Extremadura TURISMO

ESTRATEGIA DE TURISMO GASTRONÓMICO DE EXTREMADURA 2026–2030

Resultados de la sesión participativa

Informe para las personas participantes

Este informe recoge las aportaciones realizadas durante la sesión en directo y presenta las principales prioridades señaladas por la sala.

47	195	5
personas conectadas	respuestas registradas	dinámicas compartidas

15 de octubre de 2026

ASISTENCIA TÉCNICA

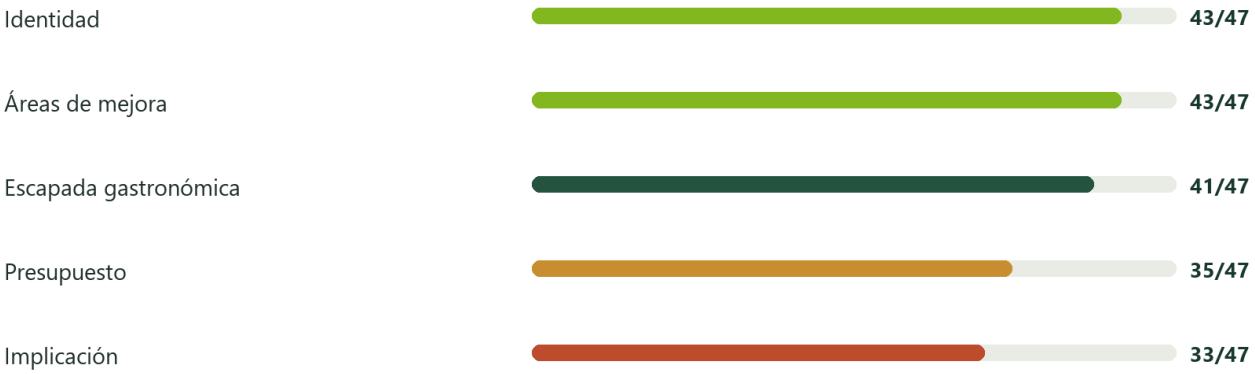
dinamiza ASESORES

PARTICIPACIÓN

Una conversación amplia con diferente intensidad de respuesta

Participantes

Accedieron 47 personas y 46 realizaron al menos una aportación. La participación fue más alta en las tres primeras dinámicas, por lo que cada resultado indica su propia base de respuesta.



Composición de las personas que respondieron

Macrogrupo	Personas	Peso
Empresas turísticas y agroalimentarias	15	32,6 %
Administraciones y entidades públicas	15	32,6 %
Entidades sectoriales y conocimiento	10	21,7 %
Desarrollo rural y ámbito comarcal	6	13,0 %

Base: 46 personas que respondieron al menos una dinámica. Una persona accedió a la sala sin registrar respuestas.

DINÁMICA 01

Calidad autenticidad y tradición definen la identidad compartida

La palabra más repetida fue calidad, con 16 menciones. Autenticidad y tradición ocuparon la segunda posición, con 8 menciones cada una. Producto e identidad completaron el núcleo principal de respuestas.



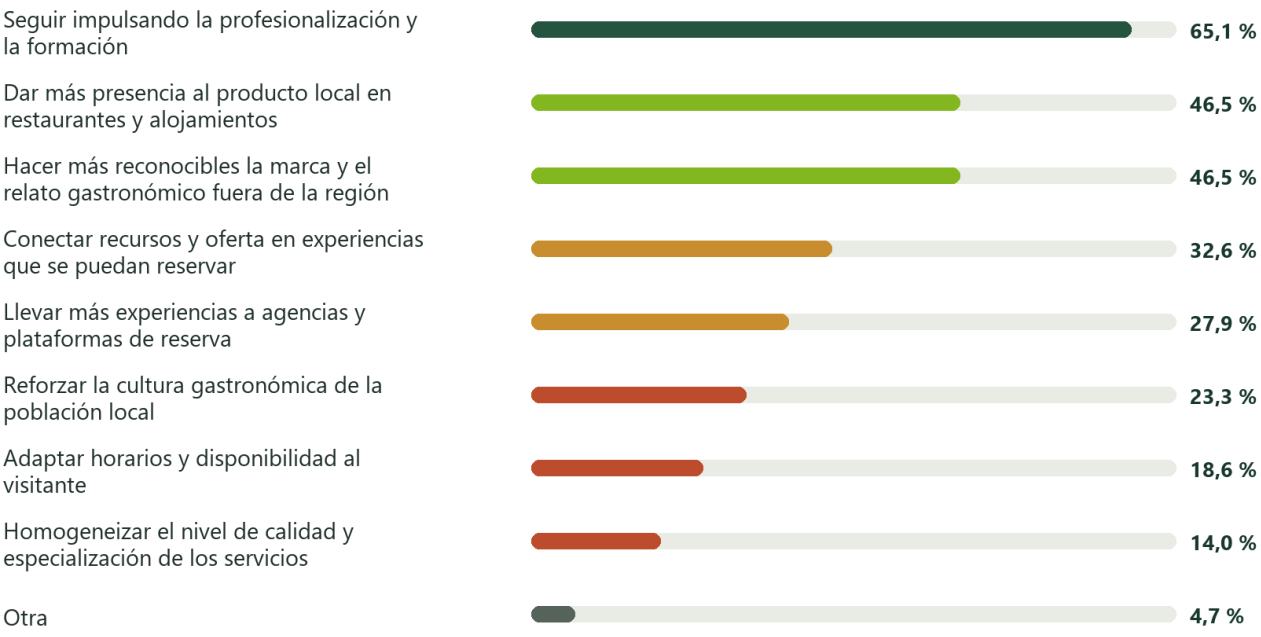
En conjunto, las aportaciones sugieren que el reconocimiento gastronómico de Extremadura debe apoyarse en la calidad del producto y en una identidad vinculada con la tradición, el territorio, la cultura y la historia.

Base: 43 participantes. Cada persona podía aportar hasta tres ideas breves. El gráfico muestra los doce términos más repetidos.

DINÁMICA 02

La profesionalización aparece como la principal área de mejora

El 65,1 % eligió seguir impulsando la profesionalización y la formación. La presencia del producto local y el reconocimiento de la marca y el relato gastronómico compartieron la segunda posición, con un 46,5 % cada una.



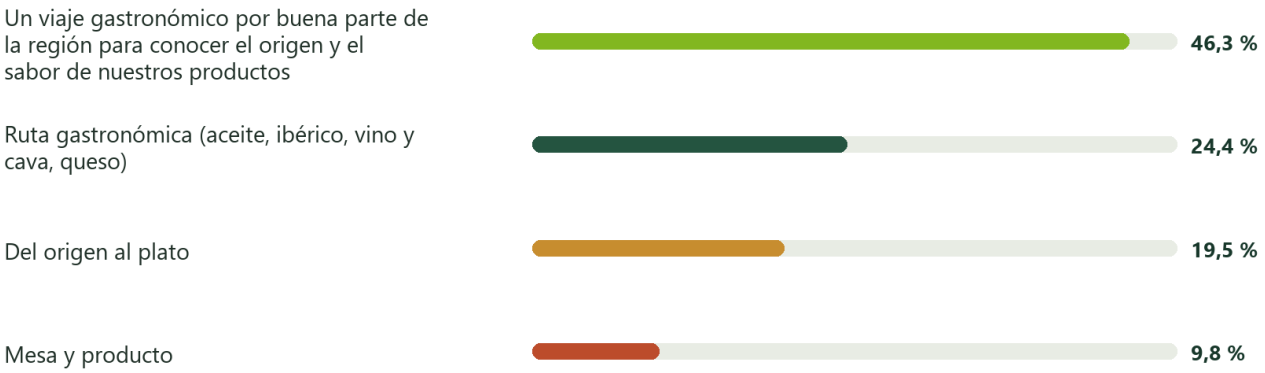
También se señaló la necesidad de conectar mejor los recursos para crear experiencias reservables, reforzar la comercialización y mejorar la coordinación entre empresas y administraciones.

Base: 43 participantes. Se podían elegir hasta tres opciones; por ello, los porcentajes no suman 100 %.

DINÁMICA 03

El viaje regional genera interés pero todavía presenta dificultades de reserva

La propuesta más elegida fue un viaje gastronómico por buena parte de la región, con el 46,3 % de las respuestas. La ruta centrada en aceite, ibérico, vino, cava o queso ocupó la segunda posición, con el 24,4 %.



Percepción sobre la posibilidad de reservar

Propuesta	Sí	En parte	No
Un viaje gastronómico por buena parte de la región para conocer el origen y el sabor de nuestros productos	26,3 %	47,4 %	26,3 %
Ruta gastronómica (aceite, ibérico, vino y cava, queso)	70,0 %	20,0 %	10,0 %
Del origen al plato	50,0 %	37,5 %	12,5 %
Mesa y producto	50,0 %	0,0 %	50,0 %

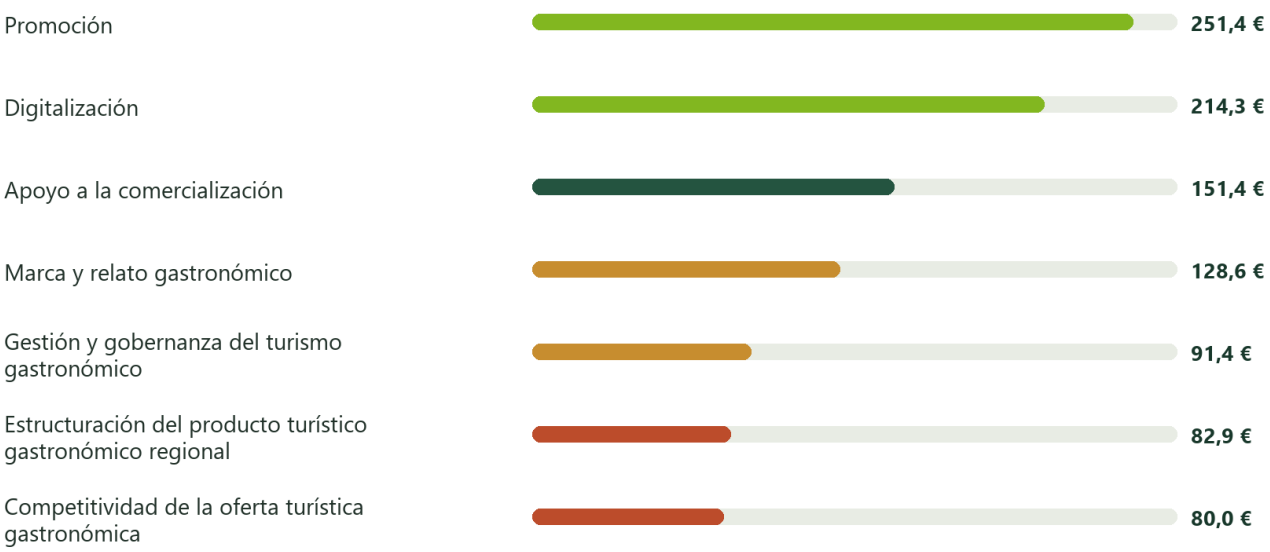
La opción más ambiciosa es también la que muestra mayor distancia entre atractivo y disponibilidad comercial: solo el 26,3 % considera que puede reservarse hoy con facilidad, mientras que el 47,4 % responde que solo en parte.

Base: 41 participantes. Los comentarios mencionaron horarios, disponibilidad, falta de producto estructurado, diferencias de profesionalización y ausencia de una plataforma común.

DINÁMICA 04

Promoción y digitalización concentran la inversión prioritaria

Cada participante distribuyó 1.000 euros imaginarios entre siete ejes. La promoción recibió una media de 251,4 euros y la digitalización 214,3 euros. Juntas concentraron el 46,6 % de la inversión propuesta.



Ejes situados con mayor frecuencia entre las dos primeras prioridades

Eje	Frecuencia
Promoción	54,3 %
Digitalización	40,0 %
Marca y relato gastronómico	31,4 %

El apoyo a la comercialización quedó en tercera posición. La priorización apunta a la necesidad de hacer más visible la oferta, mejorar su presencia digital y facilitar que llegue al mercado.

Base: 35 participantes. La inversión media de los siete ejes suma 1.000 euros.

DINÁMICA 05

La promoción reúne el mayor interés de implicación

Entre las 33 personas que completaron la última dinámica, el 51,5 % manifestó interés en participar en acciones de promoción. La gestión y gobernanza y el apoyo a la comercialización alcanzaron el 33,3 % cada una.



Ámbito territorial de la posible implicación

Ámbito	Personas	Peso
Toda la región	13	39,4 %
Badajoz	12	36,4 %
Cáceres	8	24,2 %

Las aportaciones abiertas se centraron en formación, creación de producto, especialización de guías, ferias gastronómicas, marca, promoción y coordinación de proyectos.

Base: 33 participantes. Se podían elegir hasta tres ámbitos de implicación; por ello, los porcentajes no suman 100 %.

SÍNTESIS

Lo que la participación aporta a la estrategia

La sesión muestra una orientación compartida hacia una gastronomía reconocible por la calidad, la autenticidad y la tradición. También identifica tareas concretas para convertir esos atributos en una oferta más visible, profesional y fácil de reservar.

- La formación y la profesionalización constituyen la mejora más señalada por la sala.
- La promoción, la digitalización y la comercialización concentran la mayor parte de la inversión propuesta.
- El viaje gastronómico regional resulta atractivo, aunque todavía se percibe una disponibilidad comercial limitada (dificultad para reservarlo).
- Existe voluntad de implicación, especialmente en promoción, gobernanza, comercialización, competitividad y marca.

Cómo se han leído los resultados

La participación fue voluntaria y el número de respuestas varió entre dinámicas. En las preguntas de selección múltiple, los porcentajes representan el peso sobre quienes respondieron y no deben sumar 100 %. Los comentarios abiertos se han resumido de forma anónima y no se han incluido datos de contacto.

Gracias por participar

Las aportaciones de la sala forman parte del proceso de presentación y activación de la Estrategia de Turismo Gastronómico de Extremadura 2026–2030.

ASISTENCIA TÉCNICA