



Uno de los platos elaborados en un restaurante. C. A. D.

Poseer una chef o un chef de nombre y usar técnicas innovadoras son los dos factores que más valoran los consumidores de los restaurantes de lujo, según un estudio publicado en *International Journal of Gastronomy and Food Science* en el que ha participado Javier Sánchez García, del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I de Castelló, junto con Natalia Daries, Eduard Cristóbal-Fransi y Estela Mariné-Roig, del Departamento de Economía y Empresa, de la Facultad de Derecho, Economía y Turismo de la Universitat de Lleida.

Estos resultados apoyan la teoría de que la clientela busca sentir satisfacción durante la experiencia y que el estatus y la aceptación de los demás no son las razones principales de la visita. De esta manera, y gracias a las recomendaciones de un público satisfecho, el restaurante consigue ser un foco de atracción turístico de gran consideración. Además, el rol de la clientela también ha experimentado cambios, pasando ahora a ser parte del proceso de promoción gracias a sus críticas, recomendaciones y publicaciones en redes.

Para el análisis se han realiza-

**Gastronomía.** La clientela escoge la experiencia de un restaurante con estrella Michelin por la satisfacción y no por los «likes» en redes, según un estudio

## Las recetas del chef plantan cara a internet

do 1.500 encuestas a los clientes que, durante los dos últimos años, han visitado restaurantes españoles incluidos en la Guía Michelin ubicados fuera de la ciudad en la que residen o a las afueras, respetando un radio de 50 kilómetros de distancia. De esta forma, en la primera parte de la encuesta se les formulaban preguntas demográficas y en la segunda parte, preguntas sobre el comportamiento adquirido du-

rante la visita al restaurante, como por ejemplo el nivel de satisfacción con las texturas, el ambiente, la presentación, si recomendarían la visita a sus seguidores, si volverían a visitar el destino, etc.

La investigación ha intentado determinar si realmente la clientela disfruta de sus experiencias gastronómicas, o si visitan los restaurantes Michelin para ganar estatus y aceptación en las redes sociales, como se indicaba en estudios realizados anteriormente. Para llevarlo a cabo, el personal

investigador ha utilizado dos métodos de análisis de los resultados de las encuestas basados en las causas y relaciones de las respuestas, cuya combinación establece que la variable de la satisfacción tiene más peso que las demás.

Es decir, la gente recomienda estos restaurantes porque ha disfrutado de la experiencia y está realmente satisfecha con ella, y no tanto porque quiera conseguir likes. En valores numéricos, la respuesta relacionada con la satisfacción ha sido tres veces más elegida que la contestación vinculada al estatus.

Además, en la revisión de los resultados se demuestra que la popularidad del chef o la chef y las técnicas innovadoras son las dos causas que más han incrementado la satisfacción de los clientes y, por tanto, el rendimiento del restaurante. También destacan las cifras que afirman que los clientes con menores niveles de ingresos, y que en consecuencia hacen un mayor esfuerzo para ir al restaurante, recomiendan más el destino.

En las conclusiones, el equipo encargado de la investigación ha querido enfatizar que las visitas a restaurantes de lujo benefician al destino y que el restaurante puede convertirse en un elemento dominante en la planificación estratégica del destino turístico.

**LA ÚLTIMA**

**POR C. A. D.**