

Universidad de Oviedo

**Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**EL PAPEL DE LAS ESTRELLAS MICHELIN EN EL  
TURISMO GASTRONÓMICO ESPAÑOL. ANÁLISIS  
DE LA GUÍA MICHELIN Y COMPORTAMIENTO  
DEL TURISTA**

**Autor: Cecilia Solla Falcón**

**Tutor: Santiago González Hernando  
Y María Marta Vidal Suárez**

Julio 2014

## AUTORIZACIÓN

D./Dña. Santiago González Hernando, tutor del Trabajo Fin de Máster realizado por Cecilia Solla Falcón, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 12 de julio de 2014.

Firma del tutor



Santiago González



Marta H. Vidal

---

## DECLARACIÓN

D./Dña. Cecilia Solla Falcón, **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 12 de julio de 2014.

Cecilia Solla Falcón  
77416737 W

## ÍNDICE

1. Resumen / Abstract.....	4
2. Introducción .....	5
3. Turismo gastronómico: Definición e historia.....	6
4. Importancia relativa del Turismo Gastronómico frente a otro tipo de turismo.....	9
4.1. Perfil del turista gastronómico.....	17
4.2. Destinos gastronómicos españoles.....	20
5. Papel e influencia de las estrellas Michelin en el turismo gastronómico español.....	22
5.1. Concepto e importancia de las estrellas Michelin en el turismo gastronómico.....	22
5.2. Análisis de la Guía Michelin.....	25
5.2.1. La Guía Michelin como fuente de promoción turística.....	31
5.3. La competencia de Michelin como prescriptor gastronómico.....	33
6. Análisis del comportamiento del turista con respecto al turismo gastronómico y las estrellas Michelin.....	36
7. Conclusiones.....	43
8. Referencias Bibliográficas.....	45

### Anexos

Anexo I: Encuesta 1. Análisis de la demanda del turismo gastronómico y perfil del visitante.....	49
Anexo II: Encuesta 1. Análisis de la oferta del turismo gastronómico. Restaurantes con estrellas Michelin.....	54
Anexo III: Resultados Encuesta 1.....	57
Anexo IV: Resultados Encuesta 2.....	62

## 1. RESUMEN / ABSTRACT

Las estrellas Michelin son un sistema de catalogación de restaurantes establecida por la Guía Michelin que ha tenido y tiene un reconocimiento a nivel mundial. Su éxito es abrumador y su relación e implicación con el turismo gastronómico es indiscutible. La influencia que estas pueden llegar a tener en la sociedad es muy alta, pero su grado de importancia aumenta entre los profesionales del sector, que luchan por conseguirlas, por ser una importante fuente de ingresos y reconocimiento. A pesar de ello, su influencia va mucho más allá de este simple motivo, las estrellas Michelin favorecen enormemente al sector gastronómico y consecuentemente al desarrollo del turismo en el país.

The Michelin stars are a system to catalog the restaurants established by the Michelin Guide. It had and still has a worldwide recognition. Their success is overwhelming and their relationship and involvement with culinary tourism is undeniable. The influence of Michelin stars can have in the society is very high, but their importance increases among the professionals. They want to get them because they are an important source of income and recognition. However, their influence goes far beyond this simple reason. The Michelin stars strongly favour the culinary industry and consequently the development of tourism in the country.

## 2. INTRODUCCIÓN

Desde su nacimiento, el turismo gastronómico ha sido un tipo de turismo reconocido y muy demandado, llegando a alcanzar gran importancia en la actualidad. Su desarrollo e influencia es motivo de conocimiento, pues como parte del turismo en general, es una fuente más de riqueza para el país, favoreciendo el crecimiento del PIB.

Los motivos del éxito del turismo gastronómico pueden ser varios, pero con el presente trabajo se pretende analizar uno de ellos; el de la clasificación de los restaurantes que hace la Guía Michelin, de tal forma que se pueda ver y conocer que tipo de influencia tienen estas catalogaciones en este tipo de turismo.

Para ello el trabajo se ha estructurado en cuatro puntos diferenciados cuya metodología se resume en la obtención de información primaria a través de encuestas y el análisis de información secundaria para compararla con la primera.

En el primero de los apartados, y a modo de introducción, se define el concepto de turismo gastronómico basándose en los antecedentes históricos y su evolución. Este apartado se completa con el segundo, que muestra la importancia relativa de este tipo de turismo en base a determinados factores sociales que en cierto modo justifican su éxito. Para ello, se hace especial hincapié en el análisis del perfil del turista gastronómico, factor primordial y base para la permanencia de este tipo de turismo en el mercado, completándose con la identificación de los destinos gastronómicos españoles.

El tercero de los apartados, principal enfoque del trabajo, profundiza en el conocimiento del sistema de catalogación de la Guía Michelin y analiza su situación en el mercado, incluso teniendo en cuenta su competencia más directa.

Para finalizar, el trabajo concluye con el estudio de los resultados de las encuestas realizadas, conociendo de forma más precisa el comportamiento del turista gastronómico y su opinión en base a la catalogación de Michelin.

### **3. TURISMO GASTRONÓMICO: DEFINICIÓN E HISTORIA**

El fenómeno del turismo ha sido y sigue siendo uno de los motores principales de la economía española, representando directamente un 10,9% del Producto Interior Bruto del país y el 11,9% del empleo en 2012, últimos datos publicados en la cuenta satélite del turismo (INE, 2013). Actualmente se posiciona como el principal sector que impulsa la recuperación de la economía española, creciendo un 0,6% en el año 2013 según datos facilitados por Exceltur, previendo además que este crecimiento aumente hasta el 1,8% al cierre del presente año (Exceltur, 2014).

El turismo, es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas fuera de su lugar habitual de residencia por algún motivo concreto (OMT, 2005-2007). Si nos centramos en el motivo que lleva a la gente a desplazarse, podemos distinguir varios tipos de turismo; turismo de naturaleza, turismo deportivo, turismo ornitológico, turismo gastronómico, etc. Este último, también conocido como turismo culinario, está enfocado a un recurso muy concreto que es la gastronomía, principal motivación del viaje. En otros casos, esta no es la motivación principal para viajar pero sí influye a la hora de elegir un destino, por lo que podría haber discrepancias en si podría o no considerarse turismo gastronómico. De hecho, si analizamos profundamente este tipo de turismo, podremos ver que las personas que realizan turismo gastronómico no se dedican únicamente a visitar determinados restaurantes con la única intención de comer bien, sino que es algo mucho más complejo, como decía Eduardo Serrano (Europa Press, 2013), director de Esma Consultores, “es una experiencia que permite adentrarse en el conocimiento del producto, de las personas, del entorno. Es cultura y patrimonio”. Se trata por lo tanto de un viaje que incluye actividades relacionadas con la comida o la

bebida y con los productos primarios o con los productores. Así, se pueden considerar actividades típicas del turismo gastronómico la visita a mercados, casas de lugareños, tiendas de productos locales o ecológicos, participación en ferias gastronómicas, fiestas, talleres de cocina, etc. En consecuencia, este tipo de turismo también podría ser considerado por muchas personas como turismo vacacional o cultural.

Este concepto de turismo gastronómico podría reforzarse si nos basamos en la idea de que el comer, principal motivación de este tipo de viaje, pasa de ser una necesidad fisiológica a una de autorrealización según la pirámide de las necesidades de Maslow<sup>1</sup>. Esto quiere decir que el ser humano, cuando realiza un viaje gastronómico, no come por simple necesidad, sino que busca disfrutar de la gastronomía, sentirse autorrealizado satisfaciendo sus deseos porque sus necesidades básicas fisiológicas, de seguridad, de amistad y de reconocimiento ya han sido cubiertas. Con esto, simplemente quiero remarcar que es tanta la importancia que se le da hoy en día a la comida que permite que este tipo de turismo se pueda llevar a cabo.

Por lo tanto, el turismo gastronómico se podría definir como aquel viaje que tiene como motivación principal la degustación de platos elaborados o productos típicos locales, así como la visita y conocimiento de todos los procesos de elaboración o cualquier otro evento relacionado con los alimentos o las bebidas.

De esta forma, en esta definición, encontramos tres objetivos claves para turismo gastronómico:

- Conocer y degustar comidas y bebidas típicas de un lugar, zona o región,

---

<sup>1</sup> La pirámide de Maslow es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow que ordena de forma piramidal las necesidades que pueda tener un individuo, situándose en la base aquellas prioritarias relacionadas con el instinto de supervivencia, y en la parte superior las menos prioritarias. Consta de cinco niveles que los individuos irán escalando en función del cumplimiento de las necesidades, y no se podrá pasar a una necesidad superior si no se ha cumplido la inminentemente previa.

- Participar en eventos o fiestas locales relacionadas con productos gastronómicos,
- Y conocer la historia y elaboración de un determinado producto gastronómico.

Cabe destacar, que dentro de este tipo de turismo, nos encontramos con otro aún más específico, pero en el que no nos vamos a centrar; el enoturismo, dedicado a potenciar los productos y actividades vitivinícolas de una zona, destacando las numerosas Rutas del Vino de España, muy consolidadas y conocidas en la actualidad.

Si nos remontamos a la historia, este fenómeno del turismo gastronómico como tal, surge en Europa alrededor del siglo XIII cuando empiezan a promocionarse las primeras guías gastronómicas en las que se incluía una relación de las mejores posadas y restaurantes. Estas guías eran realizadas por “*gourmets*” que se dedicaban a clasificar los restaurantes según determinados criterios. Curnonsky, de origen francés y nombrado el “príncipe de los gastrónomos” en 1927, fue el más famoso de todos en su época, llegando a ser considerado como el inventor del turismo gastronómico popularizado por Michelin, ya que durante toda su vida se dedicó a viajar con sus amigos por diversos lugares de Francia escribiendo más de 65 libros de gastronomía y numerosas columnas periodísticas que dieron a conocer la importancia de este recurso culinario.

La popularización de este recurso, hizo despertar el interés de muchas personas por probar y degustar diferentes tipos de comida y conocer la cultura de otros países, de modo que las guías hasta ahora dirigidas a personas conocedoras del oficio, como *chefs* o *gourmets*, empiezan a diversificarse, evolucionando tanto que en la actualidad se enfocan a cualquier persona interesada en conocer y experimentar una aventura culinaria. De hecho, en los últimos años ya se ofrecen paquetes totalmente cerrados en torno a este producto y que se comercializan en las agencias de viajes. También se han desarrollado por todo el mundo diferentes rutas gastronómicas con un producto culinario como elemento principal. Destacan en este sentido, la Ruta del Vino de España, la Ruta de los Quesos en Francia, la Ruta de las Frutas de São Paulo, y otras muchas de gran éxito.

A nivel mundial, Italia y Francia han sido los destinos gastronómicos predilectos y más demandados gracias a su oferta estructurada. En el caso de España, este fenómeno empieza a comercializarse a finales de 2004, pero su presencia e importancia comienza unas décadas antes, destacando el auge de los años 90 con la figura de Ferrán Adriá y el Restaurante El Bulli, que iniciaron la imagen de España como destino gastronómico de primer nivel, y a medida que pasa el tiempo, parece que esta imagen está más consolidada, cobrando mayor importancia entre los viajeros. En otros países como Chile, Perú, Argentina y México este sector está en pleno desarrollo, presentando una oferta realmente atractiva que es capaz de movilizar grandes masas de turistas.

#### **4. IMPORTANCIA RELATIVA DEL TURISMO GASTRONÓMICO FRENTE A OTRO TIPO DE TURISMO**

No hay muchos datos que puedan corroborar este hecho, ya que se trata de un sector poco estudiado hasta el momento, pero sí podemos ver la importancia de este tipo de turismo a través de varios factores como la promoción que se hace en base al mismo, la cada vez más amplia variedad de ofertas de actividades gastronómicas, el gasto en servicios de restauración, o el empleo que genera dentro del sector, entre otros.

Según los estudios del Instituto de Estudios Turísticos (IET) de Turespaña, el pasado año llegaron a nuestro país 100,3 millones de visitantes (IET, 2013), de los cuales 7,4 millones tenían la intención de realizar turismo gastronómico, un 32% más que en el año 2012, cuya cifra era de 5,6 millones (IET,2012).

Estos turistas extranjeros, destacaron que en sus viajes a España, la gastronomía es uno de los valores preferidos y recomendados en su grado de satisfacción, poniendo especial hincapié incluso en aquellos viajes que no son gastronómicos, valorando de forma independiente este factor.

En cuanto a los viajes internos, la gastronomía también forma parte de las actividades preferidas de los visitantes. Ya en el año 2012, las actividades gastronómicas eran las segundas más demandadas, realizándose en el 54,4% de los viajes, seguidas de las actividades de compras y ver escaparates que ocupaban el primer lugar en el 56,3% de los viajes (IET, 2012).

Si además tenemos en cuenta las tres patas principales del turismo: alojamiento, restauración y transporte, en la tabla 1 podemos ver que el consumo en restauración ocupa el segundo lugar, muy próximo al consumo en alojamiento, seguido por el transporte y mucho más lejos, las agencias de viajes y los servicios culturales, deportivos y recreativos.

**TABLA 1. Gasto realizado en los diferentes servicios del sector turístico.**

SERVICIOS	CONSUMO
Alojamiento	30.295 €
Restauración	27.171 €
Transporte	18.458 €
Agencias de viajes	5.421 €
Culturales, deportivos y recreativos	1.934 €

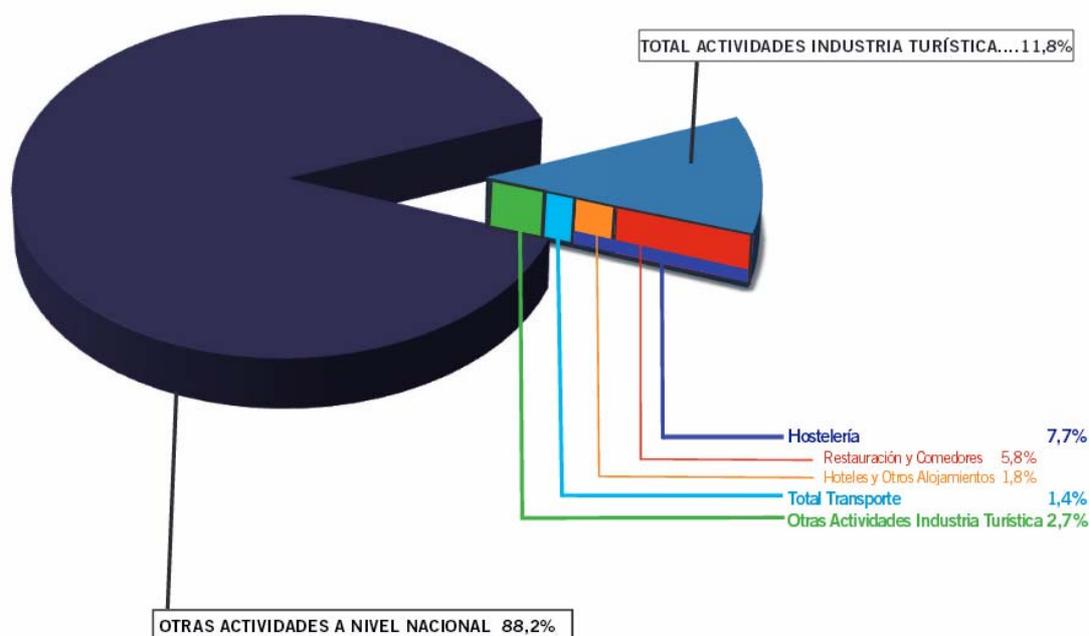
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IET, Turismo en cifras 2012

Y es que ya decían los expertos, que un tercio del gasto turístico se dedicaba a la gastronomía, idea que destacó Mónica Figuerola, directora general de la Rioja en unas jornadas-debate de Turismo Gastronómico celebradas por la Fundación Nebrija el pasado mes de diciembre en su sede de Madrid (Europa Press, 2013).

Si además tenemos en cuenta las actividades desarrolladas en el sector turístico y según el gráfico 1, podemos ver que el mayor peso está representado por las actividades de hostelería, compuestas por restauración y hotelería. Esta última representa un porcentaje bastante pequeño en comparación con la restauración, que acapara el 5,8% del 7,7% que representa la hostelería, corroborando lo que había destacado la directora general de la

Rioja y demostrando una vez más lo importante que llega a ser este factor en el sector turístico, generando consecuentemente un amplio número de puestos de trabajo.

**Gráfico 1. Actividades desarrolladas en el sector turístico**



Fuente: Turismo en cifras. IET, 2012

Dejando a un lado las cifras, la importancia de este sector se le puede atribuir también en base a opiniones de expertos y no tan expertos que catalogan restaurantes y destinos en base a su gastronomía, adquiriendo en ciertos casos distinciones reconocidas que se han ido consolidando en el tiempo como es el caso de las estrellas Michelin, del que hablaremos más detenidamente, y que ha situado a España como el quinto país del mundo en estrellas Michelin, por detrás de Francia, Japón, Alemania e Italia.

En base a este tipo de opiniones y catalogaciones, España, se consolida como un destino gastronómico, reforzando su posición cuando en una encuesta de viajes y gastronomía realizada por Tripadvisor, Web de viajes reconocida a nivel mundial, la comida española salía nombrada como la segunda comida preferida de los europeos, después de la italiana.

Otro indicador de esta consolidación sería la presencia de siete restaurantes españoles en la lista de “Los 50 Mejores Restaurantes del Mundo”, lista en la que destacan los restaurantes europeos, que además de ocupar los tres primeros puestos, figuran un total de 29 restaurantes de un total de 50, seguidos de Asia-Pacífico con 8, Estados Unidos con 7, América Latina con 5, y Sudáfrica con solo 1. Los restaurantes españoles que componen esta lista son el Celler de Can Roca de Girona en el puesto número dos, después de que el restaurante danés Noma le arrebatase el primer puesto este último año; Mugaritz, en San Sebastián, ocupando el puesto número seis; Arzak también en San Sebastián en el octavo; y ya más alejados, Azurmendi en el 26, Asador Etxebarri en el 34, Martín Berasategui en el 35 y Quique Dacosta en el 41. Todos ellos cuentan además con estrellas Michelin, lo que no pone en duda su destacada gastronomía.

**Tabla 2. Lista de los 50 mejores restaurantes del mundo**

PUESTO	RESTAURANTE	DIRECCIÓN
NO. 1	NOMA	Copenhague, Dinamarca
NO. 2	EL CELLER DE CAN ROCA	Girona, España
NO. 3	OSTERIA FRANCESCANA	Modena, Italia
NO. 4	ELEVEN MADISON PARK	New York, EEUU
NO. 5	DINNER BY HESTON BLUMENTHAL	Londres, Reino Unido
NO. 6	MUGARITZ	San Sebastián, España
NO. 7	D.O.M.	São Paulo, Brasil
NO. 8	ARZAK	San Sebastián, España
NO. 9	ALINEA	Chicago, EEUU
NO. 10	THE LEDBURY	Londres, Reino Unido
NO. 11	MIRAZUR	Menton, Francia
NO. 12	VENDÔME	Bergisch Gladbach, Alemania
NO. 13	NAHM	Bangkok, Tailandia
NO. 14	NARISAWA	Tokyo, Japón
NO. 15	CENTRAL	Lima, Perú
NO. 16	STEIRERECK	Viena, Austria
NO. 17	GAGGAN	Bangkok, Tailandia
NO. 18	ASTRID Y GASTÓN	Lima, Perú
NO. 19	FÄVIKEN	Järpen, Suecia

NO. 20	PUJOL	Mexico, Mexico
NO. 21	LE BERNARDIN	New York, EEUU
NO. 22	VILA JOYA	Albufeira, Portugal
NO. 23	RESTAURANT FRANTZÉN	Stocolmo, Suecia
NO. 24	AMBER	Hong Kong, China
NO. 25	L'ARPÊGE	París, Francia
NO. 26	AZURMENDI	Larrabetzu, España
NO. 27	LE CHATEAUBRIAND	París, Francia
NO. 28	AQUA	Wolfsburg, Alemania
NO. 29	DE LIBRIJE	Zwolle, Países Bajos
NO. 30	PER SE	New York, EEUU
NO. 31	L'ATELIER SAINT-GERMAIN DE JÖEL ROBUCHON	París, Francia
NO. 32	ATTICA	Melbourne, Australia
NO. 33	NIHONRYORI RYUGIN	Tokio, Japón
NO. 34	ASADOR ETXEBARRI	Atxondo, España
NO. 35	MARTÍN BERASATEGUI	San Sebastián, España
NO. 36	MANI	São Paulo, Brasil
NO. 37	RESTAURANT ANDRE	Singapur
NO. 38	L'ASTRANCE	París, Francia
NO. 39	PIAZZA DUOMO	Alba, Italia
NO. 40	DANIEL	New York, EEUU
NO. 41	QUIQUE DACOSTA	Dénia. España
NO. 42	GERANIUM	Copenhague, Dinamarca
NO. 43	SCHLOSS SCHAUENSTEIN	Fürstenu, Países Bajos
NO. 44	THE FRENCH LAUNDRY	Yountville, EEUU
NO. 45	HOF VAN CLEVE	Kruishoutem, Bélgica
NO. 46	LE CALANDRE	Rubano, Italia
NO. 47	THE FAT DUCK	Bray, Reino Unido
NO. 48	THE TEST KITCHEN	Cape Town, Sudáfrica
NO. 49	COI	San Francisco, EEUU
NO.50	WAKU GHIN	Singapur

Fuente: [ww.theworlds50best.com](http://ww.theworlds50best.com)

A efectos de infraestructuras, España destaca por ser uno de los pocos países con una universidad culinaria, el Basque Culinary Center (BCC), situada en Mondragón (Guipúzcoa), que cuenta con el apoyo de importantes *chefs* españoles que colaboran impartiendo *Masterclass* o cursos de especialización,

además de tener un Consejo Asesor Internacional formado por 9 de los cocineros más influyentes del mundo.

La importancia de este sector ya la habían destacado personas como Javier Blanco, director de los miembros afiliados a la Organización Mundial del Turismo (OMT) cuando dijo que a pesar de que el turismo gastronómico como motivo principal de un viaje era minoritario, estaba creciendo y tomando importancia a la vez como motivo secundario y complementario a los viajes (Hosteltur, 2010), apoyando incluso las pernoctaciones y prolongando las estancias.

La Federación Española de Hostelería también tiene su propia opinión, y establece que esta situación está apoyada principalmente por la profesionalización, que se consigue con esfuerzo y buena formación (Europa Press, 2014). “La profesionalidad ha de ser algo innato al negocio y estar presente en cada uno de los miembros del equipo para poder ofrecer experiencias” decía Enrique Pérez, chef del restaurante El Doncel (Europa Press, 2013), ya que son precisamente las experiencias lo que el turista busca en la actualidad.

Por otro lado, la promoción que se está haciendo en base a los productos culinarios y al turismo gastronómico, es otro de los indicadores que muestra que este sector es importante y puede impulsar nuevos flujos de turistas, justificando dicha inversión.

De esta forma, se han llegado a crear marcas en diferentes niveles administrativos bajo las que comercializar y promocionar diferentes productos y ofertas gastronómicas, naciendo Saborea España, la marca de un club de producto a nivel nacional que promociona el turismo gastronómico del país, ofreciendo una imagen de España a través de la gastronomía y la alta calidad de los productos. Se trata de una marca que surge de un acuerdo entre el Alto Comisariado del Gobierno para la Marca España y la Real Academia de Gastronomía con la intención de impulsar la difusión de la gastronomía española a nivel internacional y favorecer la diversificación de la imagen de

España. Este proyecto es promovido por diferentes entes públicos y privados; la Organización Europea de Cocineros, la Federación Española de Hostelería, la Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo gastronómico, y la Asociación de cocineros y reposteros de España, con el único objetivo de transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas. Esta marca alcanzó tal despliegue y llegó a ser tan reconocida que se ha convertido además en un sello distintivo para diferentes productos agroalimentarios. Incluso ha llevado a distintos destinos gastronómicos a incorporarse al proyecto con la intención de fortalecer su oferta turística. Pero antes de optar por esta imagen, España ya promocionaba su gastronomía como un valor diferenciador bajo la marca de *I Need Spain*, utilizando la imagen de Ferrán Adriá, cocinero español y considerado uno de los mejores chefs del mundo, destacando por su labor en el que era hasta hace poco el restaurante El Bulli de Cataluña.

La promoción realizada en base a este sector se consolida en la realización de grandes eventos a nivel internacional como la Cumbre Internacional de Gastronomía “Madrid Fusión” que demostró que apoyar la oferta gastronómica de una ciudad sirve de dinamizador económico y foco de atracción turística, u otros más pequeños e informales a nivel nacional o local como la Expotapa, concursos de pinchos, etc. Surgen además en torno a este producto, materiales complementarios y novedosos, ya muy reconocidos entre el público como son los *gastromapas*; callejeros o mapas locales donde se identifican restaurantes o bares destacados desde el punto de vista gastronómico.

Todos estos eventos, reconocen la importancia de los recursos gastronómicos y pretenden ponerlos en valor, darlos a conocer entre el público y relacionar la cultura gastronómica española con los distintos territorios del país, impulsando a la vez el sector primario, muy desfavorecido hasta hace muy pocos años, y fuente principal de este tipo de turismo.

Por lo tanto, la promoción justifica la importancia de este sector a la vez que impulsa su desarrollo. La promoción de la gastronomía de un determinado

lugar muestra la importancia de esta, mientras que la promoción de un lugar a través de la gastronomía, muestra su potencial para atraer turistas.

Por otro lado, la importancia de estos recursos da pie a crear y desarrollar nuevos productos y servicios que además ayudan a la hora de promocionar el turismo gastronómico, dando una imagen más consolidada, diversificada y novedosa. Así, se crean en España programas de televisión como *Un País Para Comérselo*, *MasterChef* o *Cocina2*, programas que integran la gastronomía como un entretenimiento a la vez que fortalecen el conocimiento del sector. El primero de ellos, basado en la serie estadounidense de gran influencia *Spain...On the Road Again*, combina gastronomía y cultura española a través de viajes a diferentes lugares del país, teniendo tal éxito que ya ruedan la cuarta temporada. El segundo, *Masterchef*, considerado un *reality*, intenta buscar al mejor cocinero *amateur* del país, mientras que el tercero, *Cocina2*, estrenado en el mes de abril surge de la mano de los cocineros catalanes Sergio y Javier Torres, poseedores de una estrella Michelin en su restaurante Dos Cielos de Barcelona, con la intención de aunar los viajes con la gastronomía. De esta forma, el programa consiste en viajar por diferentes ciudades españolas para comprar alimentos y preparar determinados platos, tanto de forma tradicional como vanguardista.

Se crean también otro tipo de productos y servicios novedosos que hacen que un destino sea más atractivo, creando experiencias que satisfacen las necesidades del consumidor. Es el caso del Gourmet Bus de Barcelona, una de las propuestas más innovadoras de España, donde se ofrece una visita panorámica de la ciudad a la vez que se puede disfrutar de la cocina en directo y la posterior degustación de productos locales. Una propuesta tan simple como el de recorrer la ciudad en un autobús turístico con el apoyo de una estrella Michelin como Carles Gaig, que con esta iniciativa y en tan solo 8 meses ya ha servido más de 15.000 cenas. Propuestas similares se llevan a cabo en París, con la aerolínea Turkish Airlines que ofrece cocina creativa durante el vuelo, o los Bateau Mouche con bocados de alta cocina mientras se navega por el río Sena. Roma es otra ciudad que apuesta por la innovación a través del Ristotram de Roma, un tranvía que ofrece degustar la mejor comida

italiana mientras se recorre la historia y la arquitectura de la ciudad. Son productos y servicios novedosos que justifican el auge de este tipo de turismo y su potencial, y que además de alguna forma a través de su comercialización, promocionan el sector y concretamente el turismo gastronómico, dando a conocer cada vez más las características del mismo.

La Compañía de Financiación de Desarrollo (Cofides) también confía en el “poder” de la gastronomía de nuestro país, ya que tiene previsto destinar 15 millones de euros para la internacionalización de los restaurantes, con préstamos que irán desde los 75.000 euros y un millón por proyecto (Hosteltur, 2014). Y es que, “la gastronomía es valor seguro por ser cultura” como dicen desde la Escuela de Hostelería de Madrid, destacando el gran patrimonio gastronómico y culinario presente en todas las ciudades españolas. Esta riqueza gastronómica y de calidad está representada también en las casi 200 denominaciones de origen con las que cuenta nuestro país, pero que a diferencia de los platos y comidas elaboradas que forman parte del turismo gastronómico, los productos con denominación de origen pueden viajar, sin llegar a generar turismo.

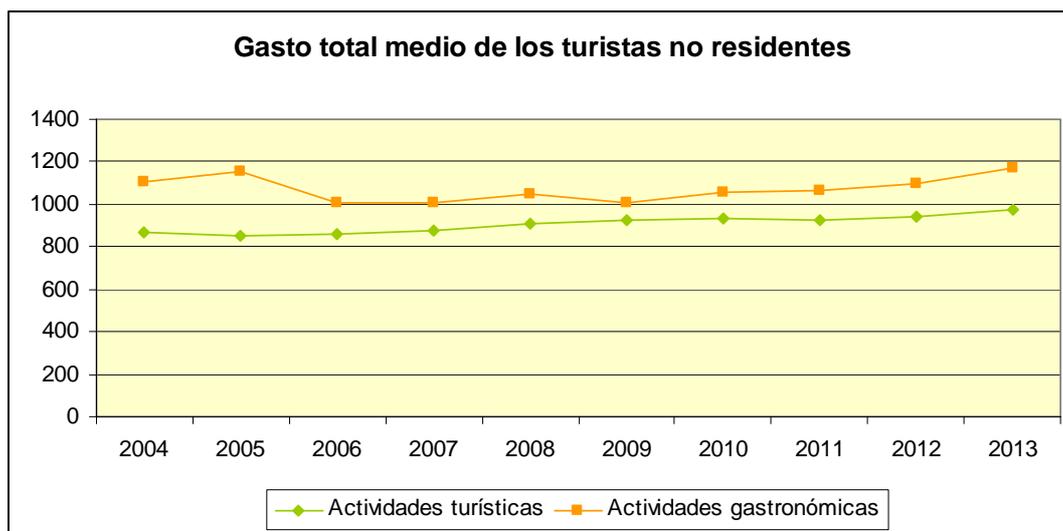
#### **4.1. PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO**

El perfil del turista gastronómico es otra variable muy interesante a tener en cuenta a la hora de determinar la importancia del turismo gastronómico.

Un turista gastronómico por lo general, es una persona de mediana edad, entre 30 y 50 años, con estudios, interesada en la cultura y también en la aventura. Suele tener un nivel económico superior al de la media, y lo podemos corroborar a través del gasto que este realiza en sus viajes. Comparándolo con un turista en general, el gasto medio que este realiza es mayor que el de la media, alcanzando este pasado año los 1.170 euros por persona frente a los 976 euros del segundo (IET, 2013), incrementándose además con respecto a años anteriores. Este hecho se puede observar en el siguiente gráfico y en la tabla 3, destacando también su tendencia a aumentar en los últimos años,

distanciándose a la vez del gasto medio realizado por un turista internacional en general, lo que explica la importancia que se le esta dando actualmente a este sector y el auge que esta teniendo.

**Gráfico 2. Evolución del gasto total medio de los turistas no residentes en actividades turísticas y gastronómicas.**



Fuente: Elaboración propia con datos de Egatur, IET, 2014

Si lo analizamos más detalladamente, en la tabla 3 podemos ver la evolución y comparación de este gasto desde el año 2004, año que nació la Encuesta de Gasto Turístico Egatur.

El gasto total en actividades gastronómicas es bastante alto si tenemos en cuenta que es una parte del gasto total de las actividades turísticas en general, aumentando paulatinamente a lo largo de los años, mostrando su mayor subida en 2013. En cuanto al gasto total medio por persona en actividades gastronómicas, como ya se ha comentado es superior al del turista en general, pero el gasto diario es muy similar en ambos casos, llegando a igualarse en los últimos años, por lo que se deduce, que el turista gastronómico tiende a realizar estancias más largas que el turista en general.

**Tabla 3. Gasto de los turistas no residentes en actividades turísticas y en actividades gastronómicas.**

<b>GASTO DE TURISTAS NO RESIDENTES</b>						
<b>AÑO</b>	<b>Actividades en general</b>			<b>Actividades gastronómicas</b>		
	<b>Gasto total (Mill.)</b>	<b>Gasto medio diario (€)</b>	<b>Gasto total medio por persona (€)</b>	<b>Gasto total</b>	<b>Gasto medio diario (€)</b>	<b>Gasto total medio por persona (€)</b>
<b>2013</b>	59.082	109	976	8.020.705.365	109	1.170
<b>2012</b>	53.931	105	941	6.127.713.001	104	1.095
<b>2011</b>	52.002	101	928	5.679.091.928	94	1.062
<b>2010</b>	48.926	98	932	5.541.739.712	98	1.058
<b>2009</b>	47.961	95	922	5.463.037.161	101	1.007
<b>2008</b>	51.694	95	906	5.941.902.225	100	1.048
<b>2007</b>	51.298	94	877	5.534.726.065	102	1.003
<b>2006</b>	48.243	90	857	5.463.854.160	92	1.006
<b>2005</b>	46.006	88	854	7.039.409.090	99	1.153
<b>2004</b>	43.758	87	864	5.214.429.508	93	1.108

Fuente: Elaboración propia con datos de Egatur, IET, 2014

La *World Food Travel Association* (WFTA), principal asociación de turismo gastronómico en el mundo, también ha hecho un estudio para conocer el perfil de este turista y su comportamiento, llegando a conclusiones muy similares (Diariodegastronomia.com, 2013).

Según su estudio, este tipo de viajeros se interesan por alimentos locales auténticos y diferentes de los existentes en su zona de residencia. Buscan experiencias culinarias que en muchos casos combinan con actividades culturales o de naturaleza. Suelen ser personas educadas y muy participativas a las que les motiva la asistencia a festivales y eventos en general. A la hora de tomar decisiones, este tipo de personas dan mucha importancia a las opiniones y recomendaciones de amigos, así como a comentarios de prescriptores en redes sociales, blogs y webs de viajes.

Por último, un dato interesante de este estudio, es que más del 80% de los encuestados aseguraban que conocer la cultura y cocina local de un destino,

para ellos era disfrutar, y por ello estarían dispuestos a gastar más dinero en comida y bebida durante su viaje (Diariodegastronomia.com, 2013).

## 4.2. DESTINOS GASTRONÓMICOS ESPAÑOLES

Es difícil saber cuáles son destinos gastronómicos españoles, puesto que España en su conjunto es una nación rica en productos gastronómicos, y cada comunidad tiene sus propios productos de referencia. La comida que se ofrece está muy bien valorada sobre todo entre los europeos, podemos encontrar gran variedad de productos, restaurantes de prestigio y cerca de 200 denominaciones de origen, por lo que cualquier rincón podría ser un destino gastronómico. A pesar de ello necesitamos evidencias y motivos de por qué unos lugares son mejor valorados que otros, y a continuación lo veremos en base a tres cuestiones.

En primer lugar, si tomamos como referencia las estrellas Michelin, de las que hablaremos a continuación, podríamos destacar como destinos gastronómicos aquellas comunidades que cuentan con más estrellas Michelin es sus restaurantes, símbolo de prestigio y calidad. De esta forma, en primer lugar se clasificaría Cataluña con 63 estrellas, seguido del País Vasco con 28 estrellas, Madrid con 20, Comunidad Valenciana con 16, y Galicia con 11. En número de restaurantes con estrellas Michelin, el ranking seguiría el mismo orden pero con una salvedad, la Comunidad Valenciana tendría mayor número de restaurantes que Madrid, ocupando tercero y cuarto puesto respectivamente. Principalmente son destinos del norte de la península, y que instintivamente sea por este u otro motivo, se le otorga la fama del buen comer.

Por otro lado, si nos basamos en la imagen de España y en su promoción bajo la marca *Saborea España*, los destinos gastronómicos serían aquellos participantes en la iniciativa y que por lo tanto se promocionan bajo esa marca con la intención de favorecer y enriquecer su oferta turística basándose en los productos gastronómicos. En este caso, los destinos gastronómicos serían ciudades y no comunidades autónomas, figurando un total de 22 destinos;

Badajoz, Cambrils, Ciudad Real, Córdoba, Gijón, Lanzarote, Lleida, Logroño, Madrid, Mallorca, Menorca, Murcia, Pamplona, San Sebastián, Sant Carles de la Ràpita, Segovia, Sevilla, Tenerife, Valencia, Valladolid, Vinaròs y Zaragoza. Estos destinos trabajan por ser reconocidos como destinos gastronómicos apostando por sus productos culinarios y haciendo todo lo posible para ponerlos en valor.

Por último, otra opción para ver y destacar los destinos gastronómicos españoles es a través de la opinión de los turistas. En este caso, en la encuesta de demanda realizada, la mayoría de los encuestados cree que los destinos gastronómicos españoles serían Galicia, País Vasco, Asturias, Andalucía, Cataluña y Castilla y León por este orden. Principalmente destacan las comunidades del norte de España, y en esto si coinciden la mayoría de los turistas, pero si lo comparamos con los restaurantes que poseen estrellas Michelin, los resultados varían, coincidiendo en ambos casos Galicia y País Vasco, aunque en diferente orden. Los motivos de estas opiniones son varias, en un porcentaje bastante alto destacan la variedad de la comida, la fama del destino por el buen comer, y la calidad de los productos, mientras que en menor medida también hablan de una gastronomía típica o característica, calidad-precio, experiencia vivida, o la opinión de otras personas. En otros casos hay quien se basa en la abundancia de la comida servida o en el número de restaurantes con estrellas Michelin.

Por lo tanto, con lo que hemos visto hasta ahora, pueden ser muchos los destinos gastronómicos en base a diferentes opiniones, motivos, clasificaciones, etc. Pero lo que si debemos destacar es que cualquier ciudad, provincia o comunidad autónoma de España podría ser un destino gastronómico, puesto existen una gran variedad de productos, calidad de los mismos, fama y reconocimiento a nivel mundial, lo que da pie a desarrollar productos y servicios turísticos en base a este tipo de oferta.

## **5. PAPEL E INFLUENCIA DE LAS ESTRELLAS MICHELIN EN EL TURISMO GASTRONÓMICO ESPAÑOL**

Las estrellas Michelin juegan un papel importante dentro del turismo gastronómico. Cuando se habla de las estrellas Michelin todo el mundo sabe más o menos de que se está hablando y las relaciona directamente con la gastronomía. Por lo tanto, directa o indirectamente están relacionadas con el turismo gastronómico, puesto que de una u otra forma promocionan este tipo de turismo a la vez que permiten su desarrollo y profesionalización. Esta categorización actúa además en muchas ocasiones como imagen de destino, ofreciendo una imagen consolidada y de calidad, reconocida a nivel mundial. A continuación profundizaremos en este tema, conoceremos más de cerca que son, cómo se otorgan, su evolución, su papel en la sociedad y concretamente en el sector turístico y en el gastronómico.

### **5.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LAS ESTRELLAS MICHELIN EN EL TURISMO GASTRONÓMICO**

Las estrellas Michelin son un sistema de valoración gastronómica de restaurantes establecido por la guía Michelin en función de su cocina. Estas valoraciones son hechas por los inspectores Michelin y se otorgan a un restaurante, no a un cocinero, por lo que si un restaurante cambia de chef, o cambia el modelo de negocio, este será revisado de nuevo por Michelin para ver si sigue manteniendo el mismo nivel que se le había otorgado hasta el momento.

Las valoraciones se catalogan en tres niveles: una, dos y tres estrellas. Una estrella establece que es una muy buena cocina en su categoría, dos estrellas considera una cocina excelente que merece la pena desviarse, y tres estrellas, máxima categoría, reconoce el nivel excepcional de la cocina, justificando el viaje.

Para establecer estas valoraciones los inspectores deben basarse en cinco criterios establecidos por Michelin: calidad y selección de los productos, creatividad del chef, dominio del punto de cocción y los sabores, relación calidad-precio, y regularidad de servicio (Michelin 2014). Estos cinco criterios se basan únicamente en la comida que pueda servir el restaurante, no se tienen en cuenta factores como la decoración, la comodidad, ni los equipamientos, para estos factores existe otro tipo de clasificación que Michelin establece con cinco, cuatro, tres, dos y un cubiertos, de mayor a menor categoría y que miden el confort y el servicio prestado en dicho restaurante. De esta forma, podemos encontrarnos con un restaurante de lujo, que solo tiene una estrella, o un restaurante con tres estrellas pero que solo tiene un cubierto.

Para conseguir una estrella Michelin se necesitan cuatro visitas de inspectores nacionales. Para la segunda estrella, son necesarias diez visitas tanto de inspectores nacionales como internacionales, mientras que la tercera estrella solo se consigue tras varias visitas de inspectores internacionales.

Los inspectores encargados de estas valoraciones son empleados de Michelin y clientes como otros cualquiera. Deben tener una formación turística en escuelas de hostelería y una experiencia profesional de cinco a diez años en el sector. Su trabajo consiste en viajar y visitar determinados restaurantes de forma anónima para luego catalogarlos y seleccionar los mejores restaurantes y hoteles en sus categorías. Cada inspector hace aproximadamente unos 30.000 kilómetros al año, degustando unas 250 comidas y durmiendo en 160 hoteles, para elaborar y redactar un total de 1.100 informes al año. En su trabajo, deben seguir cinco compromisos que garantizan la objetividad, calidad y honradez en la selección y catalogación de los establecimientos, cambiando cada año de zona. Estos compromisos son esenciales y básicos y deben cumplirse a raja tabla: anonimato, independencia a la hora de elegir establecimiento, selección de los mejores restaurantes y hoteles en todas las categorías de confort y precio, actualización de los datos y homogeneidad en los criterios de clasificación en todos los países donde este presente la Guía Michelin.

Por lo tanto, en cierta medida, las estrellas Michelin recompensan a un restaurante por su trabajo en equipo y su buena cocina. No obstante, la atribución de esta catalogación esta sometida al acuerdo conjunto de los inspectores, el redactor jefe del país correspondiente, y el director de la Guía Michelin, haciéndose en reuniones especiales que se celebran dos veces al año y en las que se tienen en cuenta todos los informes realizados.

Sin embargo, el tener alguna estrella Michelin puede tener varios significados dependiendo de la persona con la que se trate. A priori, tener una estrella implica aumentar el atractivo de un restaurante, aumentar el número de clientes y dar a conocer el local y su chef. Pero, además, también implica mayores responsabilidades e inversiones que puedan mantener el nivel de calidad del restaurante. De esta forma, hay restaurantes que renuncian a estas estrellas por diferentes motivos, es el caso del Restaurante Casa Julio en Valencia, que tras años de disfrute de esta estrella, este año se vio en la obligación de renunciar a ella y cambiar el modelo de negocio bajando los precios, para dirigirse así a un público más amplio (Pilar Biosca, comunicación personal, 05.2014).

Hay otros restaurantes, que simplemente no encajan en este esquema y no podrán llegar a conseguir dicha estrella, puesto que el emblema de las estrellas Michelin es buscar la excelencia gastronómica, pero esta excelencia esta definida por ellos, y para ellos esta excelencia se ha basado hasta ahora en la alta cocina clásica francesa, lo que genera muchas críticas hacia la Guía Roja por su visión más tradicional de la cocina, desclasificando a restaurantes más informales y modernos como el Restaurante Coure en Barcelona que no esta dispuesto a cambiar su forma de llevar el negocio a cambio de una estrella, y generando además cierto desprestigio hacia esta guía. Este concepto empieza a cambiar, cuando este año, se incorpora el reciente tres estrellas Diverxo, que aporta un aire más moderno y vanguardista a la comida, dejando a un lado el modelo tradicional y dando por lo tanto mayor credibilidad a la guía al desmentir esta teoría.

A pesar de ello las estrellas Michelin se han ganado su hueco en el mercado, siendo apreciadas por la mayoría de los turistas y reconocidas a nivel internacional. Los que mayor valoran estas estrellas son sobre todo los restaurantes y principalmente los chefs, permitiendo hacer comparaciones y competiciones entre ellos, mejorando la calidad del servicio y esforzándose por ser cada vez mejores, un hecho que enriquece enormemente al sector y da pie a la profesionalización del mismo. Contar con una estrella permite también estar presente en los medios de comunicación y por lo tanto darse a conocer entre un mayor número de público, ser apreciado por dicho reconocimiento y poder obtener mayores ingresos, especialmente a través de actividades paralelas como el patrocinio de productos, la participación remunerada en jornadas y eventos o el asesoramiento de restaurantes de hoteles o empresas de catering.

Desde el punto de vista de la demanda, acudir a un establecimiento con estrellas Michelin, es símbolo de prestigio y calidad para muchos, confiando en el criterio de selección de los inspectores y mostrando una cierta confianza hacia la guía.

Por otro lado, las estrellas Michelin, fruto de su importancia, llevan en muchas ocasiones a posicionar un país o región como destino gastronómico, a ser reconocido y valorado, y por lo tanto, a impulsar el desarrollo turístico local.

## **5.2. ANÁLISIS DE LA GUÍA MICHELIN**

La Guía Michelin son una serie de libros publicados de forma anual por Michelin en más de una docena de países. Al tratarse de una guía, su principal objetivo es el de ser práctica al viajero, evolucionando por lo tanto en función de las necesidades del turista para aportar información útil en el viaje.

Las primeras guías de viajes propiamente turísticas nacen en Europa en los primeros decenios del siglo XIX, en especial al finalizar las guerras napoleónicas, que abren un periodo de estabilidad política prolongado. Estas

primeras guías estaban dirigidas a un público con un elevado nivel cultural, interesados en el patrimonio histórico-artístico o en la naturaleza, donde destacaron las ediciones de Murray, Baedeker, Hachette y Thomas Cook. A partir de 1890 entra en juego Michelin, con unas guías más modernas dirigidas a un público mucho más amplio, y concebidas sobre todo para el viajero que se desplaza en automóvil. Es a partir de 1945, con el fenómeno del turismo de masas cuando se empieza a expandir el mercado de las guías de viajes, apareciendo manuales de lo más variado.

Por lo tanto, las Guías Michelin nacen en 1900 de la mano del fabricante de neumáticos francés André Michelin y su hermano Edouard, cuando sacan adelante su proyecto de establecer un manual para conductores y ciclistas que se repartía de forma gratuita en los talleres mecánicos. Este manual se basaba en tres "R": "Repostar, reparar y reposar", dando consejos e informaciones prácticas a la hora de viajar, a la vez que incluían anuncios publicitarios, en un momento en el que el número de coches que circulaban en la carretera era muy bajo.

Su primera edición se publica en Francia con 32.909 ejemplares, editándose rápidamente en otros países europeos y llegando a España en 1910, con la edición española-portuguesa. Al igual que en Francia, seguía siendo gratuita y de color amarillo, a diferencia de la roja francesa, luciendo en su primera edición la publicidad de *Moët & Chandon* en la contraportada.

En 1920, tras el uso en muchos casos despectivo que se le estaba dando al manual, André Michelin decide que la guía deje de ser gratuita y empiece a comercializarse como un producto, pues como bien dijo, "la gente solo respeta aquello por lo que se paga". Desaparecen entonces las inserciones publicitarias y empieza a comercializarse la guía como un producto más a la venta, cuyo precio era el de 7 francos franceses y 5 pesetas en España.

A medida que pasan los años, se empieza a conocer como la Guía Roja por el color de sus tapas en la edición francesa, empezando a coger protagonismo también por su sistema de clasificación de los restaurantes, establecida en 1926 a través de las estrellas Michelin que evaluaban gastronómicamente a los restaurantes otorgándoles una, dos o tres estrellas en función de su cocina.

Además de estos restaurantes, la guía incluía muchos otros establecimientos denominados sin estrella pero pensados para el viajero.

En 2005, empiezan a editarse guías locales centradas en ciudades, naciendo así Michelin New York City, seguida de San Francisco y Chicago. Posteriormente, y a finales de 2007 la guía se dirige hacia Asia, surgiendo la edición de varias ciudades como Tokyo, Osaka, y Hong Kong entre otras. Surgen además las guías regionales de carácter turístico-cultural, enfocadas a un viajero con mayores conocimientos y otras publicaciones más tardías y más específicas como las guías de hoteles con encanto o las guías de restaurantes y gastronomía.

De esta forma, la Guía Michelin se dividen en varias guías o libros: Guía Michelin conocida como la Guía Roja, guías turísticas que a la vez se dividen en las conocidas Guías Verdes y las Guías Temáticas (Descubre los más bellos castillos, Escapadas en Caravana por Francia, etc), mapas de carreteras (nacionales, regionales y locales), planos de ciudades y el atlas de carretera.

De forma más práctica y sencilla, merece la pena destacar la estructura y contenidos de la Guía Roja Michelin, relacionada directamente con la gastronomía, que a diferencia de otras guías turísticas, ésta es un manual puramente específico de recomendaciones en cuanto a la oferta hotelera y hostelera.

Centrándonos en la edición española-portuguesa, la guía sigue una estructura muy clara y simple dividida por Comunidades Autónomas y provincias. En cada destino, y en relación a su contenido, la guía ofrece información de los alojamientos y restaurantes que se pueden encontrar, aportando su especial recomendación a través de las catalogaciones que hace, distinguiéndose las siguientes:

- “Estrellas de la buena mesa”. Son las conocidas estrellas Michelin y vienen representadas con pictogramas de estrellas en color rojo, para una rápida visualización. Estas se dividen en tres, dos y una estrella como se ha podido ver en el apartado anterior.

\*\*\* (Cocina excepcional, mesa que justifica el viaje)

\*\* (Excelente cocina, vale la pena desviarse)

\* (Muy buena cocina en su categoría)

Es interesante saber que la Guía Michelin, también resalta aquellos restaurantes candidatos a obtener o mejorar la catalogación de estrellas Michelin, mostrándolo a la vez en la guía.

- “Establecimientos particularmente agradables”. Son aquellos hoteles y restaurantes recomendados por Michelin desde el punto de vista del confort y el servicio. Se representan con pictogramas de casas para los alojamientos y cubiertos para los restaurantes, ambos en color negro. Estos se dividen en cinco categorías; cinco, cuatro, tres, dos y una casa / cubierto en función de su confort y lujo.

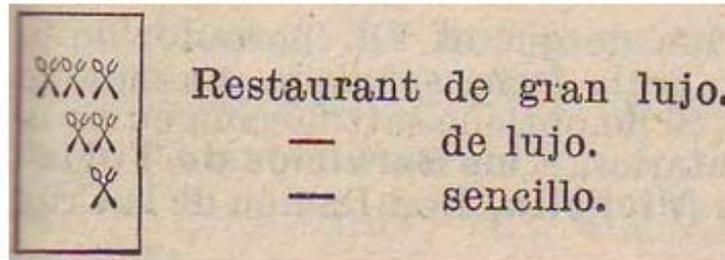


**Imagen 1. Clasificación de los hoteles en la Guía Michelin España-Portugal 1929**



Fuente: Cancela.org

## Imagen 2. Clasificación de los restaurantes en la Guía Michelin España-Portugal 1936-1938



Fuente: Cancela.org

- Turismo rural. Establecimientos de turismo rural destacados de forma particular con un pictograma de una casa mucho más simple que el anterior y también en color negro. No hay categorías, puesto que solo resalta este tipo de alojamiento como diferente a los demás.

Turismo rural 🏠

- “Bares de tapas”. Representado por el pictograma de una copa y un tenedor en color negro, destaca aquellos establecimientos catalogados como bares en los que se pueden degustar buenas tapas.

Bares de tapas 🍷

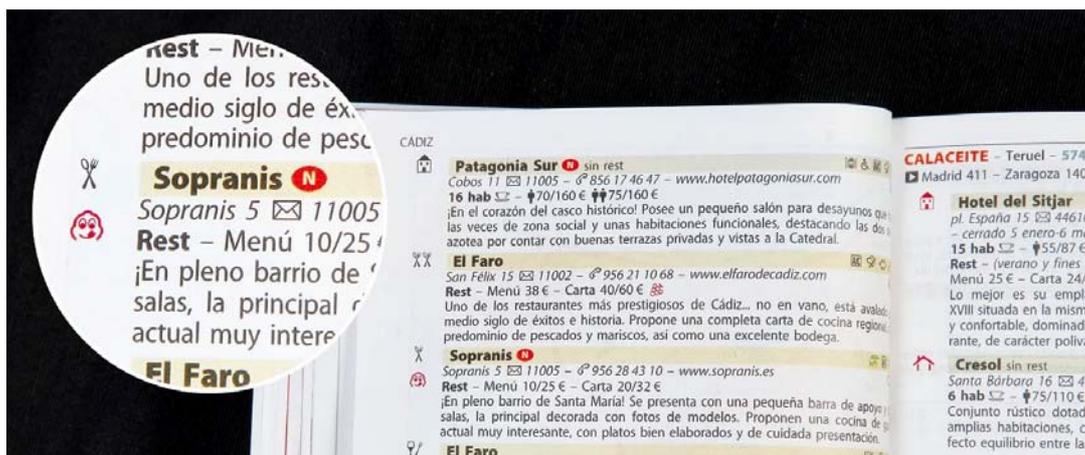
- Premios “Bib Gourmand”. Establecimientos de restauración destacados por su buena cocina a un precio moderado, menos de 35€. Se representa con el dibujo de la cara del muñeco Michelin, Bibendum, en color rojo, para destacar de forma visual.



En el caso de las “estrellas de buena mesa” y los “Bib Gourmand”, a modo informativo y curioso se puede incluir una “N”, que se utiliza para resaltar aquellos establecimientos recientemente incorporados a estas categorías.

Además, como añadido, cada uno de los establecimientos cuenta con un pequeño párrafo descriptivo en el que los inspectores valoran las vistas, la decoración u otros factores que no se tienen en cuenta a la hora de otorgar las estrellas y que permiten al lector conocer mejor el restaurante en este caso.

### Imagen 3. Interior de la Guía Michelin



Fuente: restaurantesyhotelesconencanto.com

Por lo tanto, estas son las principales categorías y recomendaciones que hace la Guía Michelin en cuanto a la oferta turística de un destino, siendo además el único contenido que nos podemos encontrar en ellas, ya que a diferencia de otras guías turísticas, ésta no incluye información puramente turística relacionada con museos, monumentos o sitios de interés, para ello existen las Guías Verdes Michelin, aunque en ocasiones, las Guías Rojas pueden contener alguna recomendación de este tipo, dirigida sobre todo a familias con niños.

De forma adicional, la guía incluye planos de ciudades, mapas regionales con la ubicación de los establecimientos, y un apartado de léxico gastronómico en seis idiomas.

Actualmente, la Guía Michelin cuenta con 23 guías diferentes, está presente en 3 continentes, y reúne más de 45.000 direcciones en el mundo.

Para la guía, España no destaca como un destino gastronómico predilecto por su número de estrellas Michelin, ya que según su criterio, este año, Francia lideró el ranking con 605 restaurantes con estrella, seguido por Japón con 552, y un poco más lejos Italia con 329, Alemania con 274, España con 159, Reino Unido con 158 y Estados Unidos con 130 estrellas. A pesar de ello, este año en España, de un total de 2.444 restaurantes que componen la guía, nos encontramos con 159 estrellas Michelin repartidas de la siguiente forma: 8 restaurantes con tres estrellas, 17 con dos estrellas y 134 con una estrella.

Desde 2012, Mayte Carreño es la actual directora de guías y mapas de Michelin para España y Portugal, mientras que Benito Lamas es el redactor Jefe, encargado de la coordinación del grupo de los 12 inspectores españoles.

### **5.2.1. LA GUÍA MICHELIN COMO FUENTE DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

La Guía Michelin se ha convertido con los años en un símbolo de guía y manual para el viajero y el turista. Se ha ganado el apoyo de muchos fans, llegando a convertirse incluso en un objeto coleccionable<sup>2</sup>. Su reconocimiento e importancia ha destacado prácticamente desde su nacimiento, siendo la Guía Roja a día de hoy el escaparate de la gastronomía mundial, sea cual sea el país de referencia. Su método de selección homogéneo y único en el mundo resalta las tendencias culinarias y los nuevos talentos a la vez que se convierte en un factor más de promoción para los establecimientos. Aparecer en estas guías es un soporte más para darse a conocer, pero si además eres galardonado con las estrellas Michelin, estas hacen que estés presente en los medios de comunicación, por lo que el público al que te puedas dirigir va a ser mucho más amplio, pero seguramente más exigente también. Según establecía Jacobo García, profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, en una de sus clases, poseer una estrella Michelin tenía un gran impacto comercial, aumentando el 25% del volumen del negocio si tenías una estrella, el 30-35%

---

<sup>2</sup> El gallego, Antonio José Cancela, junto con su hermano Juan, cuentan con una colección de 730 ejemplares de la guía, llegando a decir en alguna ocasión que “la Guía Roja es la “Biblia” de las guías. Es la única que con sus clasificaciones crea jurisprudencia en el mundo de la hostelería y restauración” (Gastroeconomy.com, 2013).

si tenías dos estrellas y el 100% si tenías las tres estrellas (García Álvarez, Jacobo, 2011). Por lo general, estar presente en una de las guías más famosas de mundo como es la Guía Michelin, es siempre un factor de promoción y una puerta abierta a nuevos conceptos y oportunidades del mercado. Pero la Guía Michelin no solo son ventajas para los establecimientos que la integran, sino que consecuentemente también lo es para el sector en el que se ubica, es decir, el sector turístico. Las guías turísticas además de dar consejos útiles para el viaje, de manera no intencionada promocionan destinos a través de sus recursos y a través de la oferta turística, como es el caso de las Guías Michelin. Concretamente, la Guía Roja, centrada especialmente en los alojamientos y restaurantes, promociona muy de cerca el sector gastronómico, marcado por su sistema de clasificación de los restaurantes. Sigue un modelo único y reconocido en todo el mundo y que permite reconocer lugares y regiones a través de su cultura gastronómica. En función de estas catalogaciones ya se hacen estadísticas de cuáles son los países más valorados gastronómicamente en función de las estrellas que puedan tener. Es verdad que no es un sistema muy fiable, ya que estas catalogaciones son hechas por unos pocos y en función de unos criterios dictados por otros pocos, pero que a nivel internacional se han consolidado, llegando a ser un sistema más o menos fiable y que casi todo el mundo valora.

Hablar de las Guías Rojas es sinónimo de estrellas Michelin y consecuentemente de gastronomía. Este hecho, está tan consolidado que remarca su especial forma de promocionar el turismo gastronómico sin apenas hacer nada. El simple hecho de tener una estrella Michelin es símbolo de referencia, prestigio, y reconocimiento, por lo que incluso en muchas ocasiones son estas estrellas y todo lo que gira a su alrededor la imagen de promoción de diferentes eventos, es el caso de *Saboreando las estrellas asturianas* para promocionar la gastronomía asturiana en Madrid de la mano de los chefs cuyos restaurantes asturianos poseen estrellas Michelin. Otro hecho es el de la utilización de la imagen de Ferrán Adriá representando la gastronomía nacional en el spot publicitario de la marca España.

### **5.3. LA COMPETENCIA DE MICHELIN COMO PRESCRIPTOR GASTRONÓMICO**

Es verdad que Michelin ha sido desde su nacimiento el mejor prescriptor gastronómico y prácticamente el único a la hora de buscar y elegir un restaurante, sobre todo entre los viajeros. Pero desde hace unos años, su importancia se ve minorada por los incipientes comentarios y críticas de los internautas que ponen en duda este tipo de clasificación, favorecido también por la presencia de cada vez más tipos de clasificaciones y competidores en base a este sector.

Las principales catalogaciones actuales que compiten con las estrellas Michelin son la Guía Repsol y la Lista de los 50 Mejores Restaurantes Mundo, pero que a pesar de ser competidores directos, no son perjudiciales para la Guía Michelin ni su sistema de catalogación.

La guía Repsol sigue un modelo muy similar a la Guía Michelin con su clasificación de 1 a 3 soles, resaltando los mejores restaurantes del año por su calidad y variedad en la cocina. A diferencia de Michelin, su ámbito de influencia es a nivel nacional, por lo que no tiene ni tendrá el reconocimiento que hasta ahora han alcanzado las estrellas Michelin, reconocidas en todo el mundo.

La lista de los 50 Mejores Restaurantes del Mundo, publicada por la revista "Restaurant Magazine" desde el año 2002, si es un competidor más cercano e influyente, con mayor prestigio en los últimos años. Esta lista clasifica los restaurantes con una visión mucho más amplia y vanguardista de la cocina, frente a la visión más tradicional de Michelin, factor que le está llevando a ser foco de importantes críticas.

Pero aparte de estas catalogaciones, el mayor competidor de Michelin en la actualidad es Internet y los numerosos comentarios y críticas de internautas y usuarios no profesionales en las diferentes páginas de viajes, foros, blogs y redes sociales. Es cierto que estos comentarios están sometidos a un equipo

que los revisa y surgen grandes sospechas de autenticidad, pero su éxito es abrumador, pues en realidad, los usuarios de estas páginas confían más en la opinión de una persona como él, usuario de a pie, que la crítica de un experto y entendido en el tema. Las redes sociales ganan en este sentido al ofrecer una información más humana y cercana que permite en cierto modo ampliar las experiencias gastronómicas al ofrecer más información que la solamente relativa a la cocina o alta cocina. A los usuarios les interesa saber que se come bien, pero quieren saber además que tipo de comida se pueden encontrar, la calidad del servicio, el ambiente que hay, las instalaciones del establecimiento, el entorno y el paisaje, actividades cercanas, etc. Toda esta información no se la puede ofrecer un inspector de la Guía Michelin porque no es su trabajo. Sin embargo, las redes sociales, pueden ofrecer toda esta información y mucho más, permitiendo interactuar a los usuarios e intercambiar experiencias, aportando además material adicional como imágenes, fotos y videos.

Por otro lado, es destacable que esta información puede ser falsa, errónea o incluso estar influenciada. De forma no consciente, el ser humano en general, tiende a mencionar y criticar todo lo malo de una experiencia, mientras que lo bueno es más reacio a expresarlo, quizás porque nuestras expectativas están ahí, y para nosotros sería normal que se hiciese de esa forma. Este es un riesgo al que se enfrentan los internautas, pero no parece importarles en exceso, pues las redes sociales han transformado los estilos de vida y han revolucionado el sistema de comunicaciones, convirtiéndose en una realidad virtual en la que todos creen, y que de forma muy directa compite con la clasificación de Michelin.

En esta línea, es necesario destacar a Google como otro gran competidor y a la vez potencial amenaza para la Guía Michelin. Pues este ha ido más allá de los comentarios y ha comprado en 2011 la publicación estadounidense Zagat, que a pesar de su edición física en papel, es reconocida en los últimos años como un gran referente gastronómico on-line, para incorporarla a sus servicios de forma gratuita (Andrade, A. 2011).

Zagat no solo clasifica los restaurantes, sino que puntúa de 0 a 30 la comida, la decoración y el servicio, todo ello en base a los comentarios de los usuarios, además de incluir el precio del menú, como se puede ver en la imagen.

**Imagen 4. Clasificación de los restaurantes en Atlanta de la Guía Zagat (on-line)**

	<b>Bone's Restaurant</b> Steakhouse • Buckhead	<table border="1"> <thead> <tr> <th>FOOD</th> <th>DECOR</th> <th>SERVICE</th> <th>COST</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>28</td> <td>24</td> <td>28</td> <td>\$66</td> </tr> </tbody> </table>	FOOD	DECOR	SERVICE	COST	28	24	28	\$66
FOOD	DECOR	SERVICE	COST							
28	24	28	\$66							
	<b>Quinones at Bacchanalia</b> New American • Blandtown	<table border="1"> <thead> <tr> <th>FOOD</th> <th>DECOR</th> <th>SERVICE</th> <th>COST</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>28</td> <td>27</td> <td>29</td> <td>\$163</td> </tr> </tbody> </table>	FOOD	DECOR	SERVICE	COST	28	27	29	\$163
FOOD	DECOR	SERVICE	COST							
28	27	29	\$163							
	<b>Aria</b> Buckhead	<table border="1"> <thead> <tr> <th>FOOD</th> <th>DECOR</th> <th>SERVICE</th> <th>COST</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>28</td> <td>26</td> <td>26</td> <td>\$60</td> </tr> </tbody> </table>	FOOD	DECOR	SERVICE	COST	28	26	26	\$60
FOOD	DECOR	SERVICE	COST							
28	26	26	\$60							
	<b>Canoe</b> Vinings	<table border="1"> <thead> <tr> <th>FOOD</th> <th>DECOR</th> <th>SERVICE</th> <th>COST</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>27</td> <td>27</td> <td>27</td> <td>\$50</td> </tr> </tbody> </table>	FOOD	DECOR	SERVICE	COST	27	27	27	\$50
FOOD	DECOR	SERVICE	COST							
27	27	27	\$50							
	<b>Sotto Sotto Restaurant</b> Italian • Inman Park	<table border="1"> <thead> <tr> <th>FOOD</th> <th>DECOR</th> <th>SERVICE</th> <th>COST</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>27</td> <td>22</td> <td>25</td> <td>\$46</td> </tr> </tbody> </table>	FOOD	DECOR	SERVICE	COST	27	22	25	\$46
FOOD	DECOR	SERVICE	COST							
27	22	25	\$46							
	<b>Restaurant Eugene</b> American • South Buckhead	<table border="1"> <thead> <tr> <th>FOOD</th> <th>DECOR</th> <th>SERVICE</th> <th>COST</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>27</td> <td>25</td> <td>27</td> <td>\$66</td> </tr> </tbody> </table>	FOOD	DECOR	SERVICE	COST	27	25	27	\$66
FOOD	DECOR	SERVICE	COST							
27	25	27	\$66							

Fuente: Zagat.com

Al igual que Michelin, también recoge información de hoteles y locales de ocio nocturno, lo que hace temblar a Michelin. A pesar de que en España no es aún muy conocida y los restaurantes que recoge son minoritarios, no deja de ser una amenaza a la Guía Michelin puesto que su nivel de influencia es internacional y ofrece mucha información basada en opiniones de personas de a pie que valoran de forma más realista estos establecimientos. Ya destacaban la importancia de lo que esto puede suponer chefs como Ferrán Adriá cuando en un foro gastronómico dijo que “Zagat, con Google, podría desbancar a Michelin” (Andrade, A. 2011). Pepe Solla también hizo su comentario, pero sin arriesgar tanto, “habrá que ver qué sucede con las guías convencionales si Zagat se empieza a comer este mercado. Estamos ante un cambio de

tendencia, y si la pregunta es de quién nos fiamos, la respuesta es que cada vez hay más personas que entran en blogs de Internet para saber cómo se come en un restaurante” (Andrade, A. 2011).

Michelin es consciente de este hecho y de que cada vez más disponemos de mucha información, lo que le ha llevado a plantear la vigencia de su modelo. Por ello, a principios de 2013 inauguró en Francia *Restaurant.Michelin.fr*, una página en la que los internautas pueden opinar sobre los restaurantes que figuran en la guía y sugerir otros que no estén presentes. De esta forma, surgen opiniones en contra y otras a favor, sobre todo por parte de los chefs, pero para “seguir existiendo, la apertura a los internautas es indispensable” como decía Sébastien Bras (Traveler Viajes, 2013), uno de los reconocidos chefs franceses.

## **6. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA CON RESPECTO AL TURISMO GASTRONÓMICO Y LAS ESTRELLAS MICHELIN**

Como complemento al desarrollo teórico de este tema, se ha decidido realizar un trabajo de campo basado en encuestas para recoger información primaria y poder establecer comparaciones con lo hasta aquí descrito. De esta forma se han diseñado dos tipos de encuestas dirigidas a un público muy diferente, pero muy relacionado. Por un lado, se ha desarrollado una encuesta de demanda, dirigida al público en general, y sobre todo a aquel que viaja, para de esta forma conocer sus hábitos a la hora de viajar, sus preferencias y sobre todo centrarnos en su implicación hacia las actividades gastronómicas y su opinión en relación a las estrellas Michelin. Por otro lado, la segunda encuesta, más corta y más específica, se dirige a la oferta, concretamente a los restaurantes que poseen alguna estrella Michelin, para conocer de mano de los profesionales su opinión acerca del turismo gastronómico, la actividad de su negocio, y el perfil de su cliente.

El diseño de estas encuestas se ha hecho en base a preguntas cortas y cerradas, tanto dicotómicas como categóricas, de forma que el cuestionario

resultase sencillo y corto a la hora de responder. En ocasiones se ha incluido alguna pregunta abierta para conocer mejor la realidad, pero en las que no es posible gran variedad de respuestas, facilitando así el análisis del resultado.

Su distribución se hizo por Internet, principalmente a través de correo electrónico para la encuesta a la oferta, y a través de las redes sociales para la encuesta de demanda. Esta fue la mejor opción para llegar a un público concreto como son los restaurantes, y a otro más amplio como es la población en general. A pesar de ello, ha habido limitaciones importantes, destacando el tiempo de realización de las encuestas que ha sido muy corto. Además, en el caso de la encuesta de demanda puede haber sesgos importantes ya que la población que suele hacer uso de las redes sociales es mayoritariamente población joven, mientras que en la dirigida a los restaurantes no fue posible obtener respuesta de todos ellos por motivos de trabajo, vacaciones o negación a dar datos.

A pesar de estas limitaciones, los resultados obtenidos son muy interesantes y conviene hacer una breve descripción.

**Tabla 4: Ficha técnica de la encuesta a la demanda.**

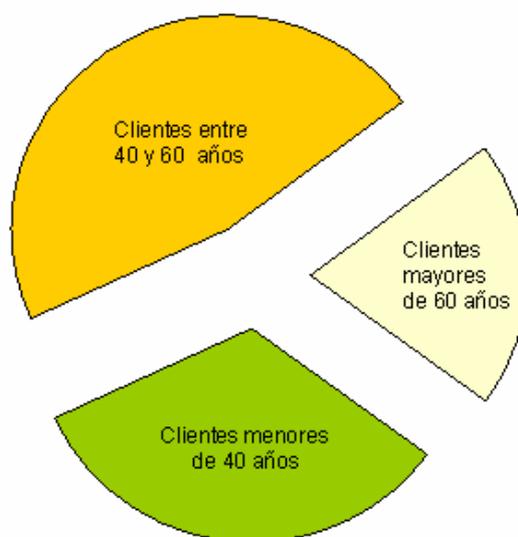
<b>Diseño muestral</b>	No probabilístico por conveniencia
<b>Población objetivo</b>	Hombres y mujeres mayores de 16 años que realizan al menos un viaje al año
<b>Universo representado</b>	Total turistas nacionales y extranjeros
<b>Técnica</b>	Encuesta publicada en redes sociales
<b>Tamaño de la muestra</b>	58 personas
<b>Recogida de información</b>	3 Mayo – 7 Julio
<b>Error muestral</b>	12,87%

Elaboración propia

En la encuesta realizada a la demanda, se han obtenido un total de 58 respuestas que representan al conjunto de la población mayor de 16 años que suele viajar. Estas respuestas han sido en un porcentaje bastante alto población española femenina con estudios universitarios y con edad

comprendida entre los 20 y 30 años. Se trata por lo tanto de una población que no se corresponde con el perfil del turista gastronómico como se había establecido en el apartado 4.1 y que según la encuesta hecha a restaurantes se verifica, puesto que su mayor porcentaje de clientes se encuentra en edades comprendidas entre los 40 y 60 años como se puede observar en el gráfico. Pero si se analizan una a una las respuestas obtenidas y reflejadas en el anexo IV se puede ver que en muchos casos también los menores de 40 años tienen un alto porcentaje, lo que nos indica que la edad de este turista podría estar abarcando ambos rangos de la encuesta y por lo tanto se aproximaría a lo comentado en el apartado del perfil del turista gastronómico, situándose entre los 30 y 50 años, población de mediana edad.

**Gráfico 3: Porcentaje de clientes que acuden a los restaurantes con estrellas Michelin según edad**



Elaboración propia

A pesar de ello, esta población encuestada menor de 30 años, tiene unos hábitos de viaje que podrían compatibilizarse con los viajes gastronómicos, pues al igual que el turista gastronómico suelen viajar en pareja y hacer varios viajes a lo largo del año, con una duración de 2 a 5 días principalmente, escapadas de corta duración muy convenientes para este tipo de turismo. Los motivos del viaje destacados por esta población fueron ocio y cultura, ambos muy relacionados también con la gastronomía, siendo este último factor muy

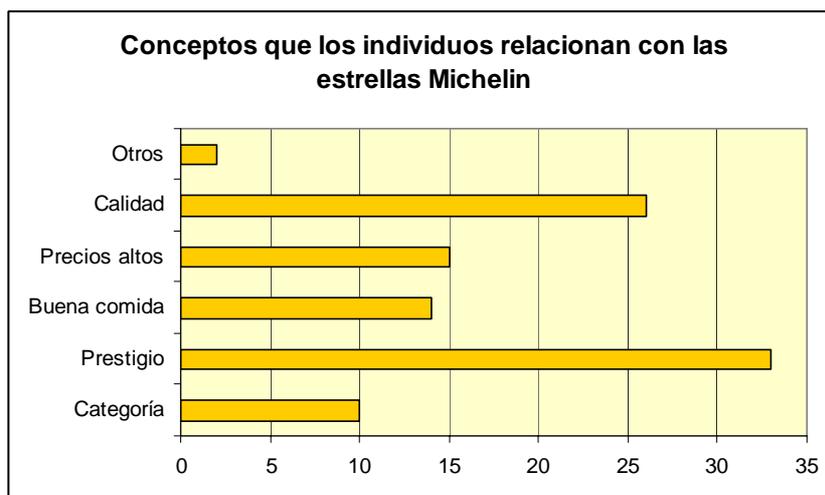
importante para el 54% de los individuos a pesar de que no haya salido como uno de los factores más valorados en general, donde destacaron el clima, el precio y el paisaje. Debemos destacar además, que aquellas personas que resaltaron la gastronomía como valor importante, también lo hicieron con el paisaje, un hecho que ya habíamos visto al analizar el perfil del turista gastronómico, interesado en la cultura y la naturaleza.

Por otro lado, el 64% de los encuestados asegura informarse sobre un restaurante antes de acudir a él y fijarse en variables como el precio, la calidad y opiniones de otros turistas, pero a diferencia del turista gastronómico, que también tiene en cuenta la opinión de otros prescriptores, éstos no suelen fijarse en el precio.

Centrándonos en las estrellas Michelin, el 81% de los encuestados dice no fijarse en que un restaurante tenga estrellas y tampoco le da importancia en el 53% de los casos, cosa que no ocurre con el turista gastronómico, que los considera como factores relevantes. De forma contradictoria, el 59% dice que sí visitaría un restaurante de este tipo, lo que nos lleva a pensar que más que por degustar platos, lo haría por propia satisfacción de haber estado allí, idea que se refuerza al saber que no estarían dispuestos a gastar más de 200 euros en un viaje gastronómico, ni 30 euros por persona en un restaurante, un precio muy por debajo de lo que suele gastar un turista gastronómico.

En cambio, sí tienen muy claro lo que significa para ellos una estrella Michelin, coincidiendo la mayoría en la respuesta y relacionándolo con el prestigio y la calidad en el 33 y 26% de los casos respectivamente, seguido de altos precios y buena comida en el 15 y 14% respectivamente.

**Gráfico 4: Conceptos relacionados con las estrellas Michelin según la encuesta realizada**



Elaboración propia

Desde el punto de vista de la oferta, los 34 restaurantes que han colaborado en el estudio representan a los 159 restaurantes nacionales que poseen alguna estrella Michelin, ofreciéndonos datos interesantes relativos a su negocio, sus clientes y al sistema de catalogación de Michelin.

**Tabla 5: Ficha técnica de la encuesta a la oferta**

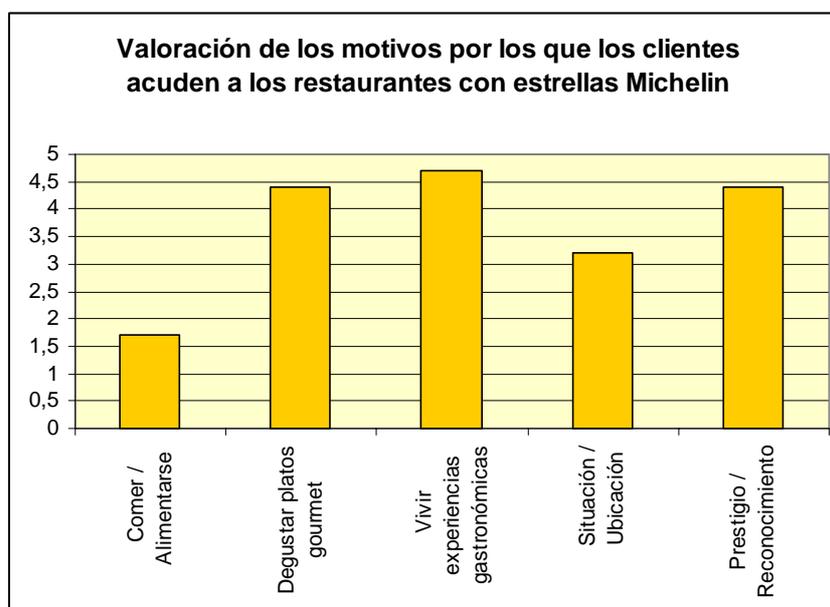
<b>Diseño muestral</b>	Total población
<b>Población objetivo</b>	Restaurantes con estrellas Michelin
<b>Universo representado</b>	159 restaurantes nacionales con estrellas Michelin
<b>Técnica</b>	Encuesta enviada por e-mail
<b>Tamaño de la muestra</b>	34 restaurantes
<b>Recogida de información</b>	16 Junio – 8 Julio
<b>Error muestral</b>	14,95 %

Elaboración propia

Los profesionales del sector gastronómico y relacionados directamente con las estrellas Michelin como pueden ser los chefs o gerentes de estos restaurantes, nos revelan que desde su punto de vista, el turismo gastronómico en nuestro país es bastante importante, puntuándolo con un 4,5 sobre 5 de media, y su papel dentro del mismo aún más, con un 4,6 de media.

En relación al perfil del turista gastronómico y a la actividad de su negocio también nos ofrecen datos de cuales son los motivos por los que acuden a su establecimiento, destacando vivir experiencias gastronómicas, por prestigio y para degustar platos gourmet. En algunos casos influye la situación/ubicación del establecimiento, pero es una variable que no nos aporta mucho en este estudio, mientras que rechazan el motivo de acudir simplemente por alimentarse. Estos datos se pueden observar en el gráfico que representa el promedio de las respuestas, y que como ya habíamos visto, coinciden en cierta medida con lo que la demanda opina y con el perfil del turista gastronómico.

**Gráfico 5. Valoración promedio de los motivos por los que los clientes acuden a un restaurante con estrellas Michelin.**

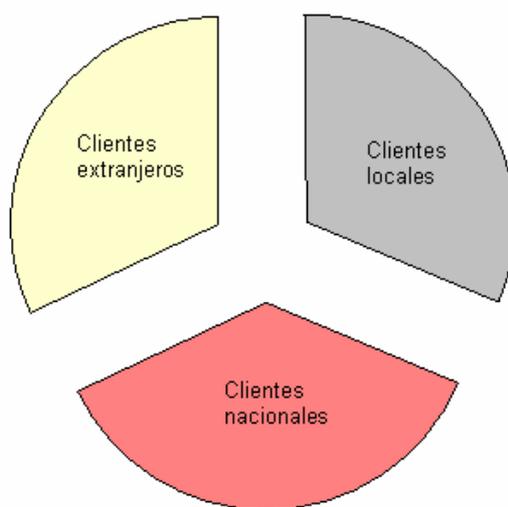


Elaboración propia

Además, podemos completar este perfil al saber que los clientes de estos establecimientos suelen acudir con reserva anticipada, siendo muy pequeño el porcentaje de clientes de paso, que en la mayoría de los casos no llega al 20%, lo que nos indica que son personas previsoras y que realmente quieren asegurarse de poder ir a estos establecimientos, en gran medida consecuencia también de la fuerte demanda que tienen. En porcentaje suelen ser clientes mayoritariamente nacionales, seguido de los extranjeros, que aumentan en los meses de verano, pero con porcentajes muy similares, mientras que los

clientes locales son minoritarios en la mayor parte de los establecimientos. A pesar de ello, como se puede ver en el gráfico, se distribuyen más o menos de forma igualitaria.

**Gráfico 6. Porcentaje de clientes en restaurantes con estrellas Michelin según procedencia**



Elaboración propia

El gasto que suelen realizar es muy variado, situándose en la mayor parte de los casos alrededor de los 60 euros por persona, aunque también existe un porcentaje bastante alto que indica un gasto entre 90-100 euros/persona, aproximándose esta cifra al promedio calculado en base a los resultados, establecido en 97 euros. Estos datos se corresponden con los vistos en el apartado 4.1 donde el gasto medio diario del turista gastronómico se situaba en 109 euros en el año 2013, incluso parece un gasto bajo si tenemos en cuenta que a lo largo del día hay otro tipo de gastos que se le sumarían a este, aunque evidentemente el gasto diario puede ser muy diferente de un día a otro.

El éxito que tienen estos establecimientos se puede corroborar a través de los cubiertos que ofrecen a lo largo del año, que se sitúa en torno a los 4.000 cubiertos en la mayoría de los casos, descartando algunos negocios que alcanzan los 15.000-20.000 cubiertos. El promedio se sitúa muy cerca de los 8.000 cubiertos, por lo que se trata de un número bastante alto si tenemos en

cuenta que muchos de ellos son establecimientos pequeños y que cierran durante varios meses al año.

En resumen, con las encuestas realizadas podemos corroborar lo destacado a lo largo del trabajo. Hemos podido establecer el perfil del turista gastronómico y hemos podido ver la importancia de los establecimientos catalogados con estrellas Michelin. También hemos descubierto que aquél turista no gastronómico en edades comprendidas entre los 20-30 años sería un potencial cliente para este tipo de turismo, pues sus gustos y comportamiento están bastante relacionados con la gastronomía, un hecho que se podría explotar intentando adaptarse un poco a sus necesidades. Pues además, los encargados de los establecimientos con estrellas Michelin creen que este tipo de turismo tendrá mayor importancia y reconocimiento con el paso de los años, dando esta respuesta el 91% de los establecimientos, frente al 9% que aseguraba que seguiría como hasta ahora.

## **7. CONCLUSIONES**

El turismo gastronómico no consiste en acudir a determinados restaurantes a comer y degustar comidas, sino que es un fenómeno mucho más complejo compuesto por toda clase de actividades relacionadas con las comidas y las bebidas, los productos y los procesos de elaboración.

Se trata de un sector bastante importante que favorece el desarrollo del país a través de la generación de ingresos. Su importancia y reconocimiento se muestra a través de las múltiples acciones realizadas justificando su éxito. La promoción es una de ellas y destaca su potencial para atraer clientes a la vez que fortalece su reconocimiento y valoración. Surgen además marcas con las que promocionar y comercializar productos, demostrando su cada vez mayor influencia en el mercado. Aparecen también nuevos productos y actividades de entretenimiento, que ofrecen mayores posibilidades para disfrutar de los recursos gastronómicos, destacando programas de televisión o servicios en destino que mejoran la experiencia del turista.

El gasto que se realiza en torno al sector de la restauración y el empleo que genera son otros indicadores que destacan su relevancia. Pero el papel más importante, quizá lo establezca el estudio del perfil del turista gastronómico, que presenta mayores ventajas que otro tipo de turista al ofrecer un mayor gasto en destino así como una estancia más larga. Este perfil se establece y define muy bien a través de las encuestas realizadas a ambas poblaciones, fijándose en el de una persona de mediana edad, entre 40 y 60, principalmente de procedencia nacional, seguida muy de cerca por turistas extranjeros en los meses de verano, cuyo gasto medio se establece en torno a los 60 euros por persona, a pesar de haber un alto porcentaje que gasta en torno a los 100 euros. Este perfil no es precisamente el de la muestra realizada, pero establece grandes similitudes y compatibilidad si nos basamos en sus hábitos de viaje, lo que indica su posible potencial dentro del turismo gastronómico. La población joven muestra coincidencias con el turista gastronómico, pues ambos consultan a prescriptores, viajan por motivos de ocio y cultura y valoran la naturaleza. A diferencia de este turista especializado, la población joven suele fijarse más en los precios que en la calidad, por lo que no valoran positivamente las estrellas Michelin, pero si tienen muy claro su significado, relacionándolo con prestigio y calidad, motivos principales que busca el turista gastronómico con la intención de vivir experiencias gastronómicas y degustar platos gourmet.

En otro sentido, la importancia de la gastronomía española también viene motivada por la catalogación de restaurantes españoles en listas internacionales o por las distinciones otorgadas por la Guía Michelin, uno de los mayores prescriptores gastronómicos de todos los tiempos. Estas distinciones denominadas estrellas Michelin son un factor importante en el turismo gastronómico, que influyen directa o indirectamente en el reconocimiento y desarrollo del mismo. Son un sistema de valoración gastronómica que otorgan prestigio y calidad a aquellos establecimientos que las posean. Por lo tanto promocionan muy de cerca el turismo gastronómico a la vez que fomentan la profesionalización. A pesar de ello, en la actualidad, existen grandes competidores que hacen temblar las bases de este sistema de catalogación, por lo que conviene tenerlas en cuenta y actuar de forma consciente.

El nacimiento de la Guía Michelin revolucionó el sector de la automoción y de los viajes, evolucionando y especializándose en un tipo de turismo que a día de hoy se considera "exquisito", siendo muy atractivo y enriquecedor para el país. Esta guía ha cumplido desde siempre su función pero ha ido mucho más allá y ha querido premiar a aquellos que lo hacen bien desde su punto de vista, actuando en cierta medida como un medio más de promoción, y siendo un factor muy influyente en el sector.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHABAUD, Gilles *et al.* (2000): *Les guides imprimés du XVIe au XXe siècle. Villes, paysages, voyages*, París, Belin. En especial los capítulos 6 y 7.

G. SCHLÜTER, Regina (2006). Parte II: Introducción al patrimonio gastronómico. Su relación con el turismo; y Parte IV: Gastronomía y desarrollo rural. Posibilidades para el turismo. *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET).

LERIVRAY, Bernard (1975): *Guides bleus, Guides verts et lunettes roses*, París, Cerf.

### 8.1. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

#### PRENSA

**[www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)**

Viajar para comer: la gastronomía como razón misma del viaje. (12/03/2013)

**[www.europapress.es](http://www.europapress.es)**

El Cellar de Can Roca ya no es el mejor restaurante. (24/04/2014)

El turismo gastronómico atrae 7,4 millones de visitantes internacionales.  
(18/02/14)

La gastronomía española gana más turistas cada año. (16/12/13)

Un tercio del gasto turístico se dedica a gastronomía. (16/12/13)

#### **www.expansion.com**

PAGE, Davis. El boom del turismo impulsa la recuperación de España: Inyecta 2.700 millones extra al PIB en dos años. (16/01/2014)

#### **www.hosteltur.com**

El 8% de los turistas que llegan a España busca su gastronomía. (25/05/10)

La gastronomía española atrajo 5,6 millones de turistas internacionales en 2012. (06/05/13)

La gastronomía atrae más de siete millones de turistas extranjeros. (17/02/14)

#### **www.lavanguardia.com**

Los 50 mejores restaurantes del mundo de 2014. (28/04/2014)

#### **www.lavozdegalicia.es**

ANDRADE, Alfonso (2011). Google amenaza el imperio de Michelin.  
(8/11/2011)

### **BLOGS**

#### **www.diariodegastronomia.com**

BOSKAWEN, David. Las diez ciudades más gastronómicas del mundo.  
(25/10/2013)

Perfil del turista internacional aficionado a la gastronomía. (31/08/2013)

#### **www.enoturismoygastronomia.com**

#### **www.gastroeconomy.com**

FERNÁNDEZ GUADAÑO, Marta. 10 puntos para conocer la historia y la operativa de la Guía Michelin. (17/11/2013)

FERNÁNDEZ GUADAÑO, Marta. Diverxo, tres estrellas Michelin en un año con 23 nuevas distinciones. (20/11/2013)

FERNÁNDEZ GUADAÑO, Marta. Listado completo de restaurantes con estrella Michelin 2014. (21/11/2013)

**[www.imujer.com](http://www.imujer.com)**

LABELLA, Paula. ¿Qué es el turismo gastronómico? (20/11/2008)

**[www.noticiaslogisticaytransporte.com](http://www.noticiaslogisticaytransporte.com)**

FERNÁNDEZ, EGGLEE. El turismo gastronómico es clave para España. (18/02/2014)

**[www.restaurantesyhotelesconencanto.com](http://www.restaurantesyhotelesconencanto.com)**

**[www.traveler.es](http://www.traveler.es)**

SÁNCHEZ DÍEZ, María. Preguntas y respuestas sobre las estrellas Michelin. (20/11/13)

**CANALES TV**

**[www.cadizenelpaladar.tv](http://www.cadizenelpaladar.tv)**

El turismo gastronómico contabiliza seis millones de visitantes.

**[www.terra.es](http://www.terra.es)**

Sergio y Javier Torres unen viajes y gastronomía en “Cocina2”. (26/03/2014)

**PÁGINAS WEB**

**Alianza para la Excelencia Turística: [www.exceltur.org](http://www.exceltur.org)**

Valoración turística empresarial de 2013 y perspectivas para 2014. Nota de Prensa.

**Colección Guías Michelin Antonio Cancela y J. Cancela: [www.cancela.org](http://www.cancela.org)**

**Guía Michelin: [www.mapasyguias.michelin.es](http://www.mapasyguias.michelin.es)**

**Guía Repsol: [www.guiarepsol.com](http://www.guiarepsol.com)**

**Guía Zagat:** [www.zagat.com](http://www.zagat.com)

**Instituto de Estudios Turísticos:** [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

Movimientos turísticos en fronteras (Frontur). Entradas de visitantes según tipología, 2013

Encuesta de gasto turístico (Egatur). Gasto medio de los turistas según motivo del viaje, 2013

Movimientos turísticos de los españoles (Familitur). Informe anual 2012

**Instituto Nacional de Estadística:** [www.ine.es](http://www.ine.es)

Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2008. Notas de Prensa

**Organización Mundial del Turismo:** [www2.unwto.org/es](http://www2.unwto.org/es)

Entender el turismo. Glosario básico

**Portal oficial de turismo de España:** [www.spain.info](http://www.spain.info)

**Saborea España:** [www.tastingspain.es](http://www.tastingspain.es)

**The World's 50 Best Restaurants:** [www.theworlds50best.com](http://www.theworlds50best.com)

[www.monografías.com](http://www.monografías.com)

## **8.2. CONTACTO PERSONAL**

### **E-MAIL**

BIOSCA LLIN, Pilar, gestora restaurante Casa Julio, Valencia (18/06/2014).

### **TELÉFONO**

CANCELA SÁNCHEZ, Antonio José, coleccionista de Guías Michelin (06/07/2014).

**ANEXO I: ENCUESTA 1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL TURISMO  
GASTRONÓMICO Y PERFIL DEL VISITANTE**

## ANÁLISIS DE DEMANDA DEL TURISMO GASTRONÓMICO Y PERFIL DEL VISITANTE



### 1. ¿Suele viajar?

- Sí
- NO (cerrar cuestionario)



### 2. ¿Cuántos viajes realiza al año?

- Uno
- Dos
- Tres
- Más de tres



### 3. ¿Con quién suele viajar?

- Pareja
- Amigos
- Familia
- Solo



### 4. Duración aproximada de los viajes

- 1-2 días
- 2-5 días
- 5-10 días
- 10-30 días
- Un mes
- Más de un mes



### 5. ¿Cuáles son los motivos del viaje?

- Ocio/vacaciones
- Trabajo
- Cultura
- Salud
- Deporte
- Comer bien
- Otros \_\_\_\_\_





**6. A la hora de elegir el destino, ¿qué tiene en cuenta?**

- Clima
- Paisaje
- Gastronomía
- Cultura
- Distancia/tiempo
- Precio
- Otros \_\_\_\_\_



**7. Aunque su motivo principal no sea gastronómico, ¿Qué grado de importancia le da a la gastronomía en el destino en que se encuentre?**

- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Muy poco



**8. Durante el viaje, a la hora de elegir un restaurante ¿Qué tiene en cuenta?**

- Precio
- Calidad
- Situación
- Opiniones de otros turistas
- Categoría/Reconocimiento
- Otros \_\_\_\_\_



**9. ¿Suele consultar que restaurantes puede visitar antes de acudir a ellos?**

- Si

**10. Si es así, ¿Dónde lo consulta?**

- Google
- Tripadvisor
- Guía Michelin
- Guía Repsol
- Buscorestaurantes.com
- Otros \_\_\_\_\_

- NO



 11. ¿Suele fijarse en que el restaurante tenga Estrellas Michelin?

- Sí
- No

 12. ¿Da importancia a un restaurante que tenga alguna estrella Michelin?

- Sí
- No

 13. ¿Visitaria un restaurante con Estrella Michelin?

- Sí
- No
- Indiferente

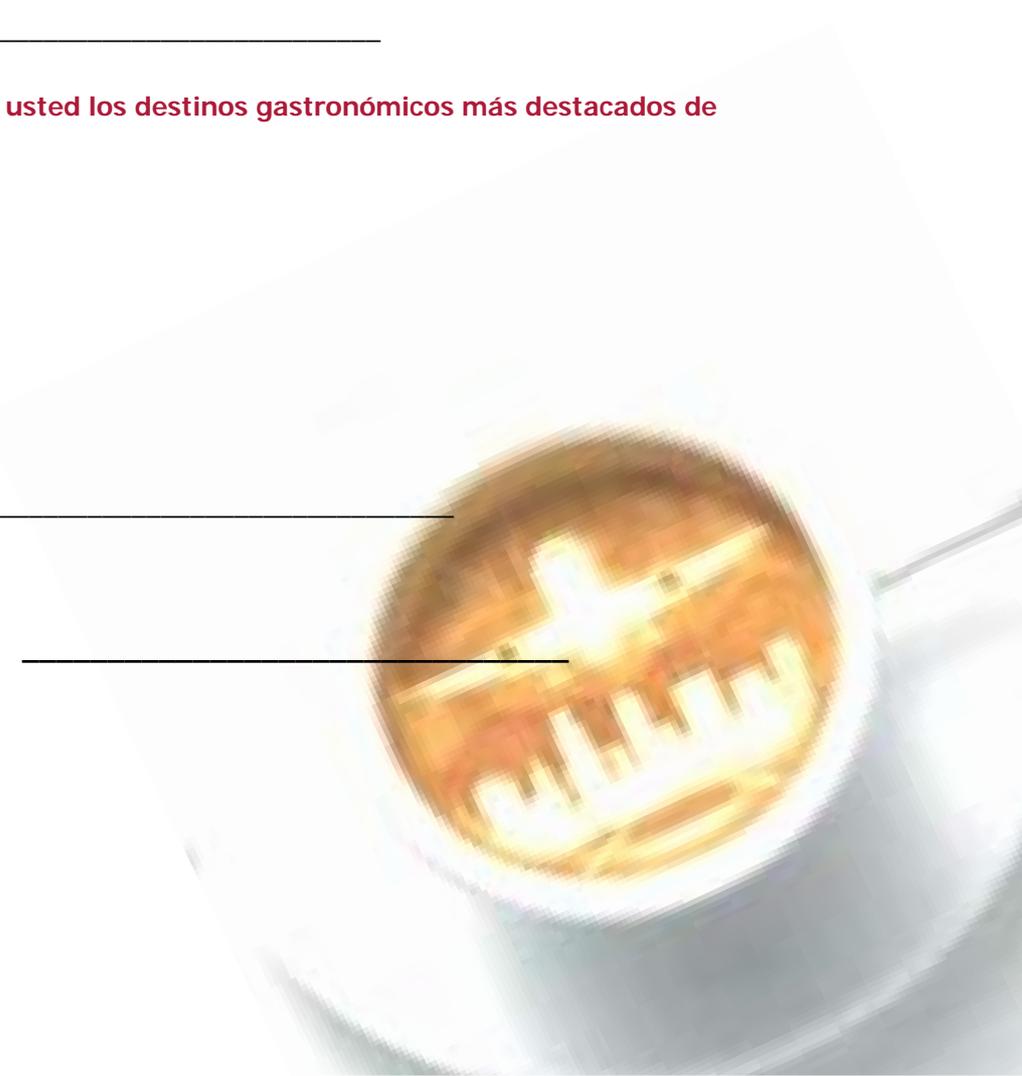
 14. ¿Qué significa para usted tener alguna estrella Michelin?

- Categoría
- Prestigio
- Buena comida
- Precios altos
- Calidad
- Otros \_\_\_\_\_

 15. ¿Cuáles son para usted los destinos gastronómicos más destacados de España?

- Cataluña
- País Vasco
- Asturias
- Galicia
- Castilla-León
- Andalucía
- Otros \_\_\_\_\_

16. ¿Por qué? \_\_\_\_\_



 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un viaje gastronómico?

- Menos de 200€
- Entre 200 - 500 €
- Entre 500 - 700 €
- Más de 700 €
- No sabe / No contesta

 18. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un restaurante por persona?

- Menos de 30€
- Entre 30 - 50 €
- Entre 50-70 €
- Más de 70 €
- No sabe / No contesta

 19. **Sexo**

- Masculino
- Femenino

 20. **Nacionalidad** \_\_\_\_\_

 21. **Edad** \_\_\_\_\_ años

 22. **Situación laboral**

- Parado
- Ocupado
- Estudiante
- Otros

 23. **Estudios**

- Graduado/ESO
- Bachiller/ FP
- Universitarios
- Posgrado

Muchas gracias por su colaboración

**ANEXO II: ENCUESTA 1. ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL TURISMO  
GASTRONÓMICO. RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN**

ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL TURISMO GASTRONÓMICO.  
RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN

1. De 1 a 5 ¿Qué grado de importancia considera que tiene el turismo gastronómico en nuestro país?

- 1     2     3     4     5

2. De 1 a 5 ¿Qué grado de importancia cree que tienen los restaurantes con estrella Michelin dentro del turismo gastronómico?

- 1     2     3     4     5

3. Valore de 1 a 5 cada una de las siguientes razones por las que los clientes acuden a su establecimiento

- Simplemente comer / Alimentarse
- Degustar platos gourmet
- Por situación /ubicación
- Prestigio y reconocimiento del restaurante

4. ¿Cuántos cubiertos sirven aproximadamente en el año? \_\_\_\_\_

5. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de clientes viene sin reserva? \_\_\_\_\_

6. Con 100 puntos, distribuya aproximadamente el porcentaje de clientes que recibe su establecimiento según su procedencia.

- Clientes locales
- Clientes nacionales
- Clientes extranjeros

7. Con 100 puntos, distribuya aproximadamente el porcentaje de clientes que recibe su establecimiento según edad.

- Menores de 40 años
- Entre 40 y 60 años
- Mayores de 60 años



8. ¿Cuál es aproximadamente el gasto medio que suele hacer un cliente en este tipo de establecimiento?

- 40 €     50 €     60 €     70 €     80 €     90 €     100 €
- 110 €     120 €     130 €     140 €     150 €     160 €     Más



9. ¿Qué perspectivas tiene con respecto al turismo gastronómico?

- No tiene futuro
- Seguirá como hasta ahora
- Tendrá mayor importancia y reconocimiento
- Otros \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración**

## **ANEXO III: RESULTADOS ENCUESTA 1**

1. ¿Suele viajar?			
SI		57 respuestas	98 %
NO		1 respuesta	2 %
2. ¿Cuántos viajes realiza al año?			
Uno		8 respuestas	14 %
Dos		21 respuestas	36 %
Tres		8 respuestas	14 %
Más de tres		21 respuestas	36 %
3. ¿Con quién suele viajar?			
Pareja		27 respuestas	58 %
Amigos		15 respuestas	24 %
Familia		10 respuestas	6 %
Solo/a		6 respuestas	12 %
4. Duración aproximada de los viajes			
1-2 días		12 respuestas	21 %
2-5 días		23 respuestas	40 %
5-10 días		19 respuestas	33 %
10-30 días		4 respuestas	7 %
1 mes		0 respuestas	0 %
Más de 1 mes		0 respuestas	0 %
5. ¿Cuáles son los motivos del viaje?			
Ocio / vacaciones		55 respuestas	59 %
Trabajo		4 respuestas	4 %
Cultura		19 respuestas	20 %
Salud		0 respuestas	0 %
Deporte		8 respuestas	9 %
Comer bien		7 respuestas	7 %
Otro	Visitar amigos	1 respuesta	1 %
6. A la hora de elegir destino, ¿Qué tiene en cuenta?			
Clima		33 respuestas	21 %
Paisaje		29 respuestas	19 %
Gastronomía		17 respuestas	11 %
Cultura		23 respuestas	17 %
Distancia/tiempo		20 respuestas	13 %
Precio		32 respuestas	21 %
Otro	No contesta	2 respuestas	1 %
7. Aunque su motivo principal no sea el gastronómico. ¿Qué grado de importancia le da a la gastronomía del destino en que se encuentre?			
Mucho		34 respuestas	54 %
Indiferente		14 respuestas	24 %
Poco		10 respuestas	17 %
Muy poco		0 respuestas	0 %
8. Durante el viaje, a la hora de elegir un restaurante ¿Qué tiene en cuenta?			
Precio		43 respuestas	39 %
Calidad		39 respuestas	35 %
Situación		8 respuestas	7 %
Opiniones de otros turistas		14 respuestas	13 %
Categoría / reconocimiento		6 respuestas	5 %
Otro	Especialidades	1 respuesta	1 %

9. ¿Suele consultar que restaurante puede visitar antes de acudir a ellos?			
SI	37 respuestas	64 %	
NO	21 respuestas	36 %	
10. Si es así, ¿dónde lo consulta?			
Google	20 respuestas	54 %	
Tripadvisor	13 respuestas	35 %	
Guía Michelin	3 respuestas	8 %	
Guía Repsol	1 respuesta	3 %	
Buscorestaurantes.com	0 respuestas	0 %	
Otro	0 respuestas	0 %	
11. ¿Suele fijarse en que el restaurante tengas estrellas Michelin?			
SI	11 respuestas	19 %	
NO	47 respuestas	81 %	
12. ¿Da importancia a los restaurantes que tengan alguna estrella Michelin?			
SI	27 respuestas	47 %	
NO	31 respuestas	53 %	
13. ¿Visitaría algún restaurante con estrella Michelin?			
SI	34 respuestas	59 %	
NO	3 respuestas	5 %	
Indiferente	21 respuestas	36 %	
14. ¿Qué significa para usted tener alguna estrella Michelin?			
Categoría	10 respuestas	10 %	
Prestigio	35 respuestas	33 %	
Buena comida	15 respuestas	14 %	
Precios altos	16 respuestas	15 %	
Calidad	27 respuestas	26 %	
Otro	Diseño	1 respuesta	2 %
	Nada	1 respuesta	
15. ¿Cuáles son para usted los destinos gastronómicos más destacados para España?			
Cataluña	15 respuestas	10 %	
País Vasco	35 respuestas	23 %	
Asturias	27 respuestas	18 %	
Galicia	42 respuestas	28 %	
Castilla y León	12 respuestas	8 %	
Andalucía	19 respuestas	13 %	
Otro	Madrid	1 respuesta	1 %
	Extremadura	1 respuesta	
16. ¿Por qué?			
Conocidos por la comida	8 respuestas	12 %	
Calidad de los productos	8 respuestas	12 %	
Calidad-precio	5 respuestas	6 %	
Buena comida	8 respuestas	12 %	
Variedad de productos	11 respuestas	17 %	
Gastronomía característica	6 respuestas	9 %	
Opiniones de otras personas	4 respuestas	6 %	
Presencia de restaurantes con estrellas Michelin	3 respuestas	5 %	

Experiencia	4 respuestas	6 %
Tener buenos restaurantes	2 respuestas	3 %
A través de la publicidad que nos llega	1 respuesta	2 %
Comida abundante	3 respuestas	5 %
Tradicición	2 respuestas	3 %
<b>17. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un viaje gastronómico?</b>		
Menos de 200 euros	25 respuestas	43 %
Entre 200 y 500 euros	19 respuestas	33 %
Entre 500 y 700 euros	3 respuestas	5 %
Más de 700 euros	1 respuesta	2 %
No sabe/no contesta	10 respuestas	17 %
<b>18. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un restaurante por persona?</b>		
Menos de 30 euros	27 respuestas	47 %
Entre 30 y 50 euros	21 respuestas	36 %
Entre 50 y 70 euros	9 respuestas	16 %
Más de 70 euros	0 respuestas	0 %
No sabe / no contesta	1 respuesta	2 %
<b>19. Sexo</b>		
Hombre	22 respuestas	38 %
Mujer	36 respuestas	62 %
<b>20. Nacionalidad</b>		
España	54 respuestas	93 %
Ecuador	1 respuesta	2 %
China	1 respuesta	2 %
Colombia	1 respuesta	2 %
Alemania	1 respuesta	2 %
<b>21. Edad</b>		
16 años	1 respuesta	2 %
22 años	4 respuestas	7 %
23 años	11 respuestas	19 %
24 años	1 respuesta	2 %
25 años	8 respuestas	14 %
26 años	6 respuestas	10 %
27 años	4 respuestas	7 %
28 años	1 respuesta	2 %
29 años	6 respuestas	10 %
30 años	3 respuestas	5 %
31 años	1 respuesta	2 %
32 años	1 respuesta	2 %
33 años	1 respuesta	2 %
34 años	2 respuestas	3 %
35 años	1 respuesta	2 %
38 años	2 respuestas	3 %
43 años	1 respuesta	2 %
45 años	1 respuesta	2 %
46 años	1 respuesta	2 %
51 años	1 respuesta	2 %
67 años	1 respuesta	2 %

22. Situación laboral			
Parado		9 respuestas	16 %
Ocupado		22 respuestas	38 %
Estudiante		26 respuestas	45 %
Otro	Jubilado	1 respuesta	2 %
23. Estudios			
Graduado / ESO		5 respuestas	9 %
Bachiller / FP		11 respuestas	19 %
Universitarios		29 respuestas	50 %
Postgrado		13 respuestas	22 %

## **ANEXO IV: RESULTADOS ENCUESTA 2**

1. De 1 a 5 ¿Que grado de importancia considera que tiene el turismo gastronómico en nuestro país?			
1	0 respuestas	0 %	
2	1 respuesta	3 %	
3	2 respuestas	6 %	
4	11 respuestas	32 %	
5	20 respuestas	59 %	
2. De 1 a 5 ¿Qué grado de importancia cree que tienen los restaurantes con estrellas Michelin dentro del turismo gastronómico?			
1	0 respuestas	0 %	
2	0 respuestas	0 %	
3	1 respuesta	3 %	
4	11 respuestas	32 %	
5	22 respuestas	65 %	
3. Valore de 1 a 5 las siguientes razones por las que sus clientes acuden a su establecimiento			
Simplemente comer/alimentarse	1	19 respuestas	56 %
	2	9 respuestas	26 %
	3	2 respuestas	6 %
	4	4 respuestas	12 %
	5	0 respuestas	0%
Degustar platos gourmet	1	0 respuestas	0 %
	2	2 respuestas	6%
	3	1 respuesta	3%
	4	12 respuestas	35 %
	5	19 respuestas	56 %
Vivir experiencias gastronómicas	1	0 respuestas	0 %
	2	0 respuestas	0 %
	3	3 respuestas	9 %
	4	5 respuestas	15 %
	5	26 respuestas	76 %
Situación/ubicación del restaurante	1	3 respuestas	9 %
	2	10 respuestas	29 %
	3	6 respuestas	18 %
	4	7 respuestas	21 %
	5	8 respuestas	24 %
Prestigio/reconocimiento del restaurante	1	1 respuesta	3 %
	2	1 respuesta	3 %
	3	1 respuesta	3 %
	4	13 respuestas	38 %
	5	18 respuestas	53 %
4. Cuantos cubiertos sirven aproximadamente al año			
500 cubiertos	1 respuesta	3 %	
2.000 cubiertos	1 respuesta	3 %	
2.800 cubiertos	2 respuestas	6 %	
3.300 cubiertos	1 respuesta	3 %	
3.500 cubiertos	5 respuestas	15 %	
4.000 cubiertos	5 respuestas	15 %	
5.000 cubiertos	1 respuesta	3 %	
7.000 cubiertos	1 respuesta	3 %	

7.400 cubiertos	1 respuesta	3 %
8.000 cubiertos	1 respuesta	3 %
8.800 cubiertos	1 respuesta	3 %
9.000 cubiertos	1 respuesta	3 %
9.500 cubiertos	1 respuesta	3 %
10.000 cubiertos	2 respuestas	6 %
10.500 cubiertos	1 respuesta	3 %
12.000 cubiertos	1 respuesta	3 %
13.000 cubiertos	2 respuestas	6 %
14.000 cubiertos	1 respuesta	3 %
15.000 cubiertos	2 respuestas	6 %
18.000 cubiertos	2 respuesta	6 %
20.000 cubiertos	1 respuesta	3 %

**5. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de clientes viene sin reserva?**

0 %	2 respuestas	6 %
1 %	2 respuestas	6 %
2 %	1 respuesta	3 %
3 %	1 respuesta	3 %
5 %	2 respuestas	6 %
10 %	7 respuestas	21 %
15 %	7 respuestas	21 %
20 %	6 respuestas	18 %
25 %	1 respuesta	3 %
30 %	3 respuestas	9 %
40 %	1 respuesta	3 %
80 %	1 respuesta	3 %

**6. Con 100 puntos distribuya aproximadamente el porcentaje de clientes que recibe su establecimiento según su procedencia**

Clientes locales	5 %	1 respuesta	3 %
	10 %	5 respuestas	15 %
	15 %	1 respuesta	3 %
	20 %	8 respuestas	24 %
	25 %	3 respuestas	9 %
	30 %	4 respuestas	12 %
	40 %	2 respuestas	3 %
	50 %	4 respuestas	12 %
	55 %	2 respuestas	6 %
	60 %	2 respuestas	6 %
Clientes nacionales	70 %	2 respuestas	6 %
	10 %	4 respuestas	12 %
	15 %	3 respuestas	9 %
	20 %	3 respuestas	9 %
	25 %	3 respuestas	9 %
	30 %	4 respuestas	12 %
	35 %	1 respuesta	3 %
	40 %	3 respuestas	9 %
	45 %	1 respuesta	3 %
	50 %	5 respuestas	15 %
60 %	4 respuestas	12 %	
70 %	2 respuestas	6 %	
80 %	1 respuesta	3 %	

Clientes extranjeros	10 %	5 respuestas	15 %
	15 %	1 respuesta	3 %
	20 %	8 respuestas	24 %
	30 %	6 respuestas	18 %
	35 %	4 respuestas	12 %
	40 %	4 respuestas	12 %
	50 %	1 respuesta	3 %
	60 %	1 respuesta	3 %
	65 %	1 respuesta	3 %
	70 %	2 respuestas	6 %
85 %	1 respuesta	3 %	

**7. Con 100 puntos distribuya aproximadamente el porcentaje de clientes que recibe su establecimiento según edad**

Menores de 40 años	15 %	1 respuesta	3 %
	20 %	9 respuestas	27 %
	25 %	7 respuestas	21 %
	30 %	4 respuestas	12 %
	35 %	1 respuestas	3 %
	40 %	5 respuestas	15 %
	50 %	3 respuestas	9 %
	60 %	2 respuestas	6 %
Entre 40 y 60 años	20 %	1 respuesta	3 %
	25 %	1 respuesta	3 %
	30 %	3 respuestas	9 %
	40 %	7 respuestas	21 %
	45 %	2 respuestas	6 %
	50 %	14 respuestas	41 %
	60 %	3 respuestas	9 %
	70 %	2 respuestas	6 %
	75 %	1 respuesta	3 %
Mayores de 60 años	5 %	3 respuestas	9 %
	10 %	7 respuestas	21 %
	15 %	2 respuestas	6 %
	20 %	9 respuestas	27 %
	25 %	5 respuestas	15 %
	30 %	5 respuestas	15 %
	35 %	1 respuesta	3 %
	40 %	2 respuestas	6 %

**8. ¿Cuál es aproximadamente el gasto medio que suele hacer un cliente en este tipo de establecimiento?**

50 euros	2 respuestas	6 %
60 euros	9 respuestas	27 %
70 euros	3 respuestas	9 %
80 euros	1 respuesta	3 %
90 euros	4 respuestas	12 %
100 euros	6 respuestas	18 %
120 euros	2 respuestas	6 %
130 euros	2 respuestas	6 %
140 euros	1 respuesta	3 %

150 euros	3 respuestas	9 %
Más de 160 euros	1 respuesta	3 %
<b>9. ¿Qué perspectivas tiene con respecto al turismo gastronómico?</b>		
Seguirá como hasta ahora	3 respuestas	9 %
Tendrá mayor importancia y reconocimiento	31 respuestas	91 %