

La ciutadania prefereix la qualificació professional a les opinions en xarxes alhora de triar restaurant



Posseir un cuiner o cuinera de renom i utilitzar tècniques innovadores són els dos factors que més valoren els consumidors dels restaurants de luxe, segons un estudi publicat a l'***International Journal of Gastronomy and Food Science*** en què han participat **Javier Sánchez Garcia**, del **Departament d'Administració d'Empreses i Màrqueting de la Universitat Jaume I de Castelló**, juntament amb **Natalia Daries, Eduard Cristóbal-Fransi i Estela Mariné-Roig**, del Departament d'Economia i Empresa, de la Facultat de Dret, Economia i Turisme de la Universitat de Lleida.

La clientela tria l'experiència d'un restaurant amb estrella Michelin per la seua satisfacció i no pels «m'agrada» en xarxes

L'estudi realitzat per la Universitat de Lleida amb la col·laboració de la Universitat Jaume I indica que aquest tipus d'establiments són un potent focus d'atracció turística

Posseir un cuiner o cuinera de renom i utilitzar tècniques innovadores són els dos factors que més valoren els consumidors dels restaurants de luxe, segons un estudi publicat a l'*International Journal of Gastronomy and Food Science* en què han participat Javier Sánchez Garcia, del Departament d'Administració d'Empreses i Màrqueting de la Universitat Jaume I de Castelló, juntament amb Natalia Daries, Eduard Cristóbal-Fransi i Estela Mariné-Roig, del Departament d'Economia i Empresa, de la Facultat de Dret, Economia i Turisme de la Universitat de Lleida.

A banda, en la revisió dels resultats es demostra que la popularitat del cuiner o cuinera i les tècniques innovadores són les dues causes que més han incrementat la satisfacció dels comensals i, per tant, el rendiment del restaurant. També destaquen les xifres que afirmen que els clients amb menors nivells d'ingressos, i que en conseqüència fan un major esforç per anar al restaurant, recomanen més el destí.

En les conclusions, l'equip encarregat de la investigació ha volgut emfatitzar que les visites a restaurants de luxe beneficien el destí i que el restaurant pot convertir-se en un element dominant en la **planificació estratègica del destí turístic**. A més, destaquen que els restaurants Michelin han de considerar-se recursos capaços d'atraure perfils turístics de gran interès per a les destinacions, deixant oberta com a possible investigació futura si l'experiència gastronòmica proporciona una motivació prou forta per a condicionar l'elecció del destí turístic.

L'estudi «Revalorización de los destinos a través de los aspectos semióticos de la imagen gastronómica y los contenidos generados por los turistas» ha estat finançat a través del **Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme** per la **Unió Europea** - Next Generation EU, dins del **projecte GASTROTUR** [Grant Id. TUR-RETOS2022-017]

Enllaç a l'article (DOI): <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100840>