo dentro del contexto turístico.

El concepto de imagen del destino se comenzó a delimitar en la década de los 70 y desde aquel entonces, los expertos han publicado numerosas teorías al respecto, iniciándose su estudio de delimitación con Gunn en 1972. Una de las definiciones más extendidas del concepto de imagen la describe como el conjunto de creencias, ideas y percepciones que los individuos elaboran sobre un lugar o destino (Crompton, 1979; Kotler et al., 1993, citado en Baloglu & McCleary, 1999). Anteriormente, Reynolds (1965) comienza a delimitar el proceso de formación de imagen, en este sentido, el autor denomina la imagen de destino como una representación mental creada a partir de información y de las percepciones que el individuo recibe del destino (citado en Echtner & Ritchie, 1991, p. 38). Así, Echtner y Ritchie (1991) afirman que la imagen de destino se ve modificada por las experiencias propias. En este sentido, tras el viaje ya no se cuenta solo con la información previa de otras fuentes, sino que también se tiene la experiencia propia para delimitar lo que el individuo piensa acerca del destino. Esta idea se complementa con el modelo secuencial propuesto por Gunn (1988), quien plantea que la imagen de destino se forma y transforma en varias etapas dentro de la propia experiencia turística. A partir de este enfoque, es posible distinguir momentos clave en la construcción de la imagen del destino, y según Gunn (1988), en las fases previas al viaje, la imagen se configura principalmente a partir de fuentes indirectas de información. En este sentido, el autor introduce la idea de “imagen orgánica”, que hace referencia a aquella percepción inicial basada en fuentes no comerciales (Fase 1). En su enfoque, el autor añade que posteriormente esta imagen puede verse modificada por la exposición a fuentes de carácter promocional (Fase 2), dando lugar al concepto de “imagen inducida”. Este modelo resulta especialmente relevante en el contexto actual, donde plataformas como Instagram actúan como fuentes de información que influyen en las fases iniciales de la formación de imagen de destino.

Otro autor relevante para la delimitación del concepto de imagen turística es Crompton, quien a lo largo de los años va perfilando su posición al respecto. En su primera aportación, denomina

la imagen turística como “representaciones organizadas de un destino en un sistema cognitivo” (Crompton, 1977). Posteriormente, avanza en esta idea y formula una definición más completa, por la cual, “la imagen de un destino turístico es la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino” (Crompton, 1979, p. 18). Desarrollando esta idea, el año siguiente Crompton se reafirmó en su postura, pero introduciendo el término “constructo holístico” para renombrar el concepto de imagen del destino. Así, Crompton (1990) también expresa que la imagen de destino se configura como un constructo holístico que parte de las actitudes que se tienen acerca de los atributos percibidos del destino. Por otro lado, Echtner y Ritchie (1991) afirman que ésta se forma a partir de conocimientos (contenido cognitivo) y emociones (contenido afectivo). Además, Crompton (1979) y (Chon, 1990) afirman que influye tanto en la percepción del turista como en sus decisiones. Estos autores expresan tres fundamentos del concepto, pero expresados con diferentes palabras. Tras revisar las diferentes definiciones de imagen de destino turístico que han aportado los expertos a lo largo de los años, se ha resumido cada aportación en una frase incluida en la siguiente tabla:

Tabla 5. Definiciones del concepto de imagen turística

Reynolds (1965)	Representación mental creada a partir de información y de las percepciones que el individuo recibe del destino.
Gunn (1972)	La imagen turística se divide orgánica e inducida y se conforma en siete etapas.
Hunt (1975)	Ideas y valoraciones que los posibles turistas forman sobre un lugar.
Crompton (1977)	Conjunto estructurado de percepciones sobre un destino turístico que se configuran en el sistema cognitivo de la persona.
Lawson y Baud- Bovy (1977)	Conjunto de conocimientos, percepciones, prejuicios, imaginaciones y emociones que una persona tiene

	respecto a un lugar.
Crompton (1979)	Percepción global formada por las creencias, ideas e impresiones que una persona desarrolla acerca de un destino turístico.
Ditcher (1985)	Se refiere a la imagen general que el destino genera en las personas, más allá de sus características concretas.
Gunn (1988)	Acumulación y modificación de información sobre experiencia en el destino, previamente y posteriormente al viaje.
Chon (1990)	Percepción que surge a partir de la combinación de creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones que una persona tiene sobre un lugar.
Echtner y Ritchie (1991)	La construcción de un mapa mental a partir de la selección de información diversa disponible para el individuo.

Fuente: elaboración propia a partir de Echtner y Ritchie (1991), Femenía Millet (2010), Gunn (1988), Chon 1990, etc

Por lo tanto, a partir de estas definiciones, se puede afirmar que la imagen de un destino turístico es la percepción global que un individuo tiene sobre un lugar, construida a partir de sus conocimientos, creencias y emociones. Se trata de un concepto complejo que combina dimensiones cognitivas y afectivas, y que condiciona tanto la forma en que se percibe el destino como la decisión de visitarlo. En este mismo sentido, autores como Crompton (1977), Echtner y Ritchie (1991), destacan el carácter cognitivo y afectivo de la imagen turística. Ambos autores se centran en la idea de que, para que un destino turístico pueda ser diferenciado de sus competidores, debe estar posicionado correctamente en la mente del consumidor. En este

sentido, la construcción de dicha imagen no depende solo de las características reales del destino, sino que también de los canales a través de los cuales se transmite la información. En línea con el contexto actual, plataformas como Instagram desempeñan un papel fundamental en este proceso, ya que actúan como herramientas de difusión de contenidos visuales y experiencias gastronómicas que influyen en la percepción de destinos como Madrid. Asimismo, la satisfacción del turista está estrechamente relacionada con la comparación entre las expectativas previas al viaje y la realidad experimentada en el destino (Chon, 1990 citado en Echtner & Ritchie, 1991). De este modo, el contenido gastronómico compartido en Instagram puede contribuir a generar expectativas elevadas sobre la oferta culinaria del destino, condicionando tanto la percepción previa como la valoración posterior de la experiencia turística.

En el contexto actual, diversos estudios coinciden en que las redes sociales se han convertido en un componente clave dentro del ámbito turístico, al permitir que los consumidores y otros agentes compartan experiencias de consumo y participen activamente en la construcción del significado de una marca o destino (Zeng & Gerritsen, 2014; Filieri & McLeay, 2014, citados en Filieri et al., 2021). De este modo, la imagen de destino turístico ya no depende exclusivamente de estrategias de promoción institucional, sino que se configura de manera creciente a partir de las interacciones y conversaciones entre usuarios en plataformas digitales, lo que refuerza el carácter dinámico y colectivo de la imagen de destino (Filieri et al., 2021). La gastronomía mantiene una estrecha relación con la identidad territorial, lo que explica su relevancia en la promoción turística de los destinos turísticos. En este sentido, determinados alimentos pueden actuar como marcadores de lugar, reforzando la imagen de destino en la mente del turista (Richards, 2002, traducción propia, p.5). Según la Organización Mundial del Turismo, tras la obtención de más de un 88% de respuestas afirmativas se afirma que “la gastronomía se considera como un elemento estratégico para definir la marca e imagen de destino” (UNWTO, 2012, traducción propia, p.129). El autor Fox (2007, p. 547) utiliza el término “foodies” para referirse a aquellos turistas especialmente interesados en la gastronomía como parte esencial de la experiencia de viaje. En esta línea, el autor define a estos individuos como visitantes sensibles al patrimonio gastronómico de los destinos, que entienden la gastronomía como una experiencia compleja y cultural. También emplea el término “foodies paradise” para denominar aquellos destinos a los que los turistas “foodies” volverían repetidas veces. La diversidad geográfica desempeña un papel fundamental en la configuración de las

tradiciones culinarias, dando lugar a una identidad gastronómica propia de cada territorio. Desde esta perspectiva, la estrecha relación entre localización y gastronomía ha sido ampliamente utilizada en el ámbito turístico, especialmente en estrategias de promoción basadas en productos típicos regionales o nacionales. Asimismo, la gastronomía puede actuar como un elemento estructurador de la experiencia turística, al servir como guía para el recorrido de los visitantes a través de diferentes regiones o destinos (Richards, 2002).

En el contexto de la globalización, los elementos culturales tienden a ser reproducidos, estandarizados y difundidos a escala internacional. Sin embargo, su interpretación y uso no son universales, sino que permanecen profundamente vinculados al contexto cultural de los individuos. Siguiendo esta línea, el autor Richards (2002) expresa que los elementos gastronómicos pueden ser compartidos globalmente, pero adquieren significados específicos en función del entorno sociocultural en el que se consumen.

4.2.2. Factores que influyen en la construcción de imagen de destino

Durante décadas hubo una carencia de estudios que explicaran los factores que influyen en la construcción de imagen de destino, en comparación a la densidad de estudios enfocados en la delimitación conceptual de imagen de destino. No obstante, entre investigadores de varios campos, existe un consenso sobre la existencia de dos categorías que contribuyen en gran medida a la formación de la imagen de destino; los factores externos y los personales (Baloglu & McCleary, 1999, traducción propia). Baloglu & McCleary, (1999, p.869) proponen un modelo de formación de la imagen de destino que separa factores externos y factores personales. En este sentido, se refiere a factores externos como factores estímulo tales como fuentes de comunicación o marketing; y a factores personales como aquellos que se relacionan con las motivaciones. Como resultado, se llega a la conclusión de que ambos factores, externos y personales dan lugar a una visión global compuesta por evaluaciones perceptuales/cognitivas y afectivas. De acuerdo con esta perspectiva, en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor estas dimensiones suelen agruparse bajo las categorías de “creencias” y “afecto” (Holbrook, 1978, citado en Baloglu & McCleary, 1999).

Desde una perspectiva más amplia, algunos autores han señalado las limitaciones de los enfoques tradicionales en el estudio del turismo. En este sentido, Ryan (1991b) y Burns (1999) sostienen que la literatura centrada en la planificación turística ha tendido a priorizar el análisis de los impactos y la regulación del desarrollo, dejando en un segundo plano las dinámicas de mercado y las necesidades de los agentes económicos (citado en Buhalis, 2000, traducción propia, p.98). Esta cuestión resulta especialmente relevante en el contexto actual, donde la construcción de la imagen de destino está estrechamente vinculada a factores como la oferta turística, la competitividad y el comportamiento del consumidor.

Desde una perspectiva estructural, Buhalis (2000) propone un análisis de los componentes que conforman la imagen de destino que en conjunto generan una experiencia global para el turista e influyen en su imagen percibida. En la construcción de la imagen de destino turístico intervienen componentes de naturaleza diversa. En primer lugar, componentes cognitivos, siendo estos el conocimiento y creencias que se tiene sobre el turismo, basados en la percepción de la calidad y seguridad entre otros. En el ámbito gastronómico, Fox (2007) introduce el sistema del “gastrospeak” como un constructo sistemático que institucionaliza, legitima y promociona la identidad gastronómica de un destino. Se trata de un sistema de cognición que a través de sus funciones permite al destino turístico “aprender de sí mismo” para renovar su identidad gastronómica. También se conforma a partir de componentes afectivos, como el sentimiento que produce el viaje en el turista y otras emociones asociadas o el grado de vinculación que el individuo desarrolla hacia el destino (Baloglu & McCleary, 1999, p. 870). Además, Ditcher (1985) reconoce también la existencia de componentes valorativos en la construcción de la imagen de destino (citado en Baloglu & McCleary, 1999, traducción propia, p. 872). Así, según la Organización Mundial del Turismo (2012) la experiencia del turismo gastronómico se puede entender como la evaluación a posteriori de dicha experiencia (UNWTO, 2012, traducción propia, p. 8).

Asimismo, la construcción y gestión de la imagen de destino turístico se ve condicionada por la participación de múltiples agentes. En este sentido, Buhalis (2000) señala que la gestión y el marketing de los destinos resultan especialmente complejos debido a la diversidad de stakeholders implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. Entre estos

actores se incluyen instituciones públicas, empresas privadas, residentes y los propios turistas, cuyas interacciones influyen de manera directa en la configuración de la imagen del destino.

Una de las formas más utilizadas para analizar la imagen de destino es el modelo cognitivo-afectivo-conativo desarrollado por Gartner (1994), que plantea tres dimensiones principales. En primer lugar, una que refleja el conocimiento del destino que tiene el turista (cognitivo); en segundo lugar, otra dimensión que se basa en los sentimientos hacia este destino (afectivo), y en tercer lugar, una dimensión que refleja cómo la persona actúa hacia este lugar (conativo). Este modelo propuesto por Gartner (1994) amplía las aportaciones de Baloglu & McCleary (1999), al introducir una dimensión conativa que refleja la acción y comportamiento del usuario. Bajo esta perspectiva, por un lado, los factores personales se podrían vincular con los componentes cognitivos y, por otro lado, los factores externos con otros aquellos estímulos que se perciben a través del marketing y las redes sociales.

4.3. Redes sociales como herramienta de construcción de imagen de destino

4.3.1. Redes sociales en turismo

En el contexto de la globalización, la reproducción cultural no solo afecta a los patrones de consumo alimentario, sino que también tiene un impacto significativo en la forma en que los individuos experimentan el turismo. De esta forma, las experiencias turísticas se ven cada vez más mediadas por dinámicas globales que influyen en las expectativas, percepciones y formas de interacción con el destino (Richards, 2002). Buhalis (2000, p.99), apoyándose en trabajos previos (Chon, 1991, 1992; Baloglu & Brinberg, 1997), señala que los turistas perciben el destino como una combinación de elementos que configuran una experiencia global. Antes de la visita, los individuos desarrollan una imagen del destino y un conjunto de expectativas basadas en experiencias previas, el boca a boca, los medios de comunicación, la publicidad y creencias generalizadas. De este modo, la imagen de destino se configura como un proceso previo al viaje que influye de manera decisiva en la elección del mismo.

En el contexto actual, estas dinámicas se ven reforzadas por el desarrollo de tecnologías digitales. “Las redes sociales existen en diversas formas y cumplen múltiples funciones” (Xiang

& Gretzel, 2010, p. 180, traducción propia). Sin embargo, “a pesar de la creciente importancia de las redes sociales en el entorno del turismo digital, diversos estudios han señalado la escasez de investigaciones empíricas que analizan de forma detallada su influencia en la búsqueda de información turística por parte de los usuarios” (Xiang & Gretzel, 2010, p.179).

En los últimos años, la gastronomía ha adquirido una creciente presencia en los medios digitales y en las dinámicas de consumo vinculadas a las tendencias. Este cambio ha sido impulsado por el auge de los medios gastronómicos que, en su búsqueda constante de novedades, han contribuido a la difusión de nuevos estilos culinarios, ingredientes y escenarios asociados a la experiencia gastronómica (Richards, 2002). Actualmente, cada vez es más habitual encontrar que los turistas recurren a contenidos generados por otros usuarios en plataformas digitales para informarse sobre los destinos que desean visitar (Xiang & Gretzel, 2010; Abubakar & Ilkan, 2016, citados en Filieri et al., 2021). Bajo este enfoque, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para disminuir la complejidad, la incertidumbre y los posibles riesgos vinculados a la toma de decisiones en el ámbito turístico, especialmente a través del fenómeno conocido como boca a boca electrónico o eWOM (Papathanassis & Knolle, 2011; Weisberg et al., 2011, citados en Filieri et al., 2021). En su estudio de 2010, Xiang y Gretzel (2010) elaboran una clasificación de las veinte redes sociales más influyentes en la búsqueda turística. Ambos autores señalan que “el objetivo de este análisis fue examinar si existe alguna relación entre las consultas de búsqueda específicas y la representación de las redes sociales” (Xiang & Gretzel, 2010, traducción propia, p. 185). Así, la palabra ‘restaurante’ fue la segunda más destacada, precedida por ‘vida nocturna’, un aspecto especialmente relevante para el análisis de la restauración en el ámbito de estudio del presente TFG.

4.3.2. El papel de Instagram

Instagram fue creada como red social en el año 2010 con el objetivo de mejorar la calidad de las fotografías móviles mediante filtros, facilitar la publicación simultánea en varias plataformas y agilizar la carga y difusión de imágenes (Sisón Ledesma, 2017, p. 10). Diversos estudios han señalado que el contenido visual tiene un impacto especialmente significativo en la percepción del destino. En este sentido, la Teoría del Código Dual de Paivio (1986; 1991)

sostiene que la información visual es procesada de forma más rápida y genera mayor capacidad de recuerdo. Aplicado al ámbito del turismo gastronómico, esta influencia implica que las imágenes compartidas en Instagram puedan influir de manera directa en la formación de expectativas y en la intención de la visita, lo que conecta con el enfoque de Gunn (1972; 1988) por el cuál, divide la experiencia turística en varias fases.

Desde una perspectiva sociocultural, diversos autores permiten interpretar el papel de las redes sociales en la construcción de la imagen gastronómica. Bourdieu (2010) plantea que el gusto no es una elección, sino un elemento de distinción social condicionado por el contexto, lo que permite entender cómo determinadas experiencias gastronómicas adquieren valor simbólico en entornos digitales. En esta línea, Bauman (2007) describe una sociedad del consumo caracterizada por la inmediatez y la búsqueda de experiencias, aspectos que se reflejan en el consumo de contenido gastronómico de redes sociales. Asimismo, según Goffman (citado en Giddens, 1987) estas plataformas pueden entenderse como escenarios de representación social, dónde los usuarios proyectan una identidad a través de sus elecciones de consumo. En conjunto, estas perspectivas permiten comprender cómo la gastronomía en redes sociales no sólo responde a una necesidad funcional, sino también a dinámicas sociales, simbólicas y de construcción de identidad.

4.3.3. Contenido generado por usuarios (UGC) y eWOM

El contenido generado por los usuarios en plataformas digitales influye en la construcción de la imagen de destino en el entorno digital, como es el caso de la red social Instagram. A diferencia de la comunicación institucional, el UGC se caracteriza por su carácter espontáneo y su percepción de autenticidad, lo que incrementa su credibilidad entre los potenciales turistas (Fileri et al., 2021). Partiendo de esta idea, los usuarios no solo consumen información, sino que también participan activamente en la creación de significados asociados al destino, contribuyendo a la construcción de una imagen colectiva del mismo.

Dentro de este contexto, el concepto de boca a boca electrónico (*electronic word of mouth*, eWOM) hace referencia a la difusión de opiniones, valoraciones y experiencias a través de medios digitales, constituyendo uno de los principales mecanismos de influencia en el comportamiento del consumidor turístico. Litvin et al. (2008) utilizan el concepto EWOM para referirse al impacto que generan las opiniones y contenidos compartidos digitalmente por los usuarios (citado en Xiang & Gretzel, 2010, p. 181). Así, este concepto puede entenderse como manifestación específica del contenido UGC. A diferencia del boca a boca tradicional, el eWOM se caracteriza por su alcance global, su permanencia en el tiempo y su accesibilidad para un amplio número de usuarios (Litvin et al., 2008). Dada la importancia y el uso generalizado del eWOM, resulta fundamental analizar qué factores de este tipo de comunicación influyen en la decisión de los turistas de visitar un destino y sus atractivos, ya que ello permite a los gestores turísticos diseñar estrategias de marketing más eficaces (Xiang & Gretzel, 2010). No obstante, aunque existe abundante literatura centrada en el impacto del eWOM sobre la intención del consumidor, son todavía limitados los estudios que analizan su influencia en el comportamiento real del usuario (Park, Lee y Han, 2007; Filieri et al., 2018, citados en Filieri et al., 2021).

En este sentido, Filieri et al. (2021) destacan que el contenido visual en el eWOM, como las imágenes generadas por usuarios, ejerce una mayor influencia en la intención y decisión de visita que el contenido textual. Según estos autores, los turistas tienden a basar sus decisiones en elementos visuales y heurísticos, como las valoraciones o la popularidad, ya que permiten reducir la incertidumbre de forma rápida y eficaz. Así, Filieri et al. (2021, p. 665) concluyen que la calidad de la información compartida en plataformas digitales influye positivamente en la intención de la visita de los turistas. En este contexto, resulta relevante considerar la Teoría del Código Dual de Paivio (1986, 1991), que sostiene que la información es procesada a través de dos sistemas cognitivos diferenciados; uno verbal y otro visual. En el contexto del turismo gastronómico, esta teoría resulta especialmente relevante ya que el contenido compartido en redes sociales combina ambos códigos, a través de descripciones textuales, denominadas eWOM e imágenes de experiencias culinarias. Diversos estudios (Filieri et al., 2021; Litvin et al., 2008) señalan que los estímulos visuales generan un mayor impacto en la percepción e intención de visita, lo que refuerza el papel de plataformas como Instagram en la construcción de imagen de destino.

En conjunto, estos planteamientos permiten entender cómo los estímulos visuales y verbales presentes en redes sociales pueden influir en la percepción de los usuarios y en la construcción de la imagen de destino, aspecto que será analizado posteriormente a través del cuestionario.

4.3.4. Influencers y gastronomía

Para relacionar la gastronomía con las redes sociales y la influencia que estas ejercen en la construcción de la imagen gastronómica de un lugar, es necesario definir dos conceptos estrechamente relacionados y actuales, los influencers y el marketing de influencers. En relación a este primer concepto, Peiró (2021) clasifica los influencers como creadores de contenido con capacidad para aumentar la visibilidad digital de marcas gracias a la credibilidad que generan entre sus seguidores (citado en Cortés Blázquez, 2022, p. 18). Por otro lado, según Yodel (2017), el marketing de influencers puede entenderse como una estrategia mediante la cual las marcas colaboran con creadores de contenido para difundir mensajes dirigidos tanto a sus seguidores como al público objetivo de la empresa (citado en Lou & Yuan, 2019, p. 1).

En el contexto digital actual, el contenido promocional elaborado por influencers se percibe, en general, como más espontáneo y creíble en comparación con la publicidad generada directamente por las marcas, ya que se presenta de forma más integrada en la experiencia cotidiana del usuario (Talavera, 2015, citado en Lou & Yuan, 2019, p. 1). Por ello, su credibilidad se basa tanto en la confianza que generan entre sus seguidores como en la coherencia de su identidad digital (Lou & Yuan, 2019, pp.3-4). Aplicado al ámbito del turismo gastronómico, los influencers actúan como intermediarios en la construcción de la imagen de destino, al difundir experiencias culinarias que combinan elementos visuales y narrativos. De este modo, contribuyen a generar percepciones, expectativas e intenciones de visita en los potenciales turistas, en línea con el papel del contenido generado por usuarios (eWOM) analizado en apartados anteriores. En este contexto, la influencia de estos creadores de contenido debe entenderse dentro de un sistema complejo, en el que intervienen múltiples factores relacionados con la oferta, la experiencia y la comunicación del destino. Siguiendo esta línea, el modelo propuesto por Buhalis (2000) sirve para conceptualizar el destino turístico a través de las denominadas “6A”, que incluyen: las atracciones (naturales o creadas), la accesibilidad (sistemas de transporte), los atractivos (alojamiento y servicios), los paquetes

disponibles, las actividades y los servicios auxiliares. Este enfoque permite entender el destino como una estructura compuesta por múltiples elementos interrelacionados e incluye las estrategias digitales. En líneas generales, los factores que influyen en la decisión de los turistas de visitar un destino turístico son de naturaleza compleja y están determinados por múltiples variables (Das et al., 2007, citado en Filieri et al., 2021). Por tanto, a partir de estos enfoques, se puede señalar que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el posicionamiento de un destino turístico.

4.4. Ámbito de estudio: Madrid como destino gastronómico

4.4.1. Análisis de la demanda de turismo gastronómico

En el contexto de la globalización, se observa una doble tendencia en el ámbito gastronómico. Por un lado, emergen productos y marcas globales ampliamente difundidas; por otro lado, se produce una revalorización de la gastronomía local y regional, así como la aparición de propuestas culinarias híbridas o de fusión. En este sentido, Iyer (2000) señala que los propios turistas contribuyen a la movilidad gastronómica, al generar en sus países de origen una demanda por aquellos alimentos y experiencias que han consumido durante sus viajes (citado en Richards, 2002, traducción propia, p.3).

Según datos aportados por TurEspaña (2024), de los 93,8 millones de turistas que llegaron a España en 2024, 382 mil afirmaron venir por turismo gastronómico, y más de 23 millones afirmaron haber realizado actividades relacionadas con la gastronomía. En este sentido, el turismo gastronómico asciende a ser la tercera motivación de mayor relevancia en España, destacando el turismo enogastronómico (Turespaña, 2024).

Siguiendo con los datos aportados por TurEspaña (2024), las principales motivaciones del turista, basándose en el porcentaje de gasto, se pueden resumir en la siguiente tabla:

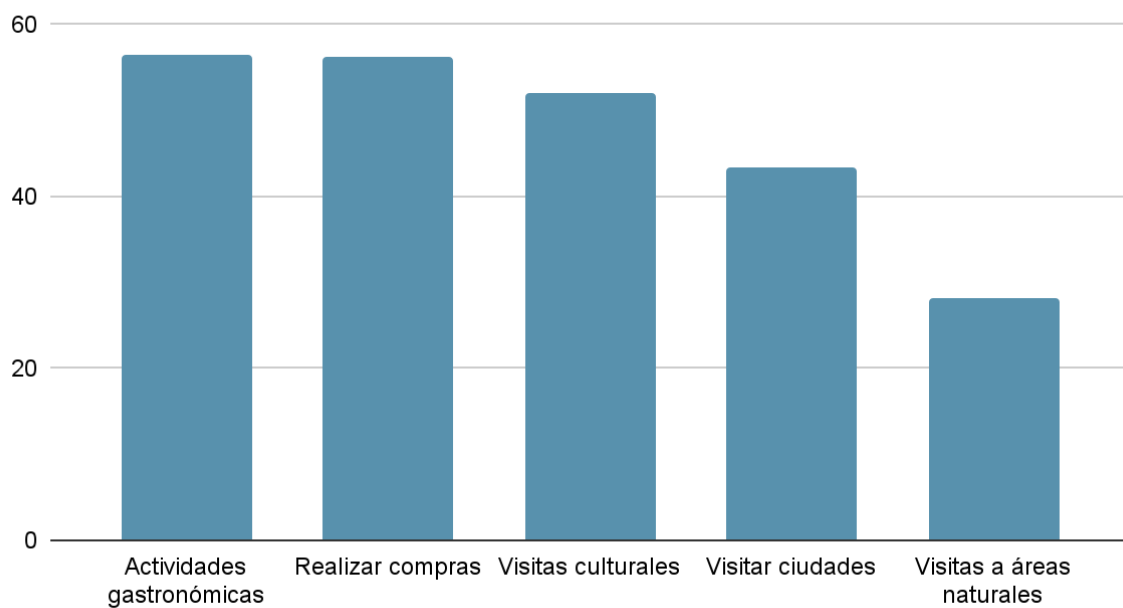
Tabla 6. Motivaciones turísticas en 2024

Turismo cultural	54,2%
Ocio sin clasificar	14,9%
Otros motivos de trabajo y negocios	9,9%
Visitas a familiares o amigos	9,3%
Estudios	8,8%

Fuente: elaboración propia a partir de TurEspaña (2024).

Imagen 3. Actividades turísticas principales en la Comunidad de Madrid en 2024

Actividades turísticas principales en la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia a partir de TurEspaña (2024).

También hay un porcentaje de visitantes que viajan a la Comunidad de Madrid como turistas de alto impacto, quienes tienen preferencia por la autenticidad y la sostenibilidad. Además, en la búsqueda de un vínculo con la cultura local buscan tanto gastronomía elaborada por productos locales, como restaurantes de cocina de autor. “En la encuesta el 35% de los viajeros de alto impacto declara tener previsto cenar en un restaurante con estrella Michelin durante su estancia” (Madrid Destino, 2026, p. 7).

4.4.2. Análisis de la oferta de turismo gastronómico

En este contexto, Madrid se consolida como un referente gastronómico dentro de España, con una destacada presencia de restaurantes reconocidos por la Guía Michelin. Esta oferta de alta calidad responde a una demanda turística creciente, ya que una parte significativa de los viajeros muestra interés por experiencias gastronómicas de alto nivel durante su estancia (Madrid Destino, 2026).

En relación con la oferta turística, el modelo compuesto por seis componentes principales propuesto por Buhalis (2000) para analizar la imagen de destino también permite interpretar la oferta gastronómica como un sistema.

Tabla 7. Modelo según Buhalis (2000) adaptado a la oferta gastronómica

Atractivos	Gastronomía
------------	-------------

Actividades	Rutas gastronómicas y eventos
Facilidades	Restaurantes
Accesibilidad	Servicios de catering
Paquetes disponibles	Paquetes que incluyen experiencias gastronómicas
Servicios complementarios	Servicios complementarios

Fuente: elaboración propia a partir de Buhalis (2000).

En cuanto a la definición de los locales de restauración, la Comunidad de Madrid los describe como aquellos establecimientos públicos que ofrecen alimentos y/o bebidas para su consumo en el propio espacio a cambio de una contraprestación económica (Comunidad de Madrid, 2023). Dentro de esta categoría, es posible distinguir entre restaurantes y diversas tipologías de bares, tales como bares de tapas, cervecerías, terrazas urbanas, Irish pubs, vinotecas, bares de cócteles, cafeterías, tabernas, cantinas, bares temáticos y tascas, lo que evidencia la diversidad y riqueza del tejido gastronómico madrileño. En los últimos años, la oferta gastronómica ha experimentado una transformación significativa, orientándose hacia la creación de experiencias integrales. En este sentido, la aparición de restaurantes que combinan gastronomía, entretenimiento y ambientación refleja una nueva concepción del consumo gastronómico, en la que la experiencia adquiere un papel central (Richards, 2002). Este fenómeno se observa claramente en el caso de Madrid, donde las nuevas aperturas gastronómicas responden a esta tendencia hacia la creación de espacios innovadores y experienciales. La dinámica del sector se caracteriza por una renovación constante, en la que conviven tanto establecimientos tradicionales como nuevas propuestas que integran tradición y vanguardia. En este contexto, numerosas aperturas recientes apuestan por modelos centrados en la experiencia del consumidor, contribuyendo a consolidar Madrid como uno de los principales referentes gastronómicos (Rodríguez, 2024). Asimismo, algunas consultorías y asesorías gastronómicas, como Ansón+Bonet (2026), destacan la creciente presencia de restaurantes que integran propuestas gastronómicas innovadoras y nuevas experiencias dentro de la oferta madrileña.

4.4.3. Imagen gastronómica de Madrid

Según la ONU Turismo, la competitividad de un destino turístico se basa en la planificación y gestión estratégica de sus ventajas comparativas y competitivas, así como en la creación de productos diferenciados y de alta calidad que aporten valor añadido a la experiencia del visitante (UNWTO, 2019, traducción propia, p.12). En este sentido, para que un destino sea exitoso un buen plan estratégico de turismo gastronómico es esencial.

Diferentes instituciones como ONU Turismo (2012) o TurEspaña (2024) han afirmado que la gastronomía no solo mueve la economía local entre los habitantes de la ciudad, sino que supone una motivación turística. En línea con este planteamiento, ese mismo año se firmó un acuerdo con la Academia Madrileña de Gastronomía, con el objetivo de posicionar Madrid como un destino referente de la excelencia gastronómica, a través de Madrid Fusión, la creación de experiencias gastronómicas para los visitantes y la cooperación internacional gastronómica (Ayuntamiento de Madrid, 2023).

Imagen 4. Imagen orgánica gastronómica de Madrid

IMAGEN ORGÁNICA GASTRONÓMICA DE MADRID



Fuente: elaboración propia a partir de Madrid Destino (2026), Guía MICHELIN (2026) et al.

En los últimos años, la oferta gastronómica madrileña ha experimentado una transformación orientada hacia la creación de experiencias integrales y diferenciadas. En este contexto, han adquirido relevancia aspectos como la sostenibilidad, la innovación en los espacios gastronómicos, la personalización de la experiencia del consumidor y la incorporación de propuestas gastronómicas internacionales y urbanas (Asociación de Fabricantes y Distribuidores, 2023). Asimismo, se observa la consolidación de tendencias, como la cocina a la brasa y el auge del “street food”, reinterpretado desde una perspectiva contemporánea a través de espacios gastronómicos que combinan tradición y modernidad en su oferta. Algunos ejemplos representativos de esta evolución son los mercados gastronómicos de Madrid, destacando el Mercado de San Miguel, el Mercado de San Antón o el Mercado de Vallehermoso (Comunidad de Madrid, 2023). En este contexto, las redes sociales y el marketing digital desempeñan un papel fundamental en la visibilidad y posicionamiento de los establecimientos gastronómicos dentro de un entorno altamente competitivo tanto para las nuevas aperturas como para negocios tradicionales que buscan adaptarse a las nuevas tendencias de consumo gastronómico.

Dentro de la gastronomía española, la cocina madrileña se caracteriza por la presencia de platos tradicionales propios. Estos platos forman parte de su identidad culinaria y la Guía Michelin (2026) hace una recopilación de ocho platos representativos de esta gastronomía:

Tabla 8. Platos representativos de la gastronomía madrileña

Cocido madrileño
Callos a la madrileña
Bocadillo de calamares
Ensaladilla rusa
Oreja de cerdo a la plancha
Mollejas
Caracoles a la madrileña
Buñuelos de bacalao

Fuente: elaboración propia a partir de Guía MICHELIN (2026).

Asimismo, diversas iniciativas impulsadas por las instituciones públicas han favorecido la difusión de la gastronomía madrileña como parte de la identidad cultural y turística de la ciudad. Esta dimensión cultural puede relacionarse con los planteamientos de Hall y Sharples (2003) que entienden el turismo gastronómico como una experiencia vinculada a la cultura del destino. En este contexto, eventos impulsados por la Comunidad de Madrid (2023) como Hispanidad

2023 ponen de manifiesto el papel de la gastronomía como espacio de intercambio cultural y de acercamiento entre comunidades.

5. Resultados de trabajo de campo

La muestra del análisis del trabajo de campo está compuesta por un total de 123 encuestados y todas respuestas se han obtenido a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia, tal y como se indica en la metodología del TFG. En primer lugar, el bloque sociodemográfico se divide en tres variables principales; género, edad y lugar de residencia. En relación con la variable de género, la muestra presenta una mayor participación femenina, con un 71,5% de mujeres frente a un 28,5% de hombres. En términos generacionales, y siguiendo la clasificación generacional de Pew Research Centre (2019) adaptada al momento de recogida de datos se observan los siguientes porcentajes:

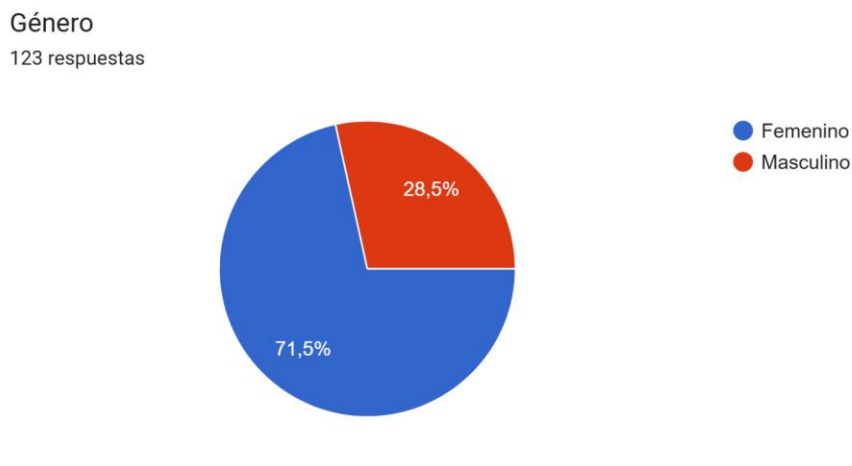
Tabla 9. Segmentación generacional de la muestra

Generación	f(x)	%
Generación Z (18-29 años)	72	58,5%
Millennials (30-45 años)	12	9,8%
Gen X (46-61 años)	30	24,4%
Boomers (+62 años)	9	7,3%
Total	123	100%

Fuente: elaboración propia a partir de Pew Research Centre (2019).

Estos datos reflejan una alta concentración de individuos pertenecientes a la Generación Z, lo cual resulta coherente con el canal de distribución del cuestionario, Instagram, y con el enfoque digital del estudio.

Imagen 5. Resultados primera pregunta



Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Segmentación geográfica de la muestra

País (Provincia)	f(x)	%
España (Albacete)	2	1,626
España (Alicante)	4	3,252
España (Barcelona)	1	0,813

España (Cáceres)	2	1,626
España (Cantabria)	3	2,439
España (sin especificar)	2	1,626
España (Guadalajara)	3	2,439
España (Madrid)	94	76,423
España (Málaga)	1	0,813
España (Santander)	1	0,813
España (Toledo)	5	4,065
Italia (Roma)	1	0,813
México (Puebla)	1	0,813
Noord-Brabant (Países Bajos)	3	2,439
Total	123	100%

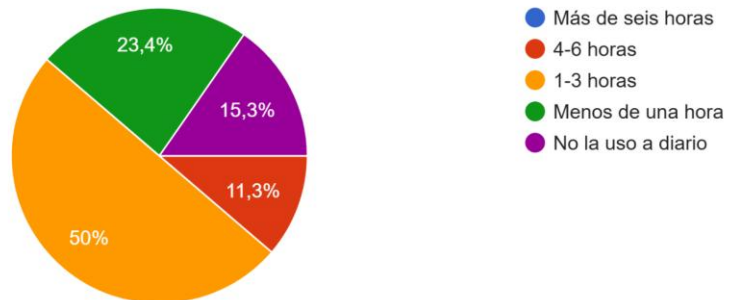
Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, los resultados del bloque de uso de Instagram reflejan que Instagram constituye una herramienta digital ampliamente utilizada por los encuestados para el consumo gastronómico. En este sentido, un 65% de los encuestados siguen a cuentas relacionadas con la gastronomía en Instagram, y un 58% de los encuestados consulta dicha red social al menos en algún momento para decidir dónde comer.

Imagen 6. Resultados segunda pregunta

¿Cuántas horas le dedicas al día a la red social Instagram?

123 respuestas

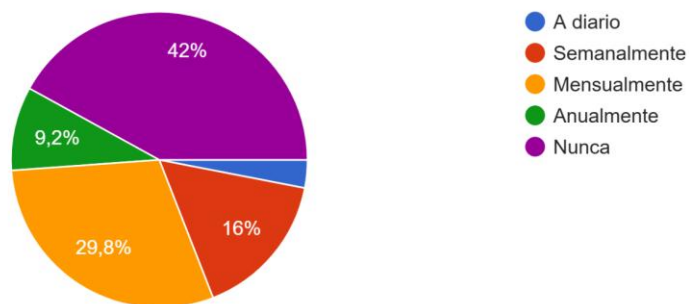


Fuente: elaboración propia.

Imagen 7. Resultados tercera pregunta

¿Con qué frecuencia consultas Instagram para decidir dónde comer?

123 respuestas

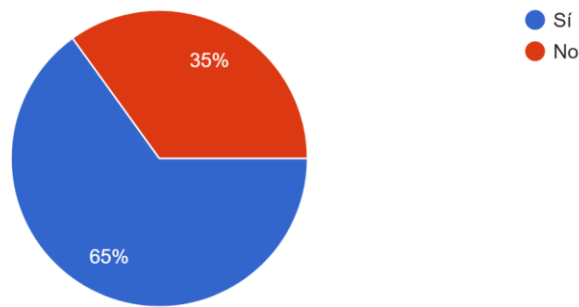


Fuente: elaboración propia.

Imagen 8. Resultados cuarta pregunta

¿Sigues cuentas en Instagram relacionadas con gastronomía?

123 respuestas

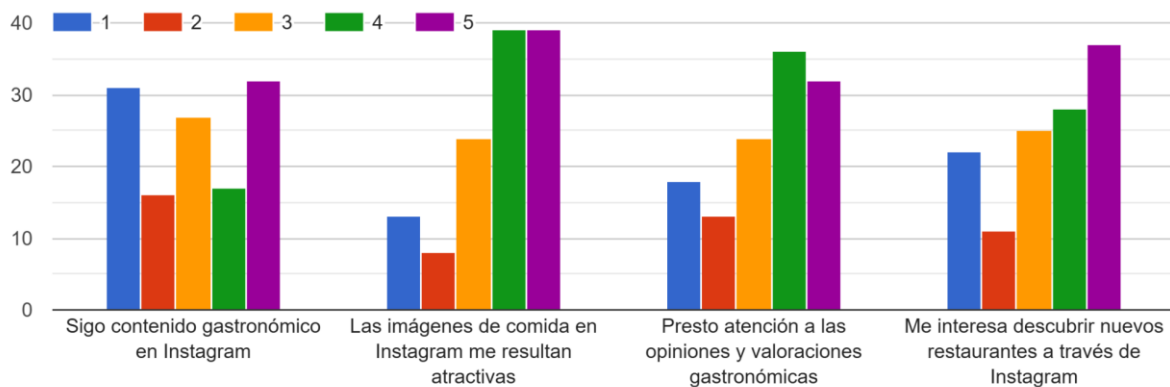


Fuente: elaboración propia.

En tercer lugar, para hacer un análisis del consumo gastronómico, se ha realizado una pregunta de escala Likert con cuatro subapartados. El análisis refleja una alta exposición al contenido gastronómico dentro de Instagram y se observa una clara preferencia por el contenido visual (imágenes de comida atractivas).

Imagen 9. Resultados quinta pregunta

En una escala del 1-5 (1= Totalmente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo); responde a la siguientes afirmaciones:



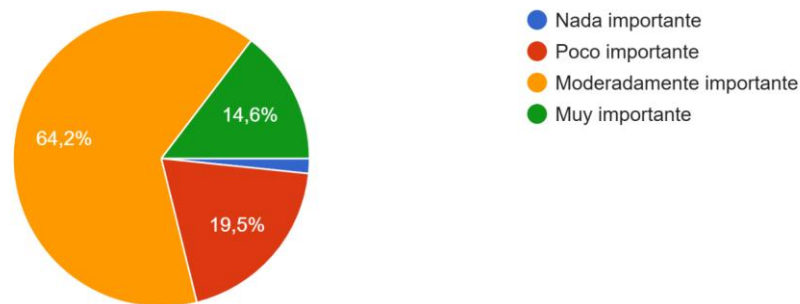
Fuente: elaboración propia.

En cuarto lugar, el análisis del turismo gastronómico a través de las preguntas realizadas refleja que Instagram no solo influye en la percepción, sino que también en el comportamiento del usuario. En esta línea, una parte de los encuestados afirma haber descubierto nuevos restaurantes a través de Instagram, mostrado interés en visitar restaurantes vistos en la plataforma y tomado decisiones relacionadas con el ocio gastronómico basadas en el contenido digital. Estos resultados se pueden relacionar con la teoría propuesta por Gunn (1988), ya que reafirman el papel de Instagram como herramienta clave en la fase previa al viaje, y en la toma de decisiones.

Imagen 10. Resultados sexta pregunta

¿Consideras la gastronomía un factor importante a la hora de elegir un destino turístico?

123 respuestas

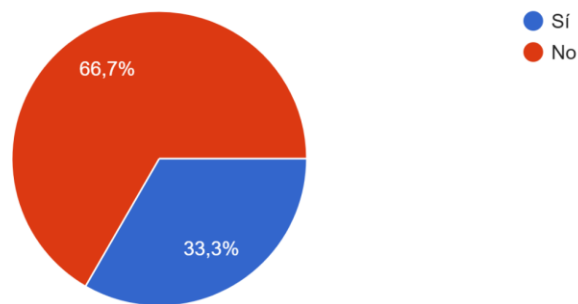


Fuente: elaboración propia.

Imagen 11. Resultados séptima pregunta

¿Has realizado viajes motivados principalmente por la gastronomía?

123 respuestas

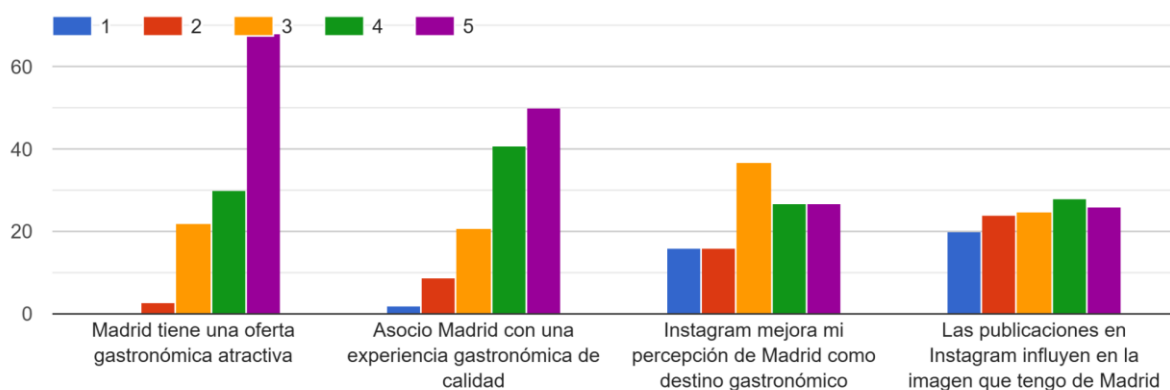


Fuente: elaboración propia.

En relación con el caso de estudio, los usuarios presentan una percepción mayoritariamente positiva de Madrid como destino gastronómico. Se concibe como un destino con diversidad de oferta, calidad de los productos e innovación culinaria. Asimismo, Instagram contribuye a reforzar esta imagen, proyectando una visión actualizada y atractiva del destino.

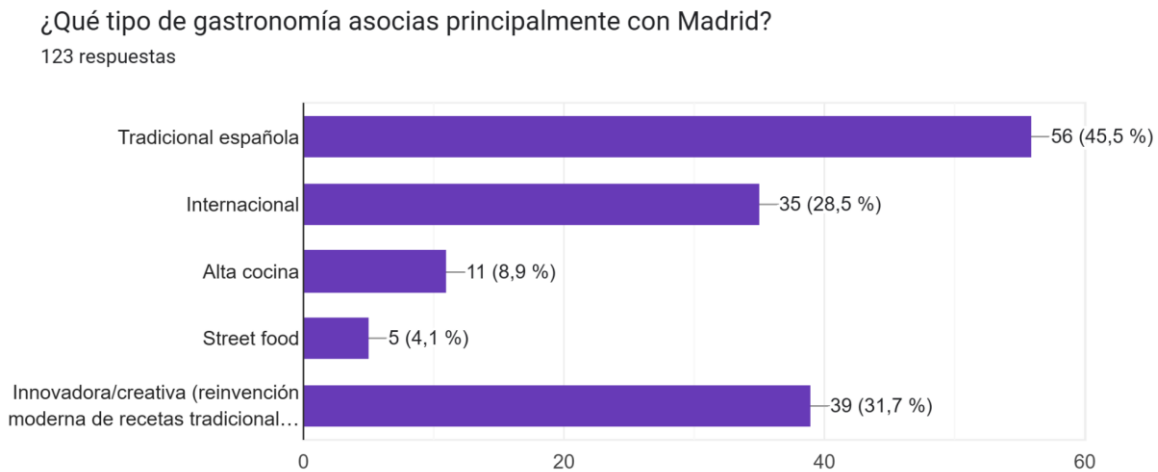
Imagen 12. Resultados octava pregunta

En una escala del 1-5 (1= Totalmente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo); responde a la siguientes afirmaciones:



Fuente: elaboración propia.

Imagen 13. Resultados novena pregunta



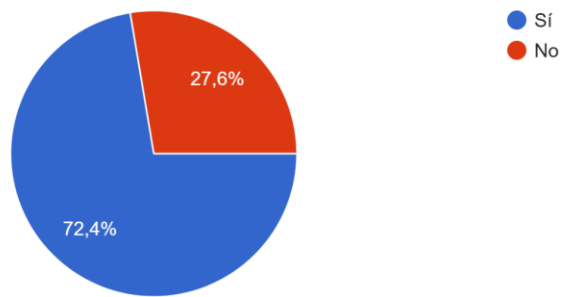
Fuente: elaboración propia.

En sexto lugar, por último se ha analizado el comportamiento del consumidor y a partir de los resultados obtenidos se puede afirmar que el consumo de contenido gastronómico tiene un impacto directo sobre el usuario. Así, los porcentajes obtenidos confirman la influencia de Instagram en la conducta del turista.

Imagen 14. Resultados décima pregunta

¿Guardas publicaciones gastronómicas para futuras visitas?

123 respuestas

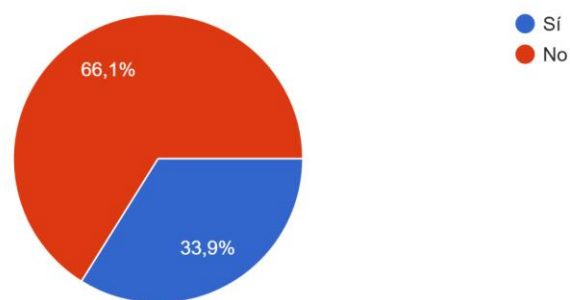


Fuente: elaboración propia.

Imagen 15. Resultados undécima pregunta

¿Compartes contenido gastronómico en Instagram?

123 respuestas

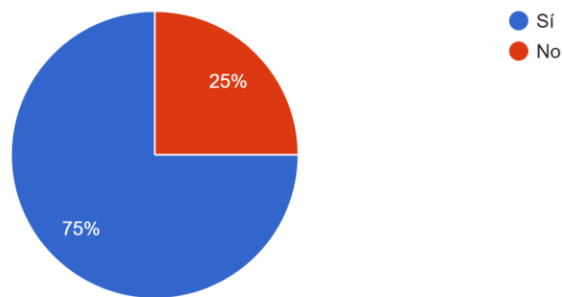


Fuente: elaboración propia.

Imagen 16. Resultados duodécima pregunta

¿Has visitado algún restaurante en Madrid después de verlo en Instagram?

123 respuestas

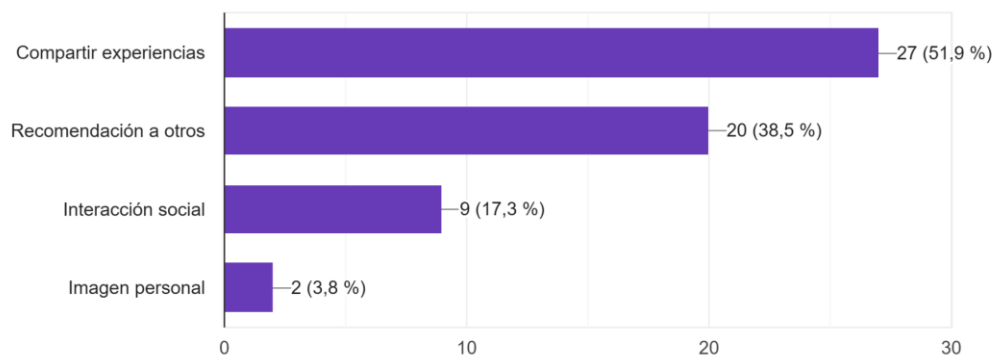


Fuente: elaboración propia.

Imagen 17. Resultados decimotercera pregunta

En caso afirmativo, ¿por qué motivos principales?

52 respuestas



Fuente: elaboración propia.

6. Discusión

Los resultados obtenidos permiten concluir una interpretación del papel actual de Instagram en la construcción de la imagen gastronómica de Madrid, así como relacionar los enfoques teóricos desarrollados en el marco teórico de la investigación y su trabajo de campo. Como conclusiones

del análisis del trabajo de campo, la mayoría de los perfiles encuestados han sido mujeres, pertenecientes a la Generación Z y principalmente residentes de la Provincia de Madrid. Por ende, estos datos aportan información actualizada de la Comunidad Autónoma de Madrid y están alineados con el objetivo principal de la investigación; analizar su imagen gastronómica y el papel de Instagram en su construcción. Además, la elevada presencia de usuarios jóvenes y el uso intensivo de Instagram refuerzan la idea de que las redes sociales constituyen un canal principal en la comunicación turística actual, especialmente en la Generación Z. Así, este resultado se alinea con la metodología planteada y el perfil de la muestra.

En primer lugar, los resultados del bloque sobre el uso de Instagram reflejan que más de la mitad de los encuestados, en mayor o menor medida, emplean dicha red social para la toma de decisiones gastronómicas. En este sentido, los resultados reflejan una influencia evidente en la construcción de la imagen de destino a partir de la combinación de estímulos visuales y verbales que se puede relacionar con la Teoría del Código Dual (Paivio, 1986; 1991) y las aportaciones de Filieri et al. (2021), siendo estos elementos las imágenes de comida y las opiniones y valoraciones gastronómicas. Este hallazgo permite señalar que el contenido de Instagram no sólo es informativo, sino que también genera una experiencia cognitiva y emocional en el usuario.

En segundo lugar, en cuanto a la construcción de la imagen de destino, los resultados respaldan la idea de que esta se configura como un constructo cognitivo y afectivo, tal y como señalan autores como Crompton (1979) y Etchner y Ritchie (1991). En este sentido, el contenido visual y las opiniones de otros usuarios actúan como estímulos que influyen en la percepción del destino, contribuyendo a una imagen global. Asimismo, los resultados confirman el modelo de formación de imagen de Gunn (1988), en el que las redes sociales funcionan como fuentes de información previa al viaje. En línea con este planteamiento, gracias a las redes sociales, se comparte entre sus usuarios la imagen orgánica del destino, lo que también contribuye a la creación de su imagen inducida.

Por otro lado, los encuestados expresan un interés elevado por el contenido gastronómico en Instagram. Como se aprecia en el informe realizado por Ansón + Bonet y Mazinn (2026), “ya no basta con leer una reseña, sino que es necesario ver el plato y el entorno del vídeo”. Además,

los resultados obtenidos reflejan la exigencia de la Generación Z respecto a la oferta gastronómica de calidad e innovadora que expresan Ansón + Bonet y Mazinn (2026). Así, estos resultados están en línea con la literatura sobre contenido generado por usuarios y el boca a boca electrónico, especialmente con el planteamiento de Filieri et al. (2021), que destacan la influencia del contenido visual en la intención de la visita. En este estudio se observa que las imágenes gastronómicas tienen un impacto significativo en la percepción y en la decisión del usuario, lo que refuerza el papel de Instagram como plataforma clave en la promoción turística.

Los porcentajes hallados en el bloque de preguntas sobre turismo gastronómico, reflejan la distinción introducida por Hall y Sharples (2003), de la motivación gastronómica entre principal y secundaria. En este sentido, aunque solo un 33,3% de los encuestados afirma haber realizado viajes motivados principalmente por la gastronomía, más de la mitad de los encuestados considera el turismo gastronómico como un factor moderadamente importante en la elección de destino turístico. Asimismo, tan solo un 1,6% de los encuestados considera este factor turístico como nada importante en la elección de destino. Este resultado refleja, por un lado, la importancia de la motivación gastronómica en la Comunidad de Madrid recogida en fuentes secundarias, como en TurEspaña (2024); y, por otro lado, la distinción entre aquellos perfiles motivados principalmente por la gastronomía y que lo consideran como una motivación secundaria (Hall & Sharples, 2003).

Los datos acerca de la percepción de la oferta gastronómica de Madrid reflejan que a más de la mitad de los encuestados les resulta atractiva y como una experiencia gastronómica de calidad. Así pues, estos resultados coinciden con la información aportada por fuentes secundarias, como la propia Comunidad de Madrid o Madrid Destino (2026).

En lo que respecta al bloque referente a la imagen gastronómica de Madrid, los resultados reflejan que menos de la mitad de los encuestados han respondido restaurantes de tradición española. Este resultado expresa el comportamiento de la Generación Z que han analizado la consultora Ansón + Bonet y Mazinn (2026), afirmando que la Generación Z ha dejado de gastar dinero en la tradición española.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los resultados también respaldan la idea de que las redes sociales reducen la incertidumbre en la toma de decisiones (Xiang y Gretzel, 2010), facilitando la elección de destinos y experiencias gastronómicas.

7. Conclusiones

En relación con el objetivo principal de este TFG, a lo largo del marco teórico de este estudio se han abordado los diferentes conceptos relacionados con la temática principal, tales como turismo gastronómico, imagen de destino, y se desarrollan temas como las tipologías de turismo gastronómico y el papel de las redes sociales en la construcción de la imagen de destino. A partir de los resultados del estudio de campo podemos apreciar una influencia notable de las redes sociales en la toma de decisiones relacionadas con la oferta gastronómica. La muestra encuestada es principalmente del género femenino y perteneciente a la Generación Z. En este sentido, se podría concluir que el hecho de que dicha generación sea mucho más exigente con la oferta gastronómica se debe a una relación directa con el uso de las redes sociales. Así pues, estos canales de difusión actúan también como espacios de interacción social y creación de comunidades virtuales en los que se generan expectativas turísticas. Este hecho confirma que el contenido generado por los usuarios contribuye de manera significativa en la percepción de la imagen gastronómica del destino y en el comportamiento del consumidor. Dentro de este tipo de contenido destacan especialmente las fotografías de comida y las reseñas gastronómicas.

Por otro lado, el análisis de la percepción de los usuarios sobre la oferta gastronómica de Madrid a través del trabajo de campo refleja ver que la mayoría de encuestados percibe la ciudad de Madrid como un destino turístico con una oferta gastronómica atractiva y de calidad. De este modo, se aprecia una percepción de la oferta gastronómica segmentada en varias vertientes; diferenciadas entre tradicional, internacional, alta cocina, “street food” y cocina innovadora, entre otras. Esta última tendencia se concibe como una visión moderna de la cocina tradicional y la Generación Z presenta un especial interés por ella. En esta línea, aunque la imagen gastronómica actual de Madrid se configura en su mayoría por restaurantes de comida

tradicional, la creación de conceptos en nuevas aperturas está ganando posicionamiento turístico entre perfiles más jóvenes. Como consecuencia, aquellos restaurantes tradicionales que no cuentan con una estrategia sólida de marketing y presencia en redes sociales están perdiendo visibilidad frente a propuestas más adaptadas a las tendencias digitales actuales. A modo de conclusión final, el presente TFG permite afirmar que actualmente Instagram desempeña un papel relevante en la construcción de la imagen gastronómica de Madrid.

7.1. Limitaciones de estudio y futuras líneas de investigación

En lo que respecta a las limitaciones de estudio, por un lado, la muestra obtenida es limitada y en consecuencia, limita la investigación a la hora de extrapolar los resultados. En este sentido, con el tiempo disponible para realizar la investigación de campo se ha podido recoger una muestra orientativa de 123 perfiles encuestados, aunque esta no llega a ser una muestra representativa del ámbito de estudio, Madrid. No obstante, en un futuro ampliar la muestra aportaría al estudio una mayor precisión y veracidad de los datos, pudiendo reducir así el margen de error. Un objetivo futuro para la presente investigación sería ampliar la muestra hasta aproximadamente 1.000 encuestados, con el fin de disminuir el margen de error de los resultados a +/- 3.08%. Así, una muestra más amplia también permitiría analizar la percepción de la imagen gastronómica de Madrid en función de las nacionalidades y perfiles socioeconómicos más específicos, además de hacer un análisis generacional más completo.

Por otro lado, el tiempo disponible para recoger los datos del análisis de campo ha sido reducido, y ha provocado que no se pudieran realizar entrevistas a los agentes actores del ámbito de la restauración en el campo de estudio. En consecuencia, debido a la falta de tiempo para realizar una metodología mixta, se ha empleado una metodología puramente cuantitativa. En este sentido, en un futuro sería conveniente complementar esta investigación con una investigación cualitativa de los principales agentes de la oferta gastronómica madrileña actual. Además, ha habido un acceso limitado a ciertas fuentes de información secundaria que no se han podido consultar, por lo que en su lugar se han utilizado citas secundarias para cubrir esos

huecos de información. En un futuro convendría solicitar acceso a fuentes académicas más especializadas con el fin de profundizar en los aspectos tratados.

Bibliografía

- Academia Madrileña de Gastronomía. (2020). *Distintivos de calidad de los productos de Madrid*.
<https://productosdemadrid.academiamadrilenadegastronomia.org/distintivos-de-calidad/>
- AECOC. (s. f.). *Madrid, un destino gastronómico en tendencia*.
<https://www.aecoc.es/articulos/c84-madrid-un-destino-gastronomico-en-tendencia/>
- Ayuntamiento de Madrid. (2023, 21 diciembre). *El Ayuntamiento se alía con la Academia Madrileña de Gastronomía para impulsar el turismo gastronómico*. Diario de Madrid. <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/el-ayuntamiento-se-alia-con-la-academia-madrilena-de-gastronomia-para-impulsar-el-turismo-gastronomico/>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2536710.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI Editores. https://proletarios.org/books/Bourdieu-El_sentido_social_del_gusto.pdf
- Boyne, S., Hall, D. y Williams, F. 2003. “Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: a marketing approach to regional development”, en

Journal of Travel & Tourism Marketing, 14 (3/4): 131–154.

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v14n03_08

- Comunidad de Madrid. (2023). *Guía de establecimientos de restauración*.
- Comunidad de Madrid. (2025, mayo 19). *Información completa: Restaurantes*. <https://www.comunidad.madrid/consumo/informacion-completa-restaurantes>
- Comunidad de Madrid. (2023, 6 de octubre). *La Comunidad de Madrid ofrece un homenaje a los sabores de la gastronomía iberoamericana con motivo de la Hispanidad 2023*. <https://www.comunidad.madrid/notas-prensa/2023/10/06/comunidad-madrid-ofrece-homenaje-sabores-gastronomia-iberoamericana-hispanidad-2023>
- Cortés Blázquez, L. (2022). *El impacto de las redes sociales y los influencers en las decisiones de compra del consumidor* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstreams/4bb84dce-f259-423c-ab89-109b4ab9d05f/download>
- Crompton, J. L. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*. Journal of Travel Research, 17(4), 18–23. https://www.researchgate.net/publication/258160676_An_Assessment_of_the_Image_of_Mexico_as_a_Vacation_Destination_and_the_Influence_of_Geographical_Location_Upon_That_Image
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). *The meaning and measurement of destination image*. Journal of Tourism Studies, 2(2), 2–12. https://www.academia.edu/1799708/The_meaning_and_measurement_of_destination_image
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771830075X?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=9f2831154dc90642
- Espeteix, E. 2004. “Patrimonio alimentario y turismo”, en Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2, nº 2: 193-213. <https://doi.org/10.24836/es.v3i58.1098>
- Rodrigo Martín, I., Rodrigo Martín, L., Martínez Sala, A. M., & Caldevilla-Domínguez, D. (2025). *Comunicación digital y sociedad: Impactos, narrativas y*

transformaciones en la era conectada. ESIC Editorial.

<https://www.esic.edu/editorial/comunicacion-digital-y-sociedad>

- Femenía Millet, O. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf>
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Algezauí, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135(3), 663–675.
https://www.researchgate.net/publication/353201960_The_role_of_visual_cues_in_e_WOM_on_consumers'_behavioral_intention_and_decisions
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431906000247?via%3Dihub>
- Gabinete de Estudios. (s. f.). *Metodología TFG: qué es y cómo realizarla*. <https://gabinetedestudios.com/metodologia-tfg-que-es-y-como-realizarla/>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Giddens, A. (1987). Erving Goffman as a systematic social theorist. En *Social theory and modern sociology* (pp. 109–139). Stanford University Press.
- Grand View Research. (2025). *Global culinary tourism market size & outlook, 2026–2033*. Grand View Research.
<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/culinary-tourism-market-size/global>
- Guía Michelin. (2026, marzo 31). *8 platos tradicionales de Madrid con sello Michelin*. Michelin Guide.
<https://guide.michelin.com/es/es/articulo/travel/platos-tradicionales-de-madrid-con-sello-michelin>
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1–24). Elsevier Butterworth-Heinemann.

<https://www.researchgate.net/publication/285831364> The consumption of experiences or the experience of consumption An introduction to the tourism of taste

- Hernández Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural: El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (68). <https://www.researchgate.net/publication/326728888> El turismo gastronomico como experiencia cultural El caso practico de la ciudad de Caceres Espana
- Hosteltur. (s. f.). *Imagen turística*. Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/hosteltur-responde/imagen-turistica>
- Hostelería Madrid. (s. f.). *Tipos de bares*. <https://www.hosteleriamadrid.com/blog/creacion-de-empresas/tipos-de-bares/>
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. En A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 21–35). Routledge.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://www.researchgate.net/publication/222394083> Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://www.researchgate.net/publication/328620597> Influencer Marketing How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media
- Madrid Destino. (2026). *Turismo de alto impacto y sostenibilidad en Madrid*. Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid. <https://www.madrid-destino.com/turismo/publicaciones>
- Martínez, J. (2021). Marketing digital en restauración. *Estudios de Comunicación*, 8(1), 23
- Mazinn & Ansón+Bonet. (2026). *Así come la Gen Z*. <https://mazinn.es/wp-content/uploads/2026/05/Asi-come-La-Gen-Z-MazinnxAnsonBonet.-2026.pdf>

- Nexotur. (2025, 17 de octubre). *Turismo y redes sociales: hasta qué punto influyen en los flujos turísticos*. <https://nexotur.com/turismo-y-redes-sociales-hasta-que-punto-influyen-en-los-flujos/>
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). *Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations*.
- Pew Research Center. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org>
- QuestionPro. (s. f.). *Calculadora de margen de error*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-margen-de-error.html>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703001304>
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? En A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3–20). Routledge. https://www.researchgate.net/publication/239844909_Gastronomy_an_essential_ingredient_in_tourism_production_and_consumption
- Robles Sánchez, P. (2018). *Francia y España en sus webs institucionales: Construcción de paisajes gastronómicos* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/bitstreams/60ff3a82-de0d-48d2-999d-33cc6782bbdc/download>
- Sisón Ledesma, C. M. (2017). *Instagram: La red social de moda* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/62712>
- Szolnoki, G. (2025). *Global Wine Tourism Report 2025*. Hochschule Geisenheim University.
- Turespaña. (2024). *Análisis de segmentos: turismo enogastronómico*. Instituto de Turismo de España. <https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/serie-analisis-segmentos/analisis-segmentos-turismo-enogastronomico.pdf>
- Turespaña. (2024). *Perfil del viajero*. Instituto de Turismo de España. <https://conocimiento.tourspain.es/es/perfil-viajero/>

- Tur43. (2023, 25 de diciembre). *Madrid da un paso para convertirse en destino gastronómico*. <https://tur43.es/turismo-norte-espana/madrid-da-un-paso-para-convertirse-en-destino-gastronomico.html>
- Universidad de Jaén. (s.f.). *Enfoque cuantitativo*. https://web.ujaen.es/investigaticos_tfg/enfo_cuanti.html
- Muñoz Mazón, A. (2002). *La imagen de un destino turístico: concepto e instrumentalización. Una aproximación a la comunicación como instrumento de política* (pp. 7–8). Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/609ccf16-ddd7-0c23-e053-6f19a8c0ba23/content>
- ONU Tourism. (s.f.). *Turismo gastronómico y enológico*. <https://www.untourism.int/es/gastronomia-turismo-enologico>
- UNWTO. (2019). *Gastronomy Tourism – The Case of Food Tourism*. World Tourism Organization.
- UNWTO (2019). *Gastronomy Tourism Guidelines*.
- Wang, H.-Y. (2011). *Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste*. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503–514.
- World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism*. UNWTO. https://www.academia.edu/22622217/Global_Report_on_Food_Tourism_WTO
- World Food Travel Association. (s.f.). *What is food tourism?* <https://www.worldfoodtravel.org/food-tourism>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>