

EL TURISTA DE GASTRONOMÍA DE ALTA CALIDAD: TIPIFICACIÓN DE LOS CLIENTES DE RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN

Natalia Daries, Universidad de Lleida ndaries@aegern.udl.cat
Eduard Cristobal-Fransi, Universidad de Lleida ecristobal@aegern.udl.cat
Berta Ferrer-Rosell, Universidad de Lleida berta.ferrer@aegern.udl.cat
Estela Marine-Roig, Universidad de Lleida estela.marine@aegern.udl.cat

Natalia Daries Ramón, es doctora en Administración de Empresas, Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado, Licenciada en Administración de Empresas y Diplomada en Turismo. Actualmente es coordinadora del Grado de Turismo en la Universidad de Lleida y profesora colaboradora en Gestión de los Servicios Turísticos y Empresas de Intermediación en la Universitat Oberta de Catalunya. Ha publicado en diferentes revistas de prestigio y participado en congresos a nivel nacional e internacional sobre gastronomía, y el impacto de las nuevas tecnologías y los medios sociales en el turismo.

Eduard Cristobal-Fransi, es doctor en Economía, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Director del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Lleida y profesor colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya en los estudios de Economía y Empresa. Su investigación se centra en el e-commerce, la calidad del servicio, la economía social y la gestión de marketing, principalmente en turismo. Su trabajo ha sido presentado en conferencias tanto nacionales como internacionales, y ha sido publicado en revistas de reconocido prestigio.

Berta Ferrer-Rosell, es doctora internacional en Turismo y máster en Gestión y Planificación Turística. Actualmente es profesora Serra Húnter y coordinadora del Doble Grado de Turismo y Administración de Empresas en la Universidad de Lleida. Sus líneas de investigación se centran en el e-marketing, la economía social y la gastronomía. Ha publicado en revistas como *Tourism Management*, *Journal of Destination Marketing & Management* o *International Journal of Hospitality Management*, entre otras.

Estela Marine-Roig, es doctora europea en Turismo y Ocio. Su tesis recibió en 2015 el Premio a la Excelencia de una Tesis Doctoral otorgado por la International Federation for Information Technologies and Travel & Tourism (IFITT). Actualmente es profesora Serra Húnter y Coordinadora del Máster en Marketing de Medios Sociales en la Universidad de Lleida (UdL), Cataluña, es profesora colaboradora en Redes sociales y Turismo Inteligente en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), y miembro del comité de IFITT, donde es directora para la Excelencia en Investigación.

Resumen

La restauración es una actividad que ha presentado un gran auge en los últimos años por la aparición de nuevas técnicas culinarias junto a los avances tecnológicos, la internacionalización del sector y los cambios en los hábitos y los gustos de los consumidores.

La presente investigación tiene como principal objetivo tipificar a los turistas de restaurantes de alto nivel poniendo de manifiesto la existencia de dos segmentos con comportamientos diferenciados en cuanto al perfil, al comportamiento post-compra, de recomendación e intención de revisita y a la percepción del estatus que le aporta su visita al restaurante. Los resultados de este trabajo pueden ayudar a tomar decisiones tanto a los gerentes de restaurantes de un cierto nivel como a los administradores públicos ya que este tipo de restaurantes se convierten en recursos turísticos de primera magnitud.

Palabras clave: segmentación, restaurantes Michelin, análisis clúster, experiencia gastronómica, motivación del viaje

1. Introducción

La gastronomía de cierto nivel ha sufrido una gran evolución en la última década. El informe de la UNWTO (2012) sobre turismo gastronómico apuntaba que el peso de la gastronomía en los ingresos turísticos de los destinos era del 30% y que este margen tendería a crecer. En el año 2016, por ejemplo, el sector de la restauración alcanzó los 35.131 millones de euros en España, y cada ciudadano consumió (comió o cenó) fuera del hogar una media de 157 veces (The NPD Group, 2017). Este sector dio ocupación a 1,6 millones de empleados en España en 2016, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE (2017).

Atraer a turistas gastronómicos se ha convertido en el objetivo de muchos destinos ya que ayudan a alargar la duración de la estancia, a aumentar el gasto turístico en productos locales y en definitiva a crear una mayor sostenibilidad (UNWTO, 2012). Los motivos por los que los viajeros escogen uno u otro destino son diversos, pero las nuevas tendencias en turismo indican que la gastronomía de calidad cada vez ocupa más relevancia en el proceso de selección del destino (Cohen y Avieli, 2004). El aumento de la competitividad en la restauración ha propiciado el desarrollo de estrategias que necesitan de la segmentación para dar respuesta a una demanda cada vez más plural y heterogénea formada por clientes que a su vez ya no solo buscan saciar el apetito sino el disfrute de la experiencia (Thompson y Prideaux, 2009; Yang y Mattila, 2017).

El cliente actual es un cliente mucho más informado, exigente y en muchas ocasiones, planifica y reserva sus vacaciones y su tiempo de ocio, con intereses totalmente diferentes y que a medida que su nivel adquisitivo aumenta demandan productos más específicos y más personalizados, aunque ello suponga un mayor coste económico (Goolaup et al., 2017; Yang y Mattila, 2017). El turista gastronómico, específicamente, da valor a la gastronomía como medio de socialización e intercambio de experiencias, es cada vez más exigente y tiene un mayor nivel de gasto que la media de turistas (UNWTO, 2012). Por este motivo, conocer el peso de los factores que han motivado la elección del restaurante o la relevancia que tiene el restaurante para la elección del destino, junto con la información sobre las características y el comportamiento de los clientes es fundamental y las

empresas están empezando a tomar consciencia de la importancia que supone diversificar la oferta y segmentar el mercado (Ignatov y Smith, 2006; Thompson y Prideaux, 2009).

La presente investigación tiene como principal objetivo tipificar a los turistas que acuden a restaurantes de alto nivel para conocer el perfil de este tipo de cliente, su comportamiento y su influencia en los destinos en los que se sitúan. Para alcanzar dicho objetivo el trabajo se estructura en dos partes. Una primera parte, de contenido teórico donde se hace una revisión de la literatura sobre la segmentación de mercados en el sector de la restauración y los factores que influyen en el comportamiento gastronómico del turista. Una segunda parte donde, a través de un estudio empírico se realiza un análisis de segmentación con el fin de identificar los diferentes grupos de turistas que acuden a restaurantes de alto nivel en el destino.

2. La segmentación de mercados en el sector de la restauración

El paso previo a determinar un mercado objetivo rentable para posteriormente implementar una estrategia de posicionamiento adecuada, es la clasificación de los clientes potenciales segmentando un gran mercado en grupos diferenciados que pueden exigir diferentes estrategias de marketing (Kotler et al., 2014). Este proceso se denomina segmentación de mercados y permite a una empresa identificar a los grupos clave de consumidores y adaptar las estrategias de marketing a sus necesidades (Bruwer y Li, 2007).

Si nos centramos en la industria turística encontramos una gran diversidad en el comportamiento del turista y una gran evolución en las motivaciones a la hora de elegir, como son la búsqueda de experiencias singulares, la influencia de los aspectos medioambientales, la flexibilidad del servicio, la innovación o la búsqueda de productos de calidad (Carballo et al., 2016). Concretamente, el turista gastronómico se ha constatado que tiene un gasto mayor a la media, es exigente y busca nuevas experiencias y tendencias, y le interesa descubrir la autenticidad de los destinos a través de su comida (UNWTO, 2012). Esto hace que la segmentación del mercado turístico, se convierta en una línea de trabajo especialmente relevante del marketing, tanto en el ámbito académico como en la gestión empresarial. De esta manera, gracias a esta segmentación es posible una asignación más eficiente de los recursos, seleccionando aquellos colectivos estratégicamente más importantes y determinando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación más adecuadas (Frochot, 2005).

En el ámbito de la restauración, la segmentación ha sido reconocida como una herramienta útil para facilitar el desarrollo de estrategias para la comercialización de este servicio turístico (Seongseop et al., 2016). Para segmentar a clientes de restaurantes, estudios anteriores han utilizado variables sociodemográficas (por ejemplo, género, ingresos, nacionalidad) y variables socio-psicológicas (por ejemplo, valor, estilo de vida, personalidad). Las características sociodemográficas utilizadas incluyen el género, la educación, el ingreso, o la edad (Batra, 2008; Honkanen, 2010; Hwang et al., 2015; Kim et al., 2009).

En cuanto al nivel educativo y los ingresos, Roseman (2006) en un estudio centrado en restaurantes étnicos identificó que los encuestados con mayor nivel de educación e ingresos mostraban una mayor tendencia a escoger este tipo de restaurantes que sus homólogos menos educados y menos pagados.

Barber y Scarcelli (2010) clasificaron a los clientes por género y educación para identificar el efecto en la evaluación de los clientes de la limpieza de un restaurante. Las mujeres eran más sensibles a la limpieza en el ambiente del restaurante que los comensales masculinos.

Siguiendo esta línea, en el estudio de Hwang et al. (2015), las mujeres eran más propensas a expresar sus opiniones o emociones con respecto a la calidad del servicio de restauración que los hombres. Otras investigaciones han revelado que el nivel de satisfacción general difiere según la edad (Kim et al., 2009). En este sentido, los resultados demostraron que los clientes de más edad estaban más satisfechos que los consumidores más jóvenes, ya que tendían a ser más leales debido a una frecuencia más alta de visita (Kim et al., 2009).

Por otro lado podemos encontrar un conjunto de investigaciones que abordan la segmentación utilizando variables socio-psicológicas como el estilo de vida, los valores o los rasgos de personalidad. Diversos estudios han utilizado el estilo de vida como una variable de segmentación (Bruwer y Li, 2007, Choe y Cho, 2011; Jang et al., 2011, Wycherleya et al., 2008). En el trabajo de Wycherleya et al. (2008) utilizaron una escala de estilos de vida relacionados con los alimentos e identificaron seis categorías de consumidores: "aventureros", "racionales", "descuidados", "de picar", "conservadores" y "no involucrados". En su estudio, los miembros de los grupos "aventureros" y "racionales" revelaron un mayor nivel de preferencia por los productos alimenticios de especialidad. Otras investigaciones trataron de identificar las características de los clientes de restaurantes de acuerdo a sus motivaciones para preferir cierto tipo de comida o bien los beneficios buscados (John y Horsefall, 2012, Roseman, 2006, Tan y Lo, 2008).

En resumen, podemos encontrar una serie de investigaciones donde se han segmentado comensales de restaurantes en base a variables sociodemográficas o socio-psicológicas con el fin de obtener los perfiles o características de los clientes. Sin embargo, no se han encontrado trabajos centrados en la segmentación de comensales de restaurantes de alto nivel de acuerdo con sus motivaciones y percepciones, a pesar de que este sector de la restauración está creciendo rápidamente. De hecho, como los platos elaborados en este tipo de restaurantes por lo general difieren de los que se consumen en la vida cotidiana, los clientes es posible que tengan razones particulares para visitar un restaurante de alto nivel determinado. Por lo tanto, descubrir las razones que motivan la decisión de los clientes a acudir a este tipo de restaurantes puede proporcionar a los gestores información relevante para determinar el mercado objetivo más adecuado y para desarrollar estrategias de marketing personalizadas. Además, tampoco se encontraron estudios sobre segmentación de clientes de restaurantes que tengan en cuenta el componente turístico y analicen la relación del cliente con el destino y el restaurante, y su importancia relativa.

3. Factores influenciadores en el comportamiento gastronómico del turista

Una correcta identificación de las diferentes necesidades de los distintos segmentos turísticos, facilita un mejor diseño de la oferta culinaria del restaurante (Sengel et al., 2015). A pesar de su importancia, el estudio de las diferentes características del turista y su percepción del servicio ofrecido por un restaurante ha sido poco tratado en la literatura.

Está claro que a la hora de escoger un restaurante, el tipo de comida es clave. Autores como Giesen et al., (2010) afirman que los estudios sobre la elección del tipo de comida se centran en la comprensión de los determinantes de comportamientos relacionados con los alimentos, incluyendo el gusto, las preferencias, la elección y la ingesta en sí misma. Al gusto por la comida lo llaman palatabilidad, o el placer obtenido al degustar un alimento determinado. Siguiendo esta línea Duarte

et al., (2013) también encontraron que la calidad y el sabor son los principales factores que afectan la elección de los restaurantes, aunque una experiencia previa positiva, un entorno aseado de trabajo y un servicio atento son factores adicionales de gran influencia.

Respecto al consumo de alimentos por parte del turista, Mak et al. (2012) afirman que depende de cinco factores: 1) Factores culturales y religiosos; 2) Factores sociodemográficos; 3) Factores motivacionales; 4) Personalidad; y 5) Experiencia previa. Por su lado, Kim et al., (2009) proponen un modelo de consumo que contiene tres factores principales divididos a su vez, en varios subfactores: factores motivacionales; factores demográficos y factores fisiológicos. Por lo tanto, podemos observar que existe una amplia variedad de atributos alimentarios que podrían ser considerados al analizar los comportamientos de los turistas a la hora de escoger el restaurante.

El presente trabajo, se centra en la elección de restaurantes de alto nivel, las características del comensal y sus preferencias. Para ello, nos centraremos en factores demográficos y motivacionales.

3.1. Factores demográficos

Los factores demográficos han sido ampliamente estudiados y aceptados como elementos importantes que afectan a la selección del restaurante y del tipo de comida por parte de los turistas. Estos incluyen indicadores como edad, género, nivel educativo, estado civil, creencias religiosas, etc. (Kim et al., 2003). Los factores demográficos son importantes para el consumo de alimentos y la elección del establecimiento (Furst et al., 1996). De hecho, los resultados del estudio sugerían que la edad, el género y el estatus social son factores significativos para determinar las preferencias culinarias.

Kivela y Crotts (2005) sugieren que los turistas tienen diferentes enfoques de la experiencia culinaria en función de su procedencia. Por ejemplo, se ha descubierto que los individuos de culturas orientales evitan restaurantes de comida local, pero los de culturas occidentales se muestran más interesados en probar alimentos que no les son familiares (Tse y Crotts, 2005). Además, se afirma que las personas con un nivel adquisitivo mayor y un nivel de educación superior están más interesados en la gastronomía local, ya que no sólo consumen alimentos para satisfacer una necesidad física, sino también valoran descubrir nuevos platos y relacionan la comida con la cultura local (Wadolowska et al., 2008).

3.2. Factores motivacionales

Diversos estudios han descubierto que los factores motivacionales influyen en el comportamiento gastronómico de los turistas y que la comida local tiene un papel primordial para la satisfacción general de un viaje (Cetin y Bilgihan, 2016). Fields (2002) sugiere cuatro factores motivacionales que influyen en la elección del restaurante por parte del turista: factores físicos, culturales, interpersonales y de estatus. Por otro lado, Kim et al., (2009) muestran nueve subfactores que explican el factor motivacional: experiencia emocionante; huida de la rutina; preocupación por la salud; conocer cosas nuevas; experiencia auténtica; compañerismo; prestigio; atractivo sensorial y físico en su modelo de consumo gastronómico. La motivación gastronómica en el turismo se ha clasificado en dos categorías principales como son la dimensión simbólica (aprendizaje de la cultura local, experiencia excitante, autenticidad, prestigio) y dimensión obligatoria (preocupación por la salud, necesidad física, etc.) (Mak et al., 2012). La degustación de la gastronomía local, se considera que es una actividad agradable y emocionante (Kivela y Crotts, 2006).

Comer es una necesidad básica de la naturaleza humana. Cada turista busca la gastronomía del

destino cuando viaja lejos de casa. Además de la categoría del restaurante, la decoración, la música, la iluminación y la arquitectura del establecimiento se aceptan como elementos del medio físico (Yuksel y Yuksel, 2003). Viajar es visto como una manera de escapar de la rutina (Smith, 1994), por lo que los turistas prefieren comer en lugares auténticos y especiales en lugar de restaurantes de cadenas mundiales (Sengel et al., 2015).

4. Metodología

La metodología seguida para alcanzar los objetivos planteados ha sido la realización de un estudio empírico sobre una muestra de turistas que han acudido a restaurantes con estrella Michelin en los dos últimos años, a los que se les ha realizado una encuesta con la finalidad de dilucidar los elementos más valorados en el proceso de elección, consulta y reserva del servicio de restauración de alto nivel.

La recogida de los datos se llevó a cabo durante los meses de julio a diciembre de 2016 mediante el uso de cuestionarios auto-administrados vía Internet. Se han preferido los cuestionarios auto-administrados estructurados, ya que estos muestran una mayor tasa de respuesta y la influencia del investigador se reduce al mínimo (Lietz, 2010; Oppenheim, 1992). El enlace del cuestionario se administró a través de los perfiles de Facebook de blogueros de gastronomía y viajes con un elevado número de seguidores: Webosfritos (96.918); Garbancita (11.798); Gastronomías del Mundo (13.642), entre otros. Las cifras de seguidores corresponden a julio de 2016.

Para la confección del cuestionario, siguiendo a Leiper (1990) se tomó como base los sistemas de atracción turística, estructurando la encuesta alrededor de diferentes aspectos como el perfil o las motivaciones del turista por un lado; y como valoraciones del destino, del restaurante o elementos de surrounding por otro. También se tomaron como referencia los trabajos de Kim et al. (2013), Kukanja et al. (2016), Yuksel et al., (2010), para las preguntas sobre la valoración global, la satisfacción y la lealtad, tanto del restaurante como del destino turístico.

Se consiguieron 432 respuestas, pero se procedió a seleccionar a los encuestados que hubieran pernoctado fuera de su lugar de residencia a la hora de acudir a un restaurante Michelin, siguiendo lo establecido por la Organización Mundial del Turismo (1988), que define al turista como “el visitante temporal que permanece al menos 24 horas en el lugar de destino, distinto del entorno habitual”, para asegurar la valoración del destino. Finalmente quedaron un total de 187 respuestas válidas, de encuestados considerados turistas. Según Manfreda et al. (2008) el tamaño de muestra es suficiente para extraer conclusiones robustas. Manfreda et al. (2008) comparan las muestras utilizadas en 45 estudios basados en cuestionarios gestionados a través de web. La dispersión de tamaños usados varía desde un mínimo de 28 hasta un máximo de 2.979, siendo la moda de 115 respuestas. Cabe destacar que para estimular la respuesta, se ofreció un obsequio a los clientes que respondían al cuestionario; este incentivo consistía en una comida para dos personas en un restaurante con estrella Michelin a su elección.

El perfil del encuestado es el siguiente: mujer (61%), de mediana edad (el 42% tiene entre 35 y 44 años), con estudios universitarios (88,8%), que va con su pareja a un restaurante de alto nivel (62,6%) y que pasan una o dos noches en el destino (67,4%).

Con el objetivo de distribuir a los encuestados -clientes de un restaurante con estrella(s) Michelin- en segmentos homogéneos, se procedió a realizar un análisis de conglomerados de K-medias, ya que es uno de los más comunes y que se utiliza para grandes muestras (Dolnicar, 2002; Everitt et al.,

2011). Para ello se consideraron como variables activas (o de base de segmentación) aquellas preguntas del cuestionario donde se pedía una valoración (puntuación de 1 a 5) de la experiencia en el destino y en el restaurante (“he disfrutado mucho”; “mi elección fue acertada”; “estoy satisfecho con mi experiencia”; “es exactamente lo que yo necesitaba”), y de los atributos personales que influenciaron la decisión de visitar un restaurante estrella Michelin (“el estatus que me proporciona”; “visitar restaurantes Michelin me ayuda a ser aceptado”; “disfrutar de conocer el chef”; “visitar restaurantes Michelin impresiona a la gente”; “poder contarlo más tarde a familiares y amigos”; “descansar y desconectar”; “me lo han regalado”; “me hace feliz”; “las buenas experiencias en los restaurantes Michelin perduran en mi memoria por un largo periodo de tiempo”; “me gusta comer bien y frecuento los restaurantes Michelin a menudo”).

Se realizó un análisis jerárquico previo que nos indicó que de forma natural se constituían dos grupos. A continuación, se procedió al análisis de conglomerados de K-medias, forzando la extracción de dos segmentos, que es el resultado que se desprende de la Figura 1. Como resultado, por tanto, se obtuvieron dos segmentos con diferente tamaño: un primer grupo de 52 individuos y un segundo segmento más numeroso de 135 personas.

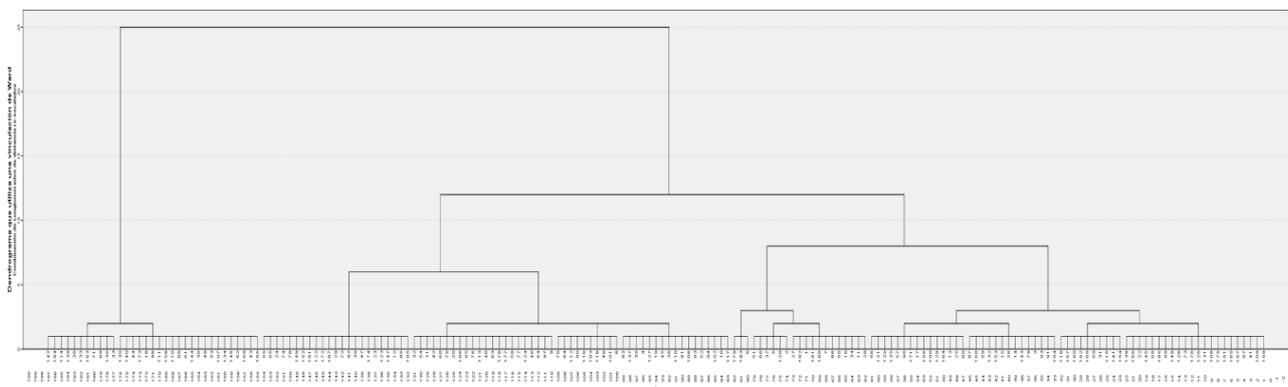


Figura 1. Análisis jerárquico

Los centros de los dos conglomerados finales obtenidos muestran una cifra de 4,87 sobre 5 para el primer segmento y 4,56 para el segundo. Valores que muestran una elevada valoración de la satisfacción con la experiencia gastronómica en el restaurante en ambos colectivos. A su vez, se realizó un análisis ANOVA de los conglomerados para ver si los segmentos resultantes son distintos. El análisis refuerza los resultados obtenidos dando la F de Snedecor un valor de 5,607 con una significación del 0,019.

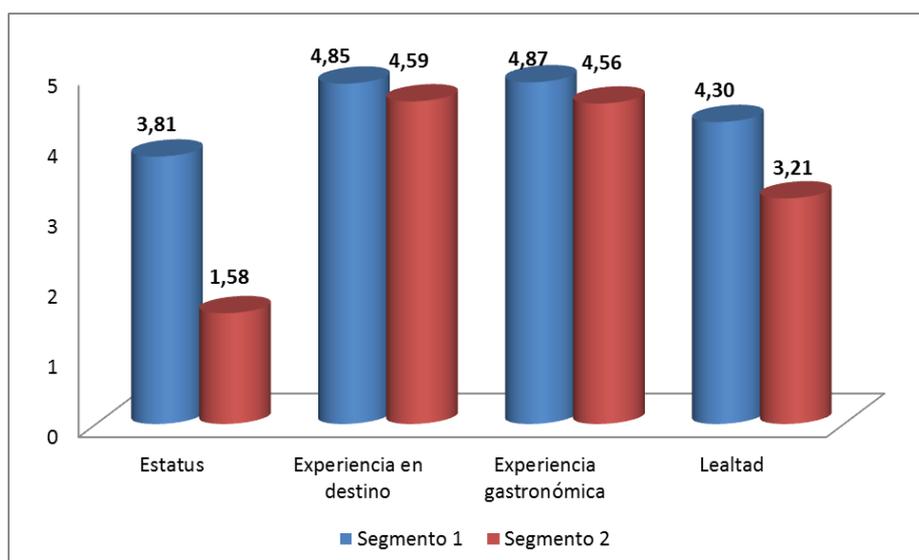


Figura 2. Puntuaciones medias por segmentos

Un primer análisis de tipo no paramétrico permite detectar diferencias de comportamiento entre los dos grupos encontrados. Efectivamente, el análisis de Wilcoxon-Mann-Whitney (asumiendo que las variables no siguen una distribución normal), al agrupar según los dos segmentos encontrados muestra diferencias significativas a nivel de significación 0,05 en cuanto a aspectos como el estatus, la experiencia en destino, la experiencia gastronómica y la lealtad (ver Tabla 1). Todos los análisis se han realizado con el software SPSS versión 20.

	Estatus	Experiencia en destino	Experiencia gastronómica	Lealtad
U de Mann-Whitney	936,500	2845,000	3023,500	1973,500
W de Wilcoxon	10116,500	11756,000	12203,500	10751,500
Z	-8,284	-2,447	-2,014	-4,365
Sig. asintót. (bilateral)	,000(*)	,014(*)	,044(*)	,000 (*)

(*) Diferencias de medias significativas a nivel de significación 0,05

Tabla 1. Test Wilcoxon-Mann Whitney de comparación de medias entre segmentos

5. Resultados

Ambos segmentos califican de manera muy positiva la experiencia percibida tanto en el destino como en el restaurante con puntuaciones por encima de 4, siendo el primer segmento el que presenta las valoraciones más altas. Donde se perciben más diferencias es en el atributo personal de estatus como elemento influenciador a la hora de escoger el restaurante y en el de lealtad. La figura 2 muestra las puntuaciones medias obtenidas. La escala de medida se sitúa entre 1 y 5. Se observa un comportamiento diferenciado en función del segmento del que se trate.

	Segmento 1	Segmento 2	Total
Aprender de gastronomía y cocina	4,77	3,78	4,05
El gusto por el vino	4,29	3,17	3,48
Probar nuevas texturas, sabores y platos diferentes	4,83	4,59	4,65

Conocer nuevas formas de elaboración, cocción, presentación, etc.	4,83	4,45	4,56
La calidad de las materias primas utilizadas para la elaboración de los platos	4,85	4,46	4,57
Conocer los productos de la zona	4,60	3,83	4,04
El estatus que me proporciona	3,81	1,58	2,20
Visitar restaurantes Michelin me ayuda a ser aceptado por otras personas	3,48	1,17	1,81
Disfrutar de conocer al chef (cocinero)	4,60	2,80	3,30
Visitar restaurantes Michelin impresiona a la gente	3,85	1,42	2,10
Poder contarle más tarde a mis familiares y amigos	4,10	1,69	2,36
Descansar y desconectar	4,65	3,64	3,93
Me lo han regalado	4,60	2,93	3,39
Me hace feliz	4,83	4,30	4,45
Las buenas experiencias en los restaurantes Michelin perduran en mi memoria por un periodo largo de tiempo	4,90	4,07	4,30
Me gusta comer bien y frecuento los restaurantes Michelin a menudo	4,38	3,30	3,60
Decoración del establecimiento	4,73	3,85	4,10
El servicio tan esmerado que prestan en este tipo de restaurantes	4,88	4,16	4,36
Posibilidad de visitar las instalaciones, cocina, Bodega, etc.	4,88	3,13	3,61
La atención al cliente	4,96	4,14	4,37
Ubicación (emplazamiento, vistas, etc.)	4,54	3,30	3,64
Tienda gourmet	4,17	1,87	2,51
Parking	4,33	1,85	2,54

Tabla 1. Valoraciones de los factores motivacionales por segmentos

A continuación se procede a describir cada uno de los segmentos analizados, relacionándolos con variables de comportamiento y sociodemográficas:

5.1. Descripción del Segmento 1

Los individuos de este segmento consideran la experiencia gastronómica en el restaurante con estrella Michelin como el principal motivo para su visita turística en el destino (44,2% frente al 19,2% que afirma que el destino es lo prioritario). De hecho, fueron los usuarios que menos información buscaron sobre actividades o lugares para visitar en el sitio donde estaba ubicado el restaurante (71,2% no buscó información). Por otro lado, el tipo de actividades en las que estaban interesados estaban relacionadas o bien con un entorno gastronómico, como jornadas o ferias gastronómicas, o bien con actividades de tipo enológico. Es el grupo que más compras realiza en destino (80,8%), sobre todo productos típicos de alimentación, vino e incluso moda o calzado.

Es el colectivo que se muestra más interesado en los atributos relacionados con la gastronomía en el destino. Los encuestados de este segmento afirman querer conocer los productos de la zona (4,60), aprender cocina y gastronomía local (4,77), y muestran un gran interés por el vino (4,29).

Los miembros de este colectivo, son mucho más activos a la hora de usar las TIC. Acuden al sitio web del restaurante, ya sea para formalizar la reserva (36,5%) o para consultar los perfiles de redes sociales (26,9%). Asimismo utilizan las redes sociales para compartir contenidos acerca de su experiencia gastronómica, sobre todo fotos (76,9%), comentarios (44,2%), o vídeos (9,6%) del

restaurante y la comida. Siguiendo esta línea, los clientes de este grupo participan de manera activa en la reputación online del restaurante, publicando valoraciones positivas en alguna red social (53,7%) después de su visita al restaurante.

Respecto a su experiencia en el restaurante, quieren conocer al chef (4,60), se fijan en la decoración del restaurante (4,73), y valoran en gran medida la posibilidad de visitar las instalaciones (cocina, salas, bodega, etc.) (4,88). También buscan restaurantes, con una buena ubicación (4,54), que tenga parking (4,33), y dispongan de tienda gourmet (4,17). Es el colectivo que muestra una predisposición más elevada tanto a recomendar (4,82) como a volver a visitar tanto la zona (4,54) como el restaurante (4,30).

A nivel demográfico, estamos hablando de una clientela formada tanto por hombres como mujeres (49% y 51% respectivamente), ligeramente madura (43% mayor de 45 años), trabajadora (90,4%) y con un nivel de educación medio y superior.

A los individuos que integran este segmento los podemos etiquetar como: Turistas socialmente activos que valoran la gastronomía de una manera decisiva.

5.2. Descripción del Segmento 2:

El segundo grupo, más numeroso, está formado por 135 personas. A nivel de valoración de experiencia en destino y experiencia gastronómica se sitúan en una posición ligeramente inferior al segmento 1, pero donde hay más distancia es en el aspecto de imagen proyectada o estatus como motivación de visita al restaurante y en el aspecto de lealtad o intención de revisita tanto en el destino como en el establecimiento culinario (ver Figura 2).

A diferencia del primer grupo, los miembros de este colectivo consideran la visita al destino como el principal motivo para su viaje turístico (39,3% frente al 25,9%). De hecho, han sido los que menos han buscado información sobre el restaurante antes de realizar la reserva (28,1%) ni han participado en la web del establecimiento de manera activa (63,7%). Asimismo, los individuos de este segmento son menos activos en las redes sociales, se conectan pero no han compartido contenido relacionado con su experiencia gastronómica (32,6%). La mayoría no han realizado valoraciones en redes sociales después de visitar el restaurante (60,3%).

Del total de encuestados, son los miembros de este colectivo los más interesados en las diferentes actividades a realizar en el destino donde se encuentra el restaurante (46,7%). La práctica totalidad del segmento (99,3%) buscó información en la web del establecimiento acerca de actividades a realizar en el destino, seguido de la web de información turística del destino (77%). Aunque también muestran interés por actividades de tipo gastronómico (58,5%), a diferencia del segmento 1, realizaron actividades relacionadas con el turismo de aventura (8,9%), ecoturismo (5,9%) o turismo de negocios (5,9%). Destaca la visita a familiares y amigos (20,7%). Al igual que el primer grupo, han realizado compras en el destino, aunque en menor medida (60,7%), destacando, sobre todo, la compra de productos típicos de alimentación (41,5%).

Los individuos de este colectivo se muestran menos interesados en los atributos relacionados con la gastronomía en todos los aspectos en general. Respecto a su experiencia en el restaurante, lo que más valoran es el servicio (4,16) y la atención al cliente (4,14) que prestan este tipo de restaurantes de alto nivel. Por otro lado, aspectos como que el restaurante disponga de tienda gourmet (1,87) o parking prácticamente no lo valoran (1,85).

A diferencia del segmento 1, en este caso no consideran que la visita a un restaurante con estrella

Michelin les pueda proporcionar un mayor estatus, o bien ser aceptados por otras personas. No les impresiona el hecho de acudir a este tipo de establecimientos y por tanto no le dan tanta importancia a compartir la experiencia y contarla a familiares y amigos. Sí que afirman que “les hace feliz” acudir a un restaurante con estrella Michelin, pero a nivel personal (4,30).

Respecto al perfil demográfico, estamos hablando de una clientela mayoritariamente formada por mujeres (65,4%), medianamente joven (66,1% menor de 44 años), trabajadora y con un nivel de educación superior (85,7%).

A los individuos que integran este segmento los podemos nombrar como: Viajeras que valoran la gastronomía como un recurso más del destino.

6. Conclusiones

El objetivo del presente estudio era describir a los turistas que visitan restaurantes de alto nivel con el fin de conocer su comportamiento, su influencia en el destino turístico y qué tipo de consumidores son. Así pues, en primer lugar, cabe decir que hemos encontrado dos segmentos de turistas diferenciados. Un primer grupo de turistas para el que la visita a un restaurante de alto nivel es el motivo principal por el cual se desplaza al destino; y un segundo grupo de turistas que se desplaza por el destino turístico en sí. Añadir también que ambos grupos valoran satisfactoriamente tanto la experiencia en destino como la experiencia gastronómica. Estos aspectos han obtenido puntuaciones en ambos segmentos por encima del 4,5 en una escala de 1 a 5, donde el 3 es el valor central. En cambio, encontramos diferencias remarcables entre ambos segmentos en los factores de estatus y lealtad.

Sin embargo no debemos contentarnos con estos resultados. A la vista de los datos, y en referencia al segmento 1 podemos exponer que la gestión online de un restaurante, y más de alto nivel, llevada a cabo como si fuera una extensión más de un establecimiento tradicional puede ser un importante motivo de fracaso comercial. Toda iniciativa de marketing digital, e incluso de comercio electrónico se tiene que adaptar tanto a la realidad del medio como a la de los usuarios del mismo, y el segmento 1 se presenta como muy activo en la red.

Por otro lado si analizamos la literatura existente sobre estudios de segmentación en el campo del turismo electrónico, podemos enmarcar la presente investigación dentro de los trabajos que utilizan de una manera integrada variables de diferente naturaleza, para poder ofrecer unos resultados más completos y globales, y hacer los segmentos accesibles, sustantivos y aprovechables (Kotler, 1997). El análisis de segmentación se ha basado en la experiencia del turista tanto en destino como en el propio restaurante, así como en atributos personales como el estatus y la lealtad a este tipo de servicios. Una vez encontrados los segmentos, estos se han perfilado a partir de variables sociodemográficas, de comportamiento online tanto a la hora de buscar información como a la hora de compartirla, de variables actitudinales y motivacionales. Podemos observar que las principales variables que según esta investigación determinan la decisión de acudir a un restaurante están relacionadas tanto con la calidad del producto ofrecido, la variedad y originalidad de la carta, como con la calidad del servicio prestado y las experiencias percibidas tal como se detalla a continuación.

De los resultados obtenidos se pueden extraer una serie de reflexiones:

Los individuos de los dos segmentos encontrados muestran un comportamiento diferenciado en cuanto a la percepción del estatus que le aporta su visita a un restaurante de alto nivel y en cuanto al comportamiento post-compra, de recomendación e intención de revisita.

Algunos de los aspectos que más valoran los turistas comensales son los relacionados con la posibilidad de probar nuevas propuestas culinarias, conocer los productos de la zona y aprender aspectos innovadores tanto de gastronomía como de cocina.

Otros aspectos que los clientes destacan son la atención al cliente, el servicio esmerado que prestan este tipo de establecimientos, e incluso la posibilidad de visitar las instalaciones como la cocina, la bodega, etc.

Se valora especialmente la experiencia global, ya que se considera que perdura en el tiempo, y en el fondo les hace “felices”. Esto influye enormemente en la actitud, sobre todo en el primer segmento, de poder contar su experiencia a amigos y familiares.

Si nos centramos en el comportamiento de los segmentos son precisamente los clientes más jóvenes (el segundo segmento en nuestro estudio) los que se muestran más exigentes y demandan un servicio de más calidad. Al mismo tiempo es el segmento de más peso. También son los turistas que consideran la visita al destino como el motivo principal del viaje. En cambio, los miembros del primer segmento consideran la experiencia gastronómica como un pilar capital en la planificación de su viaje. Se informan antes de viajar al destino y se muestran mucho más activos a la hora de usar las nuevas tecnologías. Estos resultados están en línea con los trabajos de segmentación realizados utilizando una tipología de factores variada para definir el comportamiento y la actitud del comensal (Wall y Berry, 2007)

Estos comportamientos descritos hacen que los gerentes de restaurantes de cierta categoría deban estar especialmente atentos para mantener y mejorar el estándar de calidad para retener a estos clientes. Con el tiempo estos clientes migrarán hacia un tipo de comportamiento más experiencial y más leal (el comportamiento del primer segmento). La inversión realizada en su sistema de calidad debe provocar una migración de clientes desde el segundo segmento hacia el primero.

La estrategia recomendada que se propone en este caso por tanto es satisfacer las exigencias del segundo segmento para retenerlos y al mismo tiempo atraer a otros turistas de este mismo perfil. De esta manera con el paso del tiempo estos clientes pueden migrar hacia el primer segmento, que son los que más probabilidad de revisita presentan al establecimiento y por tanto aseguran un volumen de negocio continuado. Asimismo, para los gestores de los destinos turísticos, debe ser primordial incluir la oferta gastronómica de alto nivel como un recurso turístico significativo. Y por otro lado, se debe incitar a este tipo de establecimientos a orientarse más hacia el turismo y a incorporar recursos turísticos de la zona como un reclamo más e incentivo más para acudir al restaurante, creando así sinergias positivas entre el destino, sus organizaciones de gestión y los restaurantes de manera que se pueda crear un entendimiento y beneficio mutuo. De esta forma, y aunque el turismo gastronómico de alto nivel es aún practicado por una minoría de turistas, se podría aprovechar todo su potencial tanto en términos del alto nivel de gasto que representa en productos de alta calidad como en la mejora de la percepción del destino y su sostenibilidad (UNWTO, 2012).

Para finalizar este apartado querríamos destacar las principales limitaciones y posibles líneas de investigación futura a partir de este trabajo. Como principal limitación de este estudio está el hecho de que únicamente se han estudiado las respuestas de los turistas que han acudido a restaurantes con estrella(s) Michelin en España. Sería interesante para futuros trabajos ampliar el campo de estudio a establecimientos de otros países que a su vez nos facilitaría un aumento en el número de respuesta que nos aseguraría un grado de validez de los resultados superior. Asimismo nos ayudaría a analizar la influencia y el papel que puede tener en el proceso de segmentación de mercados la cultura y las

características del país.

Finalmente añadir que una futura línea de investigación sería trabajar aspectos teóricos relacionados con los resultados de este trabajo. Por ejemplo, estudiar los factores que conducen a los comensales de este tipo de restaurantes a ser más activos o más sociales y su relación con el destino. También, se debería estudiar los factores que pueden motivar el paso de un segmento a otro. Otra posible línea de investigación, sería la realización de un estudio longitudinal con las mismas variables utilizadas para esta investigación para analizar la evolución y las tendencias del turista en cuanto a su comportamiento de consumo y elección del restaurante.

Referencias

- Barber, N. & Scarcelli, J. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Measuring Service Quality*, 20, (1), 46-69.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source(s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok, *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, 9, (1), 1-17.
- Bruwer, J. & Li, E. (2007). Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors, *Journal of Wine Research*, 18, (1), 19-34.
- Carballo, R.; Fraiz, J. A.; Araújo, N.; Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369-383.
- Cetin, G.; Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Choe, J.Y. & Cho, M.S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22 (7), 671-677.
- Cohen, E.; Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14(2), 332-355. doi: 10.3926/ic.1090
- Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.
- Duarte, A.; O'Neill, M.; Liu, Y.; O'Shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Fields, K. (2002). *Demand for gastronomy product: motivational factors*. In Hjalager, A. Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 37-50.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26 (3), 335-346.

- Furst, T.; Connors, M.; Bisogni, C.A.; Bobal, J.; Falk, L.W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26 (3), 247-266.
- Giesen, J. C. A. H; Havermans, R. C.; Douven, A.; Tekelenburg, M.; Jansen, A. (2010). Will Work for Snack Food: The association of BMI and Snack Reinforcement. *Obesity*, 18 (5), 966-970.
- Goolaup, S.; Solér, C.; Nunkoo, R. (2017). Developing a Theory of Surprise from Travelers' Extraordinary Food Experiences. *Journal of Travel Research*. 1-14.
- Honkanen, P. (2010). Food preference based segments in Russia. *Food Quality and Preference*, 21 (1), 65-67.
- Hwang, J., Han, H. & Kim, S. (2015). How can employees engage customers? Application of social penetration theory to the full-service restaurant industry by gender". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1117-1134.
- Ignatov, E., Smith, S., (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2017). Ocupados por ramas de actividad, por tipo de ocupación, por situación profesional y por tipo de puesto laboral. Documento disponible en <http://www.ine.es/> (consultado: 04/06/2017).
- Jang, Y.J., Kim, W.G. & Bonn, M.A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 803-811.
- John, A.G. & Horsefall, A. (2012). Behavioral-based segmentation and marketing success: an empirical investigation of fast food industry", *European Journal of Business and Management*, 4 (15), 56-65.
- Kim, S.; Lee, C.; Klenosky, B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kim, Y.G.; Eves, A.; Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J.; Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Tourism*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J.; Crotts, J. C. (2006). Tourism & gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354-377.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall,.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2014), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 6th ed., Pearson Education.

- Kukanja, M., Omerzel, D. G., & Kodrič, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: An integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-17.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), 367-384.
- Lietz, P. (2010). Research into questionnaire design. *International Journal of Market Research*, 52(2), 249-272.
- Mak, A.H.N.; Lumbers, M.; Eves, A.; Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Manfreda, K. L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., Vehovar, V., & Berzelak, N. (2008). Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates. *Journal of the Market Research Society*, 50 (1), 79.
- Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. London: Continuum.
- Roseman, M.G. (2006), Changing times: consumers choices of ethnic foods when eating at restaurants, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4 (4), 5-32.
- Sengel, T.; Karagoz, A.; Cetin, G.; Dincer, F. I.; Ertugral, S. M.; Balik, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582-595.
- Seongseop (Sam) Kim; Ja Young Choe; Aejuo Lee (2016). Efforts to globalize a national food: Market segmentation by reasons for ethnic food preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10), 2310-2330,
- Tan, A.Y. & Lo, A.S. (2008). A benefit-based approach to market segmentation: a case study of an American specialty coffeehouse chain in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 342-362.
- The NPD Group (2017). *El Mercado de restauración en 2016*. CREST Consumidores. Documento disponible en <https://www.npdgroup.es> (consultado 04/06/2017)
- Thompson, M. & Prideaux, B. (2009). Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors. *Advances in Hospitality and Leisure*, 5, 163-183.
- Tse, P.; Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26 (6), 965-968.
- UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*. AM Reports: Volume 4. Retrieved from: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf> (Accessed June 6th, 2017).
- UNWTO, T. O. (2016). *Tourism Highlights, 2016 edition*. World. Retrieved from: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition> (Accessed may 14th, 2017)
- Wadolowska, L.; Babicz-Zelinska, E.; Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the polish population. *Food Policy*, 33, 122-134.

Wall, E. A., y Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.

Wycherleya, A., McCarthy, M. & Cowan, C. (2008). Specialty food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 19 (5), 498-510.

Yang, W.; Mattila, A. (2017). The Impact of Status Seeking on Consumers' Word of Mouth and Product Preference: A Comparison Between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 3-22.

Yuksel, A.; Yuksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

Yuksel, A.; Yuksel, F.; Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*. 31 (2), 274–284.