

XX Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

Conocimiento, creatividad e innovación: hacia el turismo del futuro

21/11/2018 al 23/11/2018

Palacios de Exposiciones y Congresos, Roquetas de Mar (Almería)

Área V. Destinos Turísticos

Análisis de la demanda de los bares y tabernas del centro histórico de Málaga según las fotos y comentarios subidos desde tripadvisor

Enrique Torres Bernier

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga

ejtorres@uma.es

Autores: Pablo Canales Martínez

Facultad ciencias económicas y empresariales de Málaga

pablocanales@outlook.es

Resumen:

En este trabajo se ha desarrollado un estudio de los bares y tabernas más tradicionales del centro histórico de Málaga, con el objetivo de conocer las principales características y el poder de atracción que estos locales tienen hacia los consumidores españoles, tanto residentes como turismo nacional, así como para analizar los factores que atraen al consumidor extranjero a estos locales. Se ha realizado una recopilación de los comentarios que los consumidores realizan en la página web tripadvisor con el objetivo de valorar en qué medida el atractivo de estos emblemáticos locales influye en el propio funcionamiento del negocio así como en la manera que este atractivo actúa como reclamo turístico. Adicionalmente se realizará una clasificación de los establecimientos de mejor a peor, separando entre los dos tipos de turismo y de forma conjunta.

Nota biográfica:

Pablo Canales, graduado en la universidad de ciencias económicas y empresariales de Málaga, en la titulación de Grado en Economía.

Palabras clave:

Bar, Taberna, Valoraciones, Turismo, Centro-histórico

1. Razones y oportunidades del estudio

Las tabernas y otros estilos de restauración por similitudes (mesones, ventas, cantinas,...) han sido en Andalucía lugares emblemáticos en los que degustar diversos caldos propios de la tierra local, así como de elaboración propia, donde además también está la opción de acompañar estas bebidas con tapas, generalmente de variedad reducida, que también suelen formar parte de la gastronomía local e histórica.

Además de estos factores culinarios, las tabernas son históricamente puntos de reunión, celebración, festejos y de relaciones en general y como tal, se conforman como estructuras de reflejo de la sociedad y del significado de la misma.

Aunque estos locales siguen vigentes en la actualidad, sus características y lo que reflejan han sufrido profundas modificaciones en función de la población donde se encuentran y también por la evolución de los enfoques empresariales. No obstante, la mayoría de estos locales conservan aún sus rasgos más característicos otorgándoles un grado de diferenciación y un atractivo único y diferente respecto a otros sistemas de restauración que se funde con la cultura de la ciudad y ejerce un gran poder de atracción de cara al turismo.

2. Objetivos que persigue

El objetivo principal de este trabajo es analizar la oferta gastronómica de los bares y tabernas más tradicionales del centro de Málaga, teniendo en cuenta las valoraciones que los usuarios realizan en la página web tripadvisor entre las cuales destacamos puntos como la calidad del servicio, el estado del local, la calidad gastronómica y de bebidas en general, la decoración y ambiente, la calidad-precio y la recomendación de los clientes, entre otros. Con las valoraciones de estas características de los locales se realizará también una lista de recomendación de los mismos, ordenados de mejor a peor.

Partiendo de estas premisas nos encontramos entonces con una serie de subobjetivos entre los que podemos destacar los siguientes:

- El primer objetivo al que nos enfrentamos es el de seleccionar los establecimientos que reúnen las características en el centro histórico de Málaga, los cuales van a ser objetos del estudio.
- Una vez seleccionados, pasamos a definir las principales características tradicionales en aspectos como su estructura, su decoración y ambiente en general, cualidades de la oferta gastronómica y de bebidas y como se relaciona con la sociedad en la que nos encontramos.
- Conocer las opiniones de los consumidores que realizan valoraciones en la página web analizada, resaltando las características mencionadas en el párrafo anterior.

- A través de esas valoraciones se nos permitirá conocer el posible atractivo que el carácter de tradicional otorga de cara al turismo, tanto nacional como extranjero, así como para los residentes de la ciudad.
- Realizar un ranking de mejor a peor valoración por parte de los usuarios para poder realizar recomendaciones de los locales de forma más precisa.
- Así como vamos a realizar dicho ranking, también serán analizadas de un modo específico las críticas y valoraciones negativas que los consumidores hacen de estos establecimientos.

3. Hipótesis y limitaciones

Hoy en día con las herramientas de las que disponemos en materia de tecnología, cualquier persona puede valorar y dar su opinión sobre cualquier tema. Esto es debido al avance de los smartphones, ordenadores, tablets, redes sociales....

Estas opiniones de consumidores corrientes son tenidas muy en cuenta por los demás consumidores a la hora por ejemplo de elegir una tienda online, enviar paquetes mediante alguna empresa de transporte, elección de restaurantes, etc.

Es en ese último factor en el que nos vamos a centrar. Son muchísimas las valoraciones que estos usuarios realizan sobre una gran cantidad de restaurantes, bares, tabernas y cualquier tipo de local de restauración. Si bien es cierto que aún existen críticos gastronómicos profesionales, ya no se hace tan necesario su buena opinión (aunque en caso de que haya siempre serán muy bien recibidas) para atraer clientela al local. Por estas razones esas críticas de consumidores corrientes van a ser el objeto de estudio en este trabajo y se posicionan como la hipótesis de partida. Pero al mismo tiempo, este tipo de valoraciones presentan una serie de limitaciones en el muestreo, que en el caso que nos ocupa pueden ser de estos tipos:

- No todos los consumidores que abandonan un local de restauración escriben valoraciones al respecto, ya sean buenas, malas o indiferentes.
- El número de opiniones que se han tenido en cuenta como máximo han sido 500 por local, por lo que la muestra es limitada.
- Tras realizar encuestas a pie de calle, podemos afirmar que la clientela característica de este tipo de locales son personas adultas de entre 30 y 50 años de edad principalmente, aunque hay de todo tipo de clientes, por ese motivo no es posible establecer un intervalo de edad para este estudio por la falta de datos.
- A pesar de ello podemos suponer que las personas de edad avanzada quedan excluidas de la muestra, por el mero hecho de que o bien no dominan las nuevas tecnologías o simplemente no les interesa.
- Igualmente hay que tener en cuenta que los extranjeros son clientes más propensos a realizar comentarios que los españoles y los foráneos que los malagueños y residentes en la ciudad.

- Estas opiniones pueden tener cierto tipo de manipulación tanto a favor como en contra, por parte de los propietarios o de la competencia. La posibilidad de que esto ocurra es mayor cuando el número de opiniones es reducido.

4. Encuadramiento teórico (conceptual y territorial)

4.1 Marco Histórico

Las tabernas son las infraestructuras básicas que sostienen nuestro patrimonio lúdico, festivo y comunicativo, siendo el lugar de encuentro preferido en Andalucía.

Hablar de tabernas significa hablar de una parte importante de nuestra cultura tradicional, tratar de defender algo que nos pertenece y que está íntimamente vinculado con nuestras raíces, con nuestra cultura mediterránea.

Además de vino, la mayoría de las tabernas ofrecían marisco (y aun continúan haciéndolo las que todavía se mantienen en pie). Gambas, mejillones, conchas finas, navajas o camarones que se consumen en la barra, acompañado con vinos de Málaga como el moscatel, el lágrima, el pajarete o el oloroso, sin olvidarnos del vermouth de grifo o la cerveza.

Durante mucho tiempo, la marca de cerveza que se vendía en exclusiva en las tascas era Victoria, por estar fabricada en Málaga y contar con el beneplácito de sus consumidores.

El vino dulce mezclado con soda tenía (y tiene) muchos adeptos, sin dejar de lado a los blancos y los tintos de valdepeñas servidos en vasos en los que había una raya azul y otra roja en la parte superior.

Además de las consumiciones que se tomaban en las tabernas, también era frecuente vender vino a granel. El comprador llegaba con una botella y pedía que se la rellenasen para luego consumirla en su casa. En el caso de los turistas era casi obligado realizar esta práctica para llevarse las botellas a su lugar de origen.

Los cambios de gustos en el consumo de bebidas alcohólicas, con un auge y predominio de los combinados y una disminución de consumo de los caldos de la tierra trajeron consigo un declive de las tabernas. De esta forma muchas de ellas dejaron de ser rentables y se vieron obligados a cerrar.

4.2 Turismo gastronómico en España

Son más cada día las personas que vienen a nuestro país ante el atractivo de nuestra cultura gastronómica. En este sentido, ya no se trata solamente de sentarse a la mesa y comer, cada vez se busca más conocer ese o esos alimentos que van a degustar desde que nace hasta que es trasladado a la mesa. (Pérez-Barco, 2017)

Es por esta razón que se encuentran en auge actividades como rutas para conocer la crianza del cerdo ibérico, visitas a bodegas de vinos, visitas para conocer el proceso de elaboración del aceite de oliva, etc. Alternativamente se realizan también circuitos degustación por el centro histórico de las ciudades en diferentes locales específicamente seleccionados, esta práctica es comúnmente denominada como la ruta de la tapa. Nuestra cultura gastronómica y el conjunto de estas actividades supuso la llegada a nuestro país de alrededor de 9 millones de turistas englobados en este concepto llamado turismo gastronómico. Es por este motivo que se define a este turismo gastronómico como un negocio emergente.

Algunos datos relevantes:

- (Oliart, 2017) sugiere que “El año 2016 fue uno de los mejores años del turismo en nuestro país, en el que los turistas gastaron alrededor de 60.000 millones de euros”.
- (Oliart, 2017) establece que “El número de turistas en ese año fue de 75 millones, de los cuales se estima que un 15% se trata de turismo gastronómico”.
- Se trata pues de cerca de 10 millones de personas vinieron de turismo gastronómico a nuestro país, siendo este tipo de turista de los que más gastan, concretamente:

(Escriche, 2017) sostiene que “90€ al día en comidas es el gasto medio de un turista gastronómico en nuestro país”.

Se trata de un estudio que tiene ya más de 3 años de recorrido realizado por la Cátedra Unesco de Alimentación, Cultura y Desarrollo, en el que destacan que esta tendencia sigue al alza. Se define a este tipo de turista como un visitante cualitativo que tiene como principal motivación del viaje conocer la gastronomía del destino escogido.

4.3 Turismo en Málaga

Málaga capital, en lo que se refiere a número de turistas y estancias, se ha establecido como un destino consolidado, con cifras tanto de gasto como de visitantes que no para de aumentar y no existen evidencias a corto/medio plazo de que esta tendencia vaya a cambiar. Algunos medios internacionales de gran prestigio la definen como la nueva Barcelona, según el siguiente artículo (“Málaga, record de visitantes”, 2017).

Procedemos ahora a mostrar las 10 ciudades europeas más visitadas por turistas internacionales en el año 2016:

- “Londres 19,06 millones de turistas
- París 15,45 millones de turistas
- Estambul 9,16 millones de turistas
- Barcelona 8,36 millones de turistas
- Ámsterdam 8,36 millones de turistas
- Milán 8,17 millones de turistas
- Roma 7,09 millones de turistas

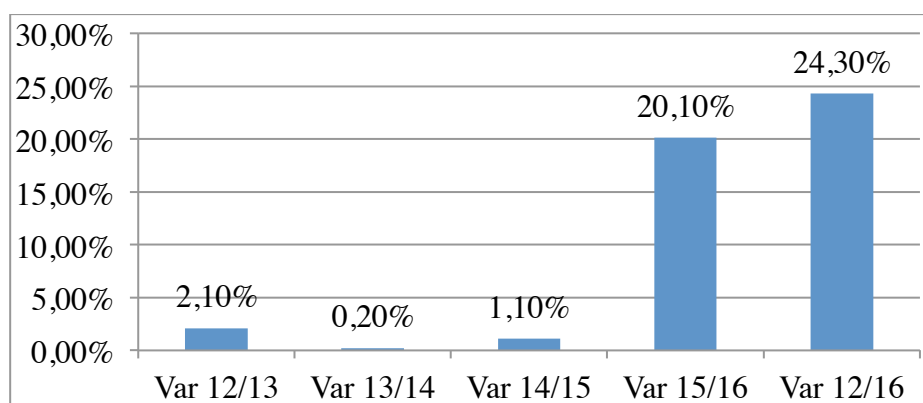
- Viena 6,42 millones de turistas
- Praga 6,11 millones de turistas
- Dublín 5,51 millones de turistas”

Estos datos han sido recopilados en el siguiente artículo (“Ranking europeo”, 2016)

Para ver cómo ha cambiado la tendencia turística, si nos remontamos unos 20-15 años atrás, nuestra ciudad no podía competir ni de lejos en la clasificación de las ciudades españolas más visitadas. Parece ser que el punto de inflexión de esta tendencia fue la inauguración del museo Picasso en 2003, a la vez que tanto el sector privado así como el ayuntamiento definieron la estrategia turística a seguir.

Los últimos datos registrados nos ofrecen unos resultados realmente sorprendentes, Málaga superó su número record de visitantes. “En cuanto al nivel de ocupación de los hoteles de la capital durante el pasado mes de julio se encontraban al 88% de ocupación, lo que se traduce en casi 258.000 pernотaciones, siendo la ciudad el destino que más ha crecido con alrededor de un 12% más que el mes de julio del año 2016 rompiendo de esta forma los records, ya que la mayor ocupación se registró en agosto del 2016 con alrededor de 120.000 viajeros”, según este artículo (“Turismo. Málaga acabará”, 2017). Para obtener una visión más precisa del turismo en nuestra ciudad, vamos a ver como ha sido la evolución desde el año 2012 a 2016:

Figura 4.1 Variación anual acumulada oferta de plazas turísticas



Fuente: Observatorio turístico de la costa del sol. Málaga provincia 2016

Como añadido a este gráfico, aquí están los datos desglosados:

Figura 4.2 Oferta de alojamiento turístico

Nº de plazas	2012	2013	2014	2015	2016
Apartamento	50.288	51.456	51.201	51.302	54.335
Campamento de turismo	15.396	15.933	15.933	16.082	16.079
Casa Rural	2.381	2.721	3.029	3.469	5.743

<i>Establecimiento hotelero</i>	87.971	89.219	89.094	89.525	90.981
<i>Establecimiento hotelero- Pensiones</i>	7.175	7.361	7.614	7.925	8.225
<i>Vivienda con fines turísticos</i>					27.280
<i>Vivienda turística de alojamiento rural</i>	6.172	6.249	6.472	7.004	7.918
Total	169.383	172.939	173.343	175.307	210.561

Fuente: Observatorio turístico de la costa del sol. Málaga provincia 2016

Figura 4.3 Variación anual acumulada oferta de plazas turísticas

<i>Nº de plazas</i>	<i>Var 12/13</i>	<i>Var 13/14</i>	<i>Var 14/15</i>	<i>Var 15/16</i>	<i>Var 12/16</i>
<i>Apartamento</i>	2,30%	-0,50%	0,20%	5,90%	8%
<i>Campamento de turismo</i>	3,50%	0%	0,90%	0%	4,40%
<i>Casa Rural</i>	14,30%	11,30%	14,50%	65,60%	141,20%
<i>Establecimiento hotelero</i>	1,40%	-0,10%	0,50%	1,60%	3,40%
<i>Establecimiento hotelero- Pensiones</i>	2,60%	3,40%	4,10%	3,80%	14,60%
<i>Vivienda con fines turísticos</i>					
<i>Vivienda turística de alojamiento rural</i>	1,20%	3,60%	8,20%	13%	28,30%
Total	2,10%	0,20%	1,10%	20,10%	24,30%

Fuente: Observatorio turístico de la costa del sol. Málaga provincia 2016

4.4 Turismo gastronómico en Málaga

Un autor sostiene que “Actualmente en nuestra ciudad, gracias a la importancia de centros de gran calidad y prestigio como por ejemplo la escuela de hostelería de La Cónsula, podemos contar con cocineros de alto nivel como es el caso de Dani García o José Carlos García premiados con la estrella Michelin.

En el caso de Dani García se ha convertido en todo un embajador de la cocina malagueña y en su restaurante Manzanilla tenemos la posibilidad de degustar lo mejor de nuestra gastronomía, que ha sido declarada por la UNESCO como patrimonio de la humanidad”. (Rivera, 2017).

“Estamos en una ciudad que contando con una población alrededor de 550.000 habitantes, se concentran cerca de 4.000 establecimientos dedicados a la hostelería, siendo más de 1.000 de ellos restaurantes”, según el artículo (“Gastronomía de Málaga”, 2016) Estos datos nos dan la idea de que la gastronomía malagueña se ha convertido en todo un arte.

El fantástico clima con el que contamos en nuestra ciudad ayuda en gran parte a fomentar toda una tradición entre los malagueños; salir a la calle a tomar algunas tapas acompañadas de un buen vino o cerveza.

Además del tapeo o de las rutas de tapas que se pueden disfrutar en Málaga, también contamos con nuestra tradición de comer pescadito frito en los numerosos chiringuitos que llenan nuestras playas, así como en el caso opuesto con restaurantes exóticos y de alta cocina y elegancia, que junto a las otras opciones gastronómicas y sumando el buen clima de la ciudad, Málaga se posiciona como una gran ciudad cosmopolita con un gran atractivo de cara al turismo.

“Se estima que el número de turistas que llegaron a la ciudad de Málaga durante el período noviembre de 2015 a octubre de 2016 fue de 1.806.592, además se estima que llegaron a la ciudad un total de 2.143.970 excursionistas. Conjuntamente suponen 3.950.562 visitantes durante este periodo, generando un impacto económico directo que asciende a 1.094,75 millones de euros, en cuanto a las actividades más realizadas destacaron: visitar el centro histórico (63,8%), visitar museos y monumentos (51,9%), pasear por la ciudad (49%) y actividades gastronómicas (31,4%), en cuanto a los excursionistas en torno al 7% realizan actividades de gastronomía y enología”. Según un estudio del (“Observatorio turístico de Málaga”, 2016, p. 50).

Esto lo podemos traducir en que un total de 567.270 turistas y 150.078 excursionistas realizaron actividades gastronómicas en este período.

“Los últimos datos registrados en los últimos meses de 2017 muestran un gran aumento de la afluencia de turistas a nuestra ciudad, siendo los meses de junio, julio y agosto de los más fuertes en afluencia alrededor de 382.072 turistas. Esto supone una variación con respecto a los mismos meses del año 2016 de un 9,6% lo que consolida la tenencia alcista del turismo en nuestra ciudad, llegando a ser la variación acumulada desde el año 2012 al 30% hasta finales de 2017”. Según el artículo (“Turismo. Málaga acabará”, 2017).

5. Explicaciones de la metodología empírica

El modelo a seguir en este trabajo ha sido el análisis, clasificación y recuento de los comentarios que los consumidores dejan en la página web tripadvisor, para los establecimientos seleccionados.

El número máximo de valoraciones que se ha tenido en cuenta es 500 por local, como se ha mencionado anteriormente esto supone una limitación, ya que hay muchos de los locales seleccionados con muchas más opiniones. Estas valoraciones se distribuyen de forma porcentual entre los españoles y los extranjeros sobre el total de opiniones en la página, es decir, en el caso de El Pimpi el número total de opiniones es de 11.668 siendo 6.476 de ellas opiniones en español, por lo que un 55,50% de las valoraciones a tener en cuenta serán en español. Si trasladamos este porcentaje al número de opiniones en este trabajo siendo 500 el máximo, el número de opiniones incluidas en la muestra del estudio serían 277 y el resto para los comentarios en otros idiomas.

En cuanto a cómo se ha realizado la recopilación de las valoraciones:

Se ha realizado una tabla para cada restaurante de forma separada distinguiendo entre el turismo nacional y residente en la misma tabla y el turismo extranjero en otra a parte, contabilizando tanto las valoraciones positivas como negativas, para posteriormente calcular la valoración media que obtiene cada una de las características y observar cómo se distribuyen esas valoraciones entre las distintas categorías, tanto positiva como negativamente, los apartados que han sido tenidos en cuenta son los más comentados por los clientes, los cuales se detallan a continuación:

- **Calidad del servicio**, rapidez, educación, modales, recomendaciones..
- **Limpieza del local** ☹ Limpieza general del local, tanto la zona de mesas como la terraza y los baños
- **Calidad gastronómica** ☹ Calidad de la comida en general
- **Calidad bebidas** ☹ Calidad de las bebidas en general
- **Decoración, ambiente** ☹ Iluminación, espacio entre comensales, ruido, decoración del local y ambiente en general
- **Calidad precio** ☹ Precio de los platos y bebidas en general y la cantidad y calidad ofertada
- **Otras valoraciones** ☹ Ubicación, acceso, ambiente de los alrededores, vistas
- **Recomendación clientes** ☹ Recomendación del cliente sobre su experiencia
- **Defectos y críticas** ☹ Tras analizar la totalidad de comentarios de cada restaurante, a pie de la tabla, se especifican algunos de los motivos (los más

mencionados en los comentarios) por los que los usuarios realizan valoraciones negativas sobre algunos aspectos.

La tabla utilizada ha sido la siguiente:

Figura 5.1 Método para clasificar valoraciones

<i>Turismo Nacional y Residentes</i>	<i>Calidad del servicio</i>		<i>Estado del local</i>		<i>Calidad gastronómica</i>		<i>Calidad bebidas (vinos, vermouth, h,...)</i>		<i>Decoración, ambiente</i>		<i>Calidad precio</i>		<i>Otras Valoraciones</i>		<i>Recomendación de cliente</i>	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
<i>Opiniones</i>																
<i>Opiniones totales</i>	<i>uds</i>		<i>uds</i>		<i>uds</i>		<i>uds</i>		<i>uds</i>		<i>uds</i>		<i>uds</i>		<i>uds</i>	
<i>% Opiniones +</i>	<i>%</i>		<i>%</i>		<i>%</i>		<i>%</i>		<i>%</i>		<i>%</i>		<i>%</i>		<i>%</i>	
<i>% Opiniones -</i>	<i>%</i>		<i>%</i>		<i>%</i>		<i>%</i>		<i>%</i>		<i>%</i>		<i>%</i>		<i>%</i>	

Fuente: Elaboración propia

Para esclarecer lo máximo posible el método utilizado; esta tabla se completa de forma separada para las opiniones del turismo nacional y residente por un lado y por otro lado las opiniones de los turistas extranjeros. De este modo se han completado dos tablas de este tipo para cada establecimiento analizado, obteniendo de esta forma las valoraciones separadas y así poder realizar conclusiones de forma separada para estos dos tipos de clientes y también realizarla de forma conjunta para obtener una visión más global de las opiniones.

Adicionalmente, también se analizan las fotos que los consumidores cuelgan en tripadvisor, con el fin de conocer que es lo más atractivo de cada local, para posteriormente analizarlas todas en conjunto teniendo como objetivo conocer cuál es el atractivo que más llama la atención de este tipo de turistas en este tipo de establecimientos El método utilizado se llama netnografía y se basa en la siguiente tabla:

Figura 5.2 Método Netnografía

<i>1 Exteriores del establecimiento</i>	
<i>2 Interiores (ambiente)</i>	
<i>3 Detalles decoración</i>	
<i>4 Comida</i>	
	<i>Elaborada</i>
	<i>Sin elaborar</i>
<i>5 Bebidas</i>	
	<i>Vinos</i>
	<i>Cervezas</i>
	<i>Resto</i>
<i>6 Cuentas y cartas</i>	
	<i>Cuentas</i>
	<i>Cartas</i>
<i>7 Fotos trofeo</i>	
	<i>Solo</i>
	<i>Pareja</i>
	<i>Grupo</i>
<i>Otros</i>	

Fuente: Método Netnografía

Por otro lado, este estudio no solo se basa en la elaboración de un ranking para recomendar los restaurantes que se van a analizar. También se va a realizar un análisis de cómo se distribuyen las valoraciones entre las distintas categorías, comentadas anteriormente, tanto positiva como negativamente, para conocer cuáles de estas características son las más votadas y cuales las que menos, estableciendo de esta manera unos cánones de atractivo hacia el cliente.

De este análisis se pueden extraer los puntos clave a la hora de crear un nuevo local en el centro histórico de Málaga, y también puede ayudar a conocer las debilidades de algunos de estos locales y así tener la oportunidad de subsanarlas.

A continuación se enumerarán los locales elegidos para su análisis con una breve descripción de los mismos, y algunos comentarios respecto a las valoraciones que realizan los usuarios. Los datos los encontraremos en el punto 7 de este trabajo, las conclusiones.

6. Trabajo de campo

El trabajo de campo realizado ha sido el análisis y clasificación de los comentarios y fotos de los siguientes locales:

1. Antigua Casa de Guardia

Nos encontramos ante la taberna más antigua de Málaga, fundada en 1840, y aún mantiene tradiciones como la elaboración propia de vinos y también una de las cosas que más llama la atención de sus clientes, apuntar con tiza la cuenta en la propia barra. El local consta únicamente de un pasillo alargado donde la gente degusta distintos vinos y vermouths servidos directamente desde los barriles mientras lo acompañan con algo de marisco a modo de tapeo. También cuentan con un puesto (pago aparte) donde puedes comprar botellas de vinos para llevar a casa.

Entre la clientela española prácticamente la totalidad de las valoraciones coinciden en que es una taberna apropiada para pasar el rato. Cuenta con altos valores en recomendaciones, otras valoraciones, calidad-precio, decoración, bebidas, comidas y la calidad del servicio. El punto en el que falla es en el de la higiene del local, en concreto los baños.

Entre la clientela extranjera las valoraciones coinciden con la de los españoles, salvo por la categoría otras valoraciones (muchos usuarios les costaba encontrar el local, pero debido a que había obras justo en el acceso)

El factor más fotografiado es la decoración del local, por lo que podemos afirmar que es el elemento que más llama la atención a los clientes.

2. Quitapenas

Las bodegas quitapenas actualmente son una franquicia, contando con 5 tabernas distribuidas por la ciudad de Málaga. Su local original y más antiguo es el que nos hemos centrado a la hora de valorarlo.

El local en cuestión se encuentra en la calle Marín García en el cual nos ofrecen una gran variedad de vinos de los cuales la mayoría son de producción propia, cuenta además con una calidad de comida decente, pero en cuanto a la atención al cliente deberían mejorarla

En cuanto a las valoraciones de los españoles y residentes nos encontramos valores muy parejos en la recomendación de los clientes, en la relación calidad-precio, calidad del servicio (debido sobre todo a los clientes que intentan reservar con cupones de groupon,

que advierten de que no es nada fácil conseguir las reservas y que una vez conseguida la atención por parte del servicio es un poco discriminatoria) y la calidad gastronómica se podría definir como decente sin más.

Los españoles somos más conocedores de este tipo de locales y a este en particular lo tachan muchas veces de local para extranjeros.

Los resultados del análisis de la clientela extranjera hacen que podamos dar la razón a la clientela española que afirma que es un local especializado en atraer al público extranjero.

Lo más fotografiado del local son los platos elaborados

3. El Gallo Ronco

Local situado en Plaza de las Flores, se trata de una taberna de estilo flamenco donde se realizan espectáculos en directo de cante y baile flamenco, también dispone de una terraza muy bien situada y con ambiente tranquilo.

Los clientes españoles somos más críticos con este tipo de locales, la mala calidad precio que tiene este sitio, tras leer en los comentarios la mayoría son porque te cobran por una caña de cerveza el valor de una pinta, siendo la caña más o menos la mitad de pequeña que la pinta, y otro factor es que si te encuentras en el local y comienza una función en directo, según muchos usuarios, te añaden 8€ a la factura sin previo aviso por verla. Por este mismo motivo también las valoraciones negativas sobre el servicio, no te avisan del sobreprecio ni dan soluciones al tema de la cerveza

Aún siendo la calidad precio muy justa, los clientes extranjeros si recomiendan el local casi en su totalidad.

Lo más fotografiado del local son sus platos elaborados, seguido de cerca por el exterior del establecimiento, la terraza gusta mucho.

4. Las Merchanas, Taberna Cofrade

Nos encontramos ante una taberna medio escondida en las calles del centro de Málaga, con una decoración absolutamente cofrade en todos los sentidos, incluso en la televisión del local se muestran continuamente grabaciones de distintas procesiones.

Generosas raciones de tipo caseras a muy buen precio, que acompañado de un vino o vermouth es una muy buena opción para empezar una ronda por el centro de Málaga. El mayor inconveniente es que casi siempre está muy lleno.

En el caso de los turistas de otros países la principal queja es sobre la ubicación, está un poco escondido el local, lo que significa que no está pensado para este tipo de clientela,

y a su vez este factor les gusta a los extranjeros ya que les gusta mucho entablar conversación con los locales y los precios.

Lo que más llama la atención de este establecimiento es la comida elaborada y en segundo lugar la decoración cofrade.

5. La Tranca

Pequeño local en calle carreterías en el que poder disfrutar del buen ambiente que siempre se produce con los clientes y los camareros, y sobre todo con el dueño del local que siempre intenta crear atmosfera festiva arrancándose a cantar y contagiando esa actitud a todo el local. No es demasiado grande el establecimiento, es más para tomar alguna bebida acompañado de unas tapas de pie y disfrutando del ambiente.

Casi la totalidad de la clientela sale encantada de este local a pesar del agobio que puede suponer algunos días estar dentro, ya que no tiene terraza, pero aún así repetirían casi todos. Las valoraciones negativas, que son muy pocas, se basan en ese agobio del local.

Según los comentarios a los clientes extranjeros les encanta el ambiente que se genera y entablar conversaciones con los lugareños de forma amigable debido al ambiente que se genera en este local, la única pega es que a algunos les cuesta encontrar el sitio, pero prácticamente todos repetirán en sus próximas visitas a la ciudad.

Lo que más llama la atención del local es la decoración de las paredes con discos de música antiguos, seguido de cerca por la comida que ofrecen, y en tercer lugar el ambiente festivo del interior del establecimiento.

6. El Pimpi

Emblemático local malagueño, de una gran dimensión, toda persona que visite nuestra ciudad debe al menos tomarse una copa de vino en este local y pasear por sus laberínticos pasillos observando la decoración estilo flamenco con muchas fotos de celebridades en las paredes.

Lo que más disgusta de este establecimiento es la calidad precio de los productos, según las valoraciones no es nada del otro mundo la comida (ni muy buena ni muy mala, calidad normal a alto precio) y el hecho de que te cobren un 15% de recargo por estar en terraza no gusta a nadie.

La clientela foránea recomienda este sitio, pero advierten de que es una trampa para guiris muy masificado y de precio relativamente alto.

Pero por otro lado les gusta mucho su ubicación sobre todo la terraza con vistas al teatro romano y pasear por el interior del local observando la decoración.

Lo que más llama la atención de los visitantes son los platos elaborados, estando muy seguido por la decoración del local.

7. Casa Lola

Nos encontramos ante esta taberna restaurante con una carta que ofrece comida tradicional y casera de muy buena calidad, además cuenta con un vermouth de elaboración casera muy aclamado por su clientela. En cuanto a la decoración es moderna y tradicional.

La valoración media de este establecimiento es muy buena en todos los aspectos, destacando ubicación, bebidas y comidas.

En el caso de la clientela extranjera las valoraciones son aún mejores que las de los españoles. Este local gusta mucho en general.

La comida elaborada gana de forma aplastante en el apartado de las fotografías.

8. El Piyayo

Taberna que debe su nombre al cantaor y guitarrista malagueño Rafael Flores Nieto. Cuenta con un amplio salón con una decoración flamenca y andaluza con azulejos recubriendo las paredes.

Estamos ante un bar que poco recomiendan los españoles, lo tachan de abusar del reclamo turístico, además del mal trato al cliente y muchos han tenido problemas con la cuenta (cargándoles consumiciones que no han tomado)

La clientela extranjera tiene mejores opiniones respecto a este local, podemos dar la razón a los españoles cuando afirman que se trata de un establecimiento atrapa turistas.

Lo que más llama la atención de este establecimiento son los platos elaborados (frituras de pescado).

9. Taberna del Siglo

Se trata de una taberna moderna pero con estilo tradicional decorada con azulejo y madera, está situada en pleno centro histórico en calle granada donde los clientes pueden relajarse en su acogedora terraza.

No convence la calidad precio de este establecimiento, se centran más en atraer a turistas cobrando precios un poco por encima de la media.

Los turistas tienen la misma opinión que los españoles, precios elevados para la cantidad y calidad que ofrecen.

Lo que más llama la atención del local son los platos elaborados con casi la mitad de las fotografías.

10. El Mentidero

Pequeña taberna en la que nos encontramos con algo muy curioso, tiene una barca para hacer espetos dentro del local, al más puro estilo de chiringuito de playa, pero en el centro de la ciudad. En cuanto a la decoración típica andaluza con azulejos y también con detalles taurinos y flamencos, algunas noches hay espectáculos en vivo de flamenco.

Según la clientela española es un local recomendable para comer espetos en el centro de la ciudad, aunque con calidad precio muy justa, con algunas noches amenizadas con las actuaciones en vivo.

En cuanto a las opiniones de los turistas extranjeros tiene menor tasa de recomendación que las opiniones de los españoles debido a quejas referentes a la hora de pedir la cuenta, advierten prestar atención.

Lo que más llama la atención de los clientes son los platos de comida elaborada.

11. La Farola de Orellana

Nos encontramos ante una taberna que cuenta casi con un siglo de antigüedad, que por desgracia hace poco tiempo se vio obligada a cerrar temporalmente, pero en un corto periodo de tiempo reabrió sus puertas, manteniendo la misma esencia, su decoración tradicional con detalles recubiertos de piedra y su oferta gastronómica hacen de este lugar una parada agradable.

Se trata de un local muy recomendable por la clientela española, la única pega son los platos elaborados que se dejan a la vista al alcance de cualquiera en la barra sin la típica barrera transparente protectora.

La clientela extranjera tiene, si cabe, más aprecio a este local que los propios españoles.

Como no podía ser de otra forma, la comida elaborada gana de manera aplastante en cuanto a fotografías se refiere.

7. Resultados y conclusiones

Una vez han sido analizados todos los locales seleccionados, se han recopilado las valoraciones positivas de manera agrupada para calcular la valoración media, que tiene cada uno de estos locales, dando como resultado los siguientes datos:

Figura 7.1 Turismo nacional y residente, puntuaciones por categoría sin ponderar

	<i>Calidad del Servicio</i>	<i>Estado del Local</i>	<i>Calidad Gastronómica</i>	<i>Calidad de Bebidas</i>	<i>Decoración, Ambiente</i>	<i>Calidad-Precio</i>	<i>Otras Valoraciones</i>	<i>Recomendación de Clientes</i>	<i>Puntuación porcentual media</i>
<i>Antigua Casa de Guardia</i>	81,82%	16,67%	84,31%	100%	94,59%	72,73%	100%	97,24%	80,92%
<i>Bodegas Vitapenas</i>	54,41%	12,50%	63,22%	84,62%	87,76%	58,14%	100%	50,67%	63,92%
<i>El Gallo Ronco</i>	53,42%	25%	73,68%	73,68%	90%	43,75%	100%	52,83%	64,05%
<i>Las Perchanas, Taberna Cofrade</i>	83,74%	0%	92,20%	98%	94,19%	98,17%	90%	93,10%	81,18%
<i>a Tranca</i>	98,05%	25%	95,76%	100%	94,53%	98,28%	92,86%	97,59%	87,76%
<i>El Pimpi</i>	84,08%	100%	92,55%	98,55%	95,28%	56,94%	100%	89,19%	89,57%
<i>asa Lola</i>	90,63%	100%	95,04%	97,22%	97,03%	87,70%	100%	90,14%	94,72%
<i>l Piyayo</i>	62,93%	100%	75,19%	96,30%	85,71%	62,64%	92,86%	52,05%	78,46%
<i>Taberna del Siglo</i>	77,86%	50%	83,47%	90,32%	91,67%	42,86%	100%	58,97%	74,39%
<i>El Tentidero</i>	78,10%	100%	78,33%	83,33%	90,24%	65,71%	100%	71,88%	83,45%
<i>a Farola de Drellana</i>	82,19%	66,67%	88,50%	88%	86,96%	78,85%	100%	88,24%	84,93%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tripadvisor

Figura 7.2 Turismo extranjero, puntuaciones por categoría sin ponderar

	<i>Calidad del Servicio</i>	<i>Estado del Local</i>	<i>Calidad Gastronómica</i>	<i>Calidad de Bebidas</i>	<i>Decoración, Ambiente</i>	<i>Calidad-Precio</i>	<i>Otras Valoraciones</i>	<i>Recomendación de Clientes</i>	<i>Puntuación porcentual media</i>
<i>Antigua Casa de Guardia</i>	90%	0%	84,75%	97,01%	97,74%	98,36%	80%	99,10%	80,87%
<i>Bodegas uitapenas</i>	91,30%	0%	93,33%	100%	100%	90%	100%	91,30%	83,24%
<i>El Gallo Ronco</i>	79,55%	50%	87,27%	87,50%	100%	65,52%	100%	93,33%	82,90%
<i>Las Perchanas, Taberna Cofrade</i>	89,66%	0%	93,18%	93,33%	100%	93,65%	70%	94,12%	79,24%
<i>a Tranca</i>	98,95%	0%	99,14%	100%	100%	98,51%	83,33%	98,86%	84,85%
<i>El Pimpi</i>	73,57%	50%	79,55%	97,70%	95,38%	64,94%	98,21%	75,63%	79,37%
<i>Casa Lola</i>	95,42%	0%	98,45%	100%	100%	96,68%	90,91%	95,05%	84,56%
<i>El Piyayo</i>	83,33%	100%	88,41%	96%	94,29%	82,50%	83,33%	74,29%	87,77%
<i>Taberna del Siglo</i>	73,74%	0%	81,67%	91,80%	87,93%	58,18%	100%	62,90%	69,53%
<i>El Tentidero</i>	82,46%	0%	84,13%	100%	90,48%	84%	100%	67,65%	76,09%
<i>a Farola de Orellana</i>	90,32%	0%	96,36%	95,24%	86,67%	88,46%	100%	92,31%	81,17%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tripadvisor

De estos datos obtenemos la valoración media de cada local, el resultado de las tablas anteriores es la media aritmética de las valoraciones positivas de cada característica obteniendo así la valoración media de cada local, que ponderadas por el número de opiniones de cada uno de ellos, no arroja los siguientes resultados:

Figura 7.3 Recomendación para turismo nacional y residentes

Ranking preferencias turismo nacional y residentes

<i>Posición</i>	<i>Local</i>	<i>Media global ponderada</i>
1	<i>Casa Lola</i>	88,28%
2	<i>La Tranca</i>	84,95%
3	<i>El Pimpi</i>	79,24%
4	<i>Las Merchanas</i>	75,21%
5	<i>Antigua Casa de Guardia</i>	73,67%
6	<i>La Farola de Orellana</i>	72,89%
7	<i>El Mentidero</i>	64,56%
8	<i>Taberna del Siglo</i>	55,72%
9	<i>El Piyayo</i>	54,35%
10	<i>Gallo Ronco</i>	41,89%
11	<i>Bodegas quitapenas</i>	40,97%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tripadvisor

Figura 7.4 Recomendación para turismo extranjero

<i>Ranking preferencias turismo extranjero</i>		
<i>Posición</i>	<i>Local</i>	<i>Media global ponderada</i>
1	<i>La Tranca</i>	84,11%
2	<i>Casa Lola</i>	82,42%
3	<i>Bodegas Quitapenas</i>	78,45%
4	<i>Antigua Casa de Guardia</i>	76,75%
5	<i>El Piyayo</i>	75,51%
6	<i>Farola de Orellana</i>	74,77%
7	<i>Las Merchanas</i>	73,52%
8	<i>Gallo Ronco</i>	72,28%
9	<i>El Pimpi</i>	65,35%
10	<i>El Mentidero</i>	63,85%
11	<i>Taberna del Siglo</i>	54,03%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de tripadvisor

Cabe destacar, que aunque existen diferencias entre los dos tipos de turistas que se han tenido en cuenta en la muestra de este estudio (turista nacional y turista extranjero) los gustos no difieren demasiado del de los españoles.

Esto se puede traducir en que cada vez están más integrados en nuestra forma de vida, son más y mejores conocedores de nuestra cultura general y gastronómica, ya que en la mayoría de los casos los extranjeros identifican los establecimientos que están enfocados hacia ellos e intentan evitarlos, ya sea a través de este tipo de comentarios en la web o a través de amigos y conocidos que les advierten.

Todos las personas que visitan nuestro país y en el caso que nos ocupa, nuestra ciudad, Málaga, buscan mezclarse con nosotros, con nuestro ambiente, nuestro ritmo de vida y costumbres durante el período que dure su estancia en nuestra ciudad; es por este motivo que pienso que ese tipo de establecimientos dedicados a cazar turistas están en declive, no se les tiene que apartar en locales predefinidos en las rutas de tapas.

Los resultados anteriores nos ofrecen las puntuaciones de mejor a peor de los locales analizados distinguiendo entre los dos tipos de turistas. Pero para ofrecer una clasificación más global también se ha realizado un cuadro de recomendación general, dando como resultado el siguiente:

Figura 7.5 Ranking global de preferencias

<i>Ranking preferencias Globales</i>		
<i>Posición</i>	<i>Local</i>	<i>Media global total ponderada</i>
1	Casa Lola	85,35%
2	La Tranca	84,53%
3	Antigua Casa de Guardia	75,21%
4	Las Merchanas	74,37%
5	La Farola de Orellana	73,83%
6	El Pimpi	72,30%
7	El Piyayo	64,93%
8	El Mentidero	64,21%
9	Bodegas Quitapenas	59,71%
10	Gallo Ronco	57,09%
11	Taberna del Siglo	54,88%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tripadvisor

De forma alternativa la propia página web de tripadvisor nos ofrece una valoración del total de los comentarios con una puntuación máxima de 5 estrellas:

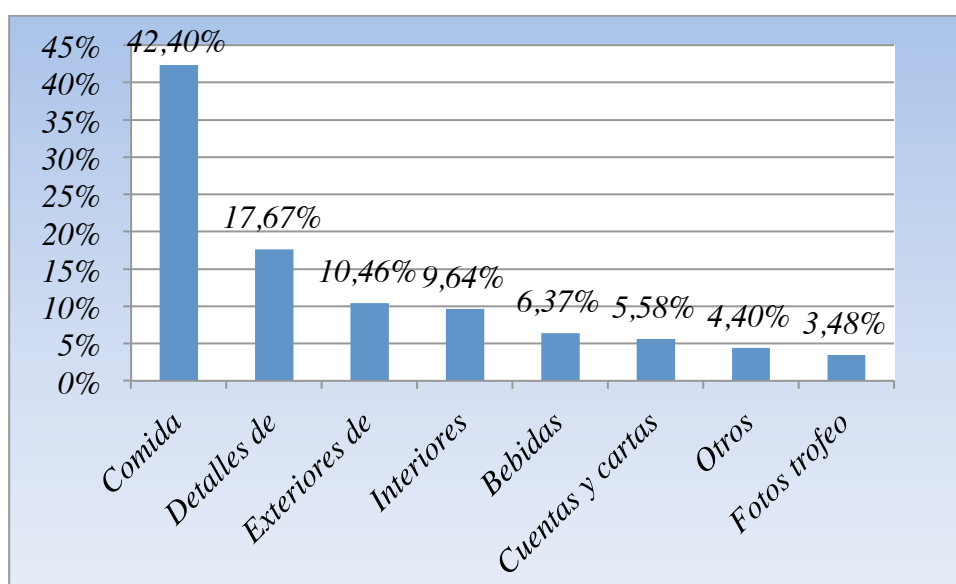
1. Casa Lola ☺ 4,5. Excelente
2. La Tranca ☺ 4,5. Excelente
3. Antigua Casa de Guardia ☺ 4,5. Excelente
4. Las Merchanas ☺ 4. Muy bueno
5. La Farola de Orellana ☺ 4. Muy bueno
6. El Pimpi ☺ 4. Muy bueno
7. El Piyayo ☺ 3,5. Muy bueno
8. El Mentidero ☺ 3,5. Muy bueno

9. Gallo Ronco € 3,5. Muy bueno
10. Taberna del Siglo € 3,5. Muy bueno
11. Bodegas Quitapenas € 3. Normal

Como se puede observar el ranking realizado por este estudio se asemeja muchísimo al elaborado por la propia página de tripadvisor, con la única diferencia de bodegas quitapenas, que en este último ranking se encuentra en última posición, mientras que el ranking de elaboración propia se encuentra en el puesto número 9.

El objetivo de este trabajo no solo es realizar esta recomendación, sino establecer una relación entre los factores que más demandan los consumidores en este tipo de locales, por consiguiente pasamos ahora a realizar el análisis de las fotografías analizadas:

Figura 7.6 Análisis netnografía



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tripadvisor

De estos datos se extrae la siguiente conclusión: De cada 100 fotos que se hacen en este tipo de establecimientos, se distribuyen de media de la siguiente forma:

- 42 fotos de comida
- 18 fotos de los detalles de la decoración
- 10 fotos de los exteriores de los establecimientos
- 10 fotos del ambiente interior del local
- 7 fotos de bebidas
- 6 fotos de las cuentas y cartas

- 4 fotos de otros elementos no reseñados en la tabla
- 3 fotos trofeo para recuerdo

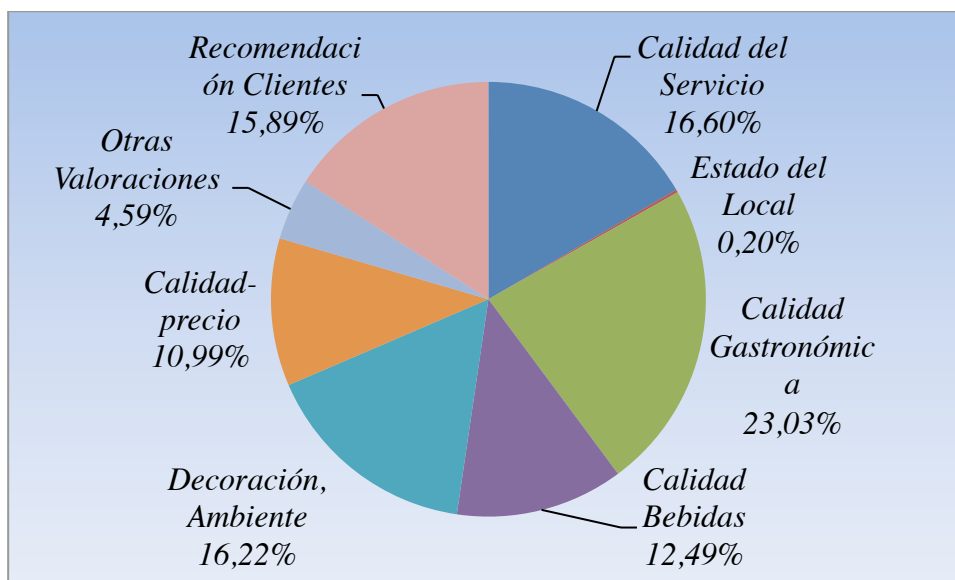
Si establecemos una relación entre el análisis de las fotografías y los comentarios de los consumidores podemos obtener una idea de lo que estos consumidores demandan más, aunque este análisis puede presentar una serie de desviaciones como por ejemplo las ganas de volver, la calidad del servicio o la relación calidad-precio (son factores no fotografiables):

La primera conclusión que podemos sacar es que la comida (obviamente) es el factor más importante para este tipo de consumidores, de cada 100 fotografías casi la mitad son a los platos de comida, por lo que la calidad gastronómica es el factor más determinante. Por otro lado la decoración del local así como la terraza de la que disponga también repercute de forma muy llamativa, que sumadas al ambiente creado en el interior del establecimiento pueden determinar la mayor o menor afluencia de clientes. Por último tenemos la calidad de las bebidas que también influye en gran medida pero menor que los factores anteriormente mencionados.

Por otra parte tenemos también los factores “residuales” de este análisis, que son las cuentas y cartas, las fotos trofeo y la categoría otras valoraciones en las que entran la ubicación, accesibilidad, vistas.... Estos factores de forma individual no tienen demasiada relevancia, pero en conjunto pueden hacer que la valoración del establecimiento caiga en gran medida, por este motivo, y aunque se trate de factores menores, hay que intentar no descuidar ninguno de ellos.

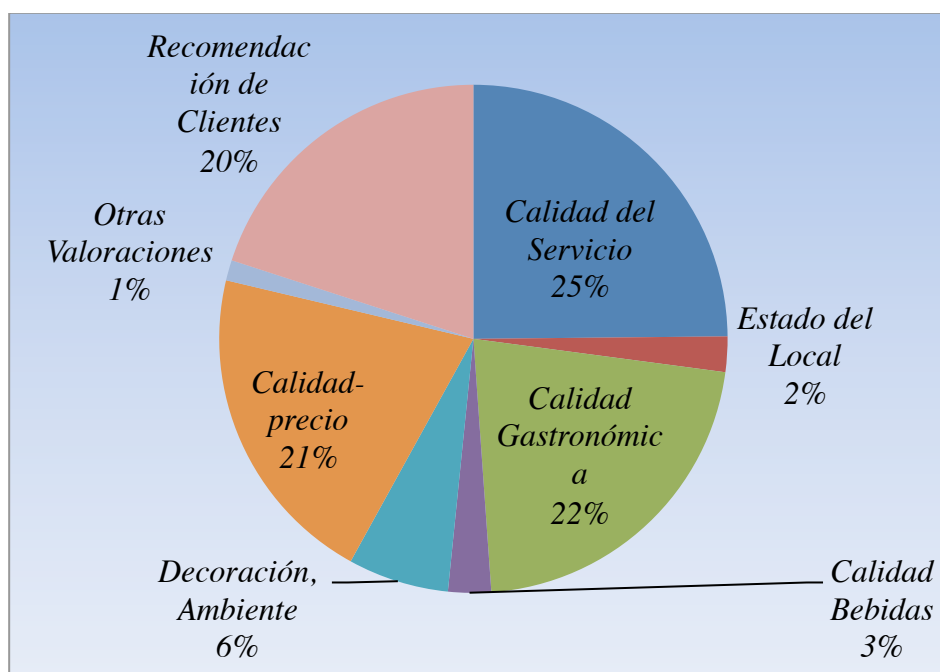
Así como se han tenido en cuenta las valoraciones positivas para realizar la recomendación de los restaurantes, también las vamos a utilizar para observar cómo se distribuyen las opiniones positivas en este tipo de locales, del mismo modo lo realizaremos para las valoraciones negativas, de esta forma podemos conocer la distribución de votos negativos en las distintas categorías analizadas sobre el total de valoraciones negativas analizadas:

Figura 7.7 Distribución valoraciones positivas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de tripadvisor

Figura 7.8 Distribución valoraciones negativas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tripadvisor

Tras analizar estos datos podemos confirmar que las características recomendación de clientes, calidad-precio, calidad gastronómica y calidad del servicio son los factores más importantes a cuidar en estos locales. Así como también podemos confirmar que los demás factores tienen una importancia de carácter más residual, la caída de uno de estos no afecta demasiado a la valoración conjunta, pero si caen más de uno de estos factores sí puede influir en mayor medida.

De este modo los bloques de características son los siguientes:

- Factores de mayor relevancia:
 - No fotografiables: Calidad-precio, recomendación de clientes, calidad gastronómica, calidad de bebidas y calidad del servicio
 - Fotografiable: Comida, detalles de decoración, exteriores del establecimiento, ambiente interior y las bebidas
- Factores residuales:
 - Fotografiable: Estado del local, fotos trofeo y otras valoraciones
 - No fotografiables: Otras valoraciones

Los resultados de este estudio nos dicen que lo más importante para este tipo de locales son las características ligadas a las calidades de los productos, obviamente la calidad de la comida y bebida en un restaurante o taberna es muy importante, pero no solo ha de ser de calidad, sino que la presentación de los platos y el precio de los mismos también debe tenerse en cuenta y cuidarse en gran medida. Otro punto crítico sería tanto la decoración como el ambiente del local, el encanto de estos locales reside en el ambiente festivo y distendido que te encuentras en el interior lo cual fomenta en gran medida un clima de compañerismo y muy amigable, a su vez la decoración tiene tintes típicos de la localidad y también en algunos casos muestra pedacitos de historia de la ciudad, así como a personalidades famosas locales.

Estas características sumadas a una buena atención por parte de los camareros con buenas recomendaciones y a ser posible disponer de una terraza en el establecimiento suman muchísimos puntos para que triunfe y prospere el negocio.

Para concluir, entre los factores residuales, llamados de esta forma porque la distribución de votos sobre las distintas categorías nos dice que sobre estos aspectos se realiza un menor número de opiniones. Está el caso del estado del local, ya que normalmente se valora mucho más a la hora de decir que el sitio en cuestión está muy sucio que para decir que la limpieza es correcta, en cuanto a otras valoraciones mayormente dedicadas a la ubicación y las vistas, tienen resultados muy parejos en prácticamente todos los locales ya que se encuentran en el centro de la ciudad siendo su ubicación muy buena.

Bibliografía

- ABC (2017): *El turismo gastronómico, mucho más que sentarse a la mesa*, http://www.abc.es/economia/abci-turismo-gastronomico-mucho-mas-sentarse-mesa-201701230220_noticia.html (último acceso 09/03/2018)
- El Confidencial (2017): *Málaga, record de visitantes y negocio...y hace 20 años ni existía para el turista*, https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-08-27/turismo-malaga-record-turistas_1434383/ (último acceso 12/03/2018)
- El Empresario (2017): *Alrededor de 10 millones de turistas visitan España por su gastronomía*, http://www.elpresario.com/noticias/actualidad_empresarial/2017/01/26/entrevista_rafael_anson_16268_1091.html (último acceso 10/03/2018)
- La Vanguardia (2017): *Turismo. Málaga acabará 2017 con 1,3 millones de turistas y cierra un verano histórico con 10% más de viajeros*, <http://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20171013/432023906110/turismo--malaga-acabara-2017-con-13-millones-de-turistas-y-cierra-un-verano-historico-con-10-mas-de-viajeros.html> (último acceso 10/03/2018)
- Málagaturismo (2016): *Observatorio turístico de la ciudad de Málaga*, <http://s3.malagaturismo.com/files/409/409/presentacion-observatorio-turistico-ciudad-de-malaga-2016.pdf> (último acceso 10/03/2018)
- Málagaturismo (2016): *Que ver y hacer, gastronomía*, <http://www.malagaturismo.com/es/paginas/gastronomia/311> (último acceso 09/03/2018)
- Observatorio Turístico de la Costa del Sol (2016): *Málaga 2016 turismo y planificación* https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjnpPwk7nYAhXBNxQKHenYDdYQFgggMAE&url=https%3A%2F%2Fwww.costadelsolmalaga.org%2Fbase%2Fdescargas%2F267188%2Fobservatorio-turistico-provincia-malaga-2016&usg=AOvVaw20gFy9rGEuOQB_CkISJlRg (último acceso 15/03/2018)
- Statista (2017): *Ranking europeo de las ciudades más visitadas por turistas internacionales en 2016*, <https://es.statista.com/estadisticas/487720/turistas-internacionales-en-los-principales-destinos-europeos/> (último acceso 08/03/2018)
- Tripadvisor (2018): *Restaurantes consultados*, <https://www.tripadvisor.es/Restaurants> (último acceso 20/02/2018)
- Universidad Obrera de Cataluña (2017): *El turista gastronómico gasta 90 euros al día en comidas en España*, <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/128-turismo-gastronomico.html> (último acceso 07/03/2018)