Departamento de Ciencias Agrarias y del Medio Natural
Facultad de Veterinaria



Universidad Zaragoza

LA OPINIÓN GLOBAL DE LOS MAÎTRES SOBRE EL DINESCAPE Y LA FIDELIDAD DEL COMENSAL EN LOS RESTAURANTES DE ZARAGOZA: ANÁLISIS SOCIOLÓGICO Y PROPUESTAS DE MEJORA.

Tesis Doctoral

Doctorando:

José Mª Puyuelo Arilla

Directora:

Mª Victoria Sanagustín Fons

Zaragoza (España), septiembre de 2017

ISBN 978-84-09-04223-4
Zaragoza, 31 de julio de 2017 (Spain).

Imagen del tenedor y cuchara del pie de página, disponible en: https://lh3.googleusercontent.com/YwNxFVpjPClVcunvvV52eLl4-XVxKV7R80ZNFlOUmllGrSJxyxumksm0Oggids3RXFJDkA=s170.

Fotografías propias al inicio de los capítulos de la tesis: Capítulo 1 (Taberna del Alabardero en Sevilla), 2 (ídem), 3 (Botín en Madrid), 4 (Diverxo en Madrid), 5 (Congreso HOST en San Sebastián), 6 (Lhardy en Madrid), Anexos (Botín) y Bibliografía (Taberna del Alabardero).

Portada y contraportada de elaboración propia, con fotografías de los restaurantes madrileños Botín, Lhardy (el más antiguo de España) y Diverxo.

Los datos, tomados como fuente de TripAdvisor, ElTenedor y Nielsen, se han mostrado en este trabajo, con la autorización previa por escrito por parte de dichas Compañías.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Moisés de Lemos, Director do Centro de Estudios de Comunicaçao e Sociedade, Universidade do Minho (Braga-Portugal) y especialmente a mi tutor, Dr. Carlos Veloso da Veiga del departamento de Sociologia. Al Ingeniero Agrónomo, Dr. Luis Miguel Albisu, presidente del CITA, "Fellow" por la European Association of Agricultural Economists. A los sesenta y ocho jefes de sala que con su generosidad colaborativa han hecho posible la realización de esta tesis y mi sincero agradecimiento por su influencia positiva a Abel Valverde, Adela Balderas, Ainhoa Ormazabal, Alberto Berga, Alberto López, Alejandro Toquero, Alfonso Gil, Alicia Gracia, Alicia Langreo, Amparo Llamazares, Ana Acín, Ana Bravo, Ana Olaizola, Ángel de Uña, Ángel Jiménez, Ángel Luis González, Antonio Presencio, Antonio Sango, Antonio Vercet, Arantza Madariaga, Arturo Gastón, Asier Arriluzea, Asunción Fernández-Villarán, Aurelio García, Azucena Gracia, Balbino Lacosta, Bárbara Calvaresi, Berta Barrio, Blanca Simón, Blanca Zayas, Bruce Taylor, Bruno Castellucci, Carlos Acirón, Carlos Flavián, Carlos Gómez, Carlos Gónzalez, Carlos Orgaz, Carmelo Bosque, Carmen Abad, Carmen Berné, Carmen Urbano, Carmina Fandos, Cristina Mallor, Cristina Martínez, Damià Serrano, Daniel López, Daniel Marugán, Daniel Sáenz, David Izquierdo, Dabiz Muñoz, Diego Coquillat, Dolores Raigón, Dolors Setó, Domenec Biosca, Domingo Mancho, Eduardo Serrano, Elena Alonso, Elena Allué, Elena González, Emilio Gállego, Emilio Manrique, Emilio Morales, Encarnación Estremera, Eneko Atxa, Enrique Barrado, Enrique Castels, Enrique Fantova, Enrique Sáez, Erik Wolf, Erika Silva, Eva Campo, Felipe Gómez, Fernando Blasco, Fernando Gallardo, Fernando García, Francisco Marcén, Francisco Martínez, Gemma Sausán, Gloria Rodríguez, Ignacio Domingo, Ignacio Oliván, Iker Urcelay, Inmaculada Armisén, Iñaki Gaztelumendi, Isabel Coderch, Itziar Epalza, Jaume Biarnés, Jaume Marin, Javier Blanco, Javier Blasco, Javier Bona, Javier Robles, Javier Sánchez, Javier Tarazona, Javier Velázquez, Jesús Boíllos, Jesús Herrero, Jesús Marco, Jesús Subías, Joantxo Llantada, Joaquín Aibar, Joaquín Aldás, Joaquín Coll, Joaquín Olona, Jon Eguskiza, Jordi Montañés, Jordi Tresserras, Jorge Bernués, Jorge Hernández, Jorge Marqueta, Jorge Pastor, Jorge Sarnago, Jorge Serraller, Joxe Aizega, José Ángel Oliván, José Antonio Domínguez, José Antonio Guzmán, José Carlos Capel, José González, José Luis Galiana, José Luis Hervás, José Luis Solanilla, José Luis Yzuel, José Mª de Juan, José Mª Pisa, José Manuel Macarulla, José Miguel Mulet, Josema Azpeitia, Josep Roca, Josep Vallsmadella, Joxe Aizega, Juan Arzak, Juan Barbacil, Juan Buil, Juan Carlos Alcaide, Juan Carlos Matamala, Juan Manuel Garmendia, Juan Mediavilla, Juan Revenga, Katharina Mormann, Koldo Royo, Laura Martínez, Lluis Pujol, Lourdes de Torres, Luis Antonio Sáez, Luis Berzosa, Luis Pardos, Luis Pérez, Luis Puyuelo, Luis Vaquer, Luisa Safont, Maider Etxaide, María Lafuente, Manel García, Manuel Blasco, Manuel Pardos, Manuel Parras, Manuel Romero, Marcos Ferrer, María Gómez, María Jordán, María López, Mariano Marejil, Mario Anamaría, Mario Cañizal, Mario Sandoval, Marta Fernández, Martín Berasategui, Mercedes Arruebo, Mercedes Sánchez, Metin Ege, Miguel Ángel García, Miguel Ángel Mainar, Miguel Ángel Vicente, Milagros Alcubilla, Mónica Vázquez, Nacho Escartín, Neringa Kalpokaite, Olga Conde, Óscar Carrión, Pablo Muñoz, Patricia Sierra, Patrícia Sola, Pedro Escriche, Pedro Forcada, Pedro Jiménez, Pere Castells, Pedro Subijana, Pilar Catalán, Pilar Fernández, Pilar Martín, Puy Trigueros, Rafael Ansón, Rafael Bardají, Rafael del Rey, Rafael Expósito, Rafael Lemes, Rafael Nasarre, Ramiro Canal, Ramón Dios, Raquel González, Roberto Regueiro, Rodrigo Domínguez, Rosa Oria, Roser Mestre, Santi Dufol, Sara Remón, Sergio Bernués, Sergio Gil, Susana Cillaruelo, Tatiana Íñiguez, Toni Massanés, Valvanera Valero, Vicente Ferreira, Vicente Pinilla, Vicente Rubira, Víctor Viñuales, Xavier Medina, Xhevrije Mamaqi y Yolanda Sala.

A mi ahijada Alba y mi cuñada Mar

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS, IMÁGENES Y REDES

GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipo de alimento o plato estrella....204

Gráfico 2. La ratio entre el número de comensales diarios y el número de trabajadores fijos....207

Gráfico 2 bis La ratio entre el número de comensales diarios y el número de trabajadores totales (fijos y eventuales)....207

Gráfico 3. La ratio entre la superficie de la sala y el aforo máximo de la misma....208

Gráfico 4. Porcentaje de clientes fieles....231

Gráfico 5. Porcentaje de clientes esporádicos.....232

Gráfico 6. Porcentaje de clientes que repiten visita....232

Gráfico 7. Porcentaje de clientes que recomiendan a otros su visita....233

Gráfico 8. Porcentaje de clientes que vienen recomendados por otros....233

Gráfico 9. Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus consecuencias....238

Gráfico 10. Diferencias del gasto entre el cliente fiel y el cliente esporádico....239

Gráfico 11. Diferencias del grado de quejas entre el cliente fiel y el cliente esporádico....240

Gráfico 12. Diferencias del grado de exigencia entre el cliente fiel y el cliente esporádico....240

Gráfico 13. Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus antecedentes decisivos....247

Gráfico 14. Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus antecedentes muy importantes....248

Gráfico 15. Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus antecedentes importantes....249

Gráfico 16. Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus antecedentes poco importantes....251

Gráfico 17. Influencia de la ubicación de los restaurantes entrevistados en la fidelidad del comensal....253

Gráfico 18. Influencia del hecho de que el restaurante forme parte de una asociación relevante en el sector, para fidelizar al comensal....254

Gráfico 19. Influencia de la decoración para fidelizar al comensal....254

Gráfico 20. Influencia de que el restaurante tenga alguna certificación pública o privada para fidelizar al comensal....255

Gráfico 21. Influencia de que el restaurante realice Responsabilidad Social Corporativa para fidelizar al comensal....255

Gráfico 22. Influencia del ruido interno (reverberaciones) y externo (tráfico) de los restaurantes en la fidelidad del comensal....256

Gráfico 23. Influencia de los olores agradables en el restaurante para fidelizar al comensal....256

Gráfico 24. Porcentaje de comensales regionales....268

Gráfico 25. Porcentaje de comensales nacionales....268

Gráfico 26. Porcentaje de comensales internacionales....269

Gráfico 27. Tipos de motivación del comensal....269

Gráfico 28. Criterio gastronómico (conocimientos)....270

Gráfico 29. Co-ocurrencias del ambiente sensorial....277

Gráfico 30. Co-ocurrencias del ambiente físico....278

Gráfico 31. Platos estrella....282

Gráfico 32. Tipo de empresa....283

Gráfico 33. Ubicación de los restaurantes según su distrito postal....283

Gráfico 34. Superficie de la sala....284

Gráfico 35. Superficie de la cocina....284

Gráfico 36. Aforo de la sala....285

Gráfico 37. Número de comensales diarios....285

Gráfico 38. Tipo de licencia....286

Gráfico 39. Idiomas hablados por los empleados....286

Gráfico 40. Temperatura de la sala....287

Gráfico 41. Existencia de restaurantes innovadores en Zaragoza....287

Gráfico 42. Porcentaje de alimentos locales que compran....288

Gráfico 43. Asociaciones a las que pertenecen....288

Gráfico 44. Horario de apertura y cierre....289

Gráfico 45. Tipo de cocina....289

Gráfico 46. Precio medio de la carta....290

Gráfico 47. Gama de los restaurantes entrevistados en función del precio máximo de sus menús....290

Gráfico 48. El aspecto de los empleados....291

Gráfico 49. Restaurantes locales en Zaragoza....291

Gráfico 50. Intensidad de la iluminación....292

Gráfico 51. Días de descanso semanal....292

Gráfico 52. Restaurantes innovadores en Zaragoza....293

Gráfico 53. Propietarios que contestan las opiniones de los comensales en la principal plataforma de opiniones de restaurantes en España, TripAdvisor y El Tenedor....310

Gráfico 54. Puntuación global en TripAdvisor....310

Gráfico 55. Puntuación de la comida en TripAdvisor....311

Gráfico 56. Puntuación de la calidad de servicio en TripAdvisor....311

Gráfico 57. Puntuación de la relación calidad-precio en TripAdvisor....312

Gráfico 58. Puntuación del ambiente o entorno en TripAdvisor....312

Gráfico 59. Percepción de los otros restaurantes en el mismo barrio....313

Gráfico 60. Percepción de la calidad de la restauración zaragozana....313

Gráfico 61. Percepción del precio de la restauración zaragozana....314

Gráfico 62. Calidad de la formación de los maîtres....314

Gráfico 63. Tipo de formación de los maîtres....315

Gráfico 64. Formación reglada de los maîtres....315

Gráfico 65. Co-ocurrencias del constructo tendencias....336

Gráfico 66. Co-ocurrencias del constructo competencia desleal....337

Gráfico 67. Competencia desleal....338

Gráfico 68. Co-ocurrencias del constructo atracción por primera vez....360

Gráfico 69. Edad de los maîtres....363

Gráfico 70. Nivel de estudios de los maîtres....364

TABLAS

Tabla 1. Asociaciones que certifican restaurantes sostenibles 19

Tabla 2. Lugar donde comen los consumidores cuando salen a comer fuera de casa 39

Tabla 3. Motivo por el que los consumidores comen fuera de casa 40

Tabla 4. Segmentación del turista gastronómico 42

Tabla 5. Segmentación del turista gastronómico (continuación I) 43

Tabla 6. Segmentación del turista gastronómico (continuación II) 45

Tabla 7. Cronograma de la historia de los restaurantes 64

Tabla 8. Principales hitos históricos en la tecnología digital 82

Tabla 9. Correlación entre la puntuación media de las opiniones y el porcentaje de respuestas del gestor del restaurante 91

Tabla 10. Principales teorías que explican la fidelidad turística. 106

Tabla 11. Principales papers que examinan los determinantes de la fidelidad turística 126

Tabla 12. Principales papers que examinan los determinantes de la fidelidad en turismo gastronómico 127

Tabla 13. Comparación de las tablas de la fidelidad turística y la fidelidad en turismo gastronómico en porcentajes 128

Tabla 14. Determinantes de la fidelidad en el sector servicios y en el sector turístico 128

Tabla 15. Revistas científicas utilizadas en la revisión bibliográfica 129

Tabla 16. Principales dimensiones de la calidad percibida 149

Tabla 17. Principales dimensiones del valor percibido 153

Tabla 18. Factores intrínsecos de la fidelidad antes de vivir la experiencia 158

Tabla 18 bis Otros factores intrínsecos de la fidelidad antes de vivir la experiencia 162

Tabla 19. Enfoques en la relación entre compromiso y fidelidad 168

Tabla 20. Principales dimensiones del compromiso 170

Tabla 21. Principales dimensiones de las barreras (riesgo) y facilitadores (control) 178

Tabla 22. Metodología 186

Tabla 22 bis Número de restaurantes y cafeterías en Zaragoza en el periodo 2007-2016 189

Tabla 23 Número de restaurantes según el número de tenedores en Zaragoza en el periodo 2007-2016 190

Tabla 23 bis Número de cafeterías según el número de tazas en Zaragoza en el periodo 2007-2016 190

Tabla 24. Tipos de memos 194

Tabla 25. Explicación de los códigos de las diferencias entre los conceptos de fidelidad y lealtad 228

Tabla 26. Explicación de los códigos que representan las consecuencias de la fidelidad 236

Tabla 27. Explicación de los códigos que representan los antecedentes decisivos de la fidelidad 246

Tabla 28. Explicación de los códigos que representan los antecedentes muy importantes de la fidelidad 248

Tabla 29. Explicación de los códigos que representan los antecedentes importantes de la fidelidad 249

Tabla 30. Explicación de los códigos que representan los antecedentes poco importantes de la fidelidad 250

Tabla 31. Explicación de los códigos que representan el estado emocional de los empleados 264

Tabla 32. Explicación de los códigos que representan los atributos extrínsecos tangibles de la fidelidad 275

Tabla 33. Explicación de los códigos que representan el ambiente físico (tangible e intangible) 278

Tabla 34. Explicación de los códigos que representan los antecedentes extrínsecos intangibles de la fidelidad 305

Tabla 35. Explicación de los códigos que representan los antecedentes externos de la fidelidad 333

Tabla 36. Explicación de los códigos que representan las estrategias que realizan los maîtres para fidelizar a los comensales 347

Tabla 37. Explicación de los códigos que representan las acciones que realizan los maîtres para fidelizar a los comensales 351

Tabla 38. Explicación de los códigos que representan la forma de atraer a los comensales por primera vez al restaurante para posteriormente fidelizarlos 358

Tabla 39. Ejemplos de restaurantes españoles que gestionan adecuadamente su reputación y los que pueden mejorar en lo que se refiere a la forma de contestar las opiniones de los comensales 366

Tabla 40. Patrones de conducta en la gestión de la reputación on line al contestar las opiniones de los comensales 371

Tabla 41. Patrones de conducta en la gestión de la reputación on line al contestar el propietario las opiniones de los comensales. 373

Tabla 42. Patrones de tipos de respuestas de los propietarios a las opiniones de los comensales. 376

Tabla 43. Ejemplos mediáticos de una mala gestión de la reputación 383

Tabla 44. Tendencias actuales de la restauración zaragozana....393

Tabla 45. Tendencias futuras de la restauración zaragozana 394

Tabla 46. Análisis DAFO de la restauración zaragozana....405

Tabla 47. Preguntas de monitorización 414

Tabla 48. Tipos de redes sociales....416

Tabla 49. Escala del cuestionario de la percepción de la gastronomía aragonesa por parte del turista....429

Tabla 50. Check list para evaluar cómo los propietarios contestan las opiniones on line de los comensales 592

Tabla 51. Principales herramientas de monitorización o gestión de la reputación....599

IMÁGENES

Imagen 1. Las cualidades del maître....48

Imagen 2. Modo incorrecto (a la izquierda) y modo correcto (a la derecha) de presentarse el maître en la mesa....49

Imagen 3. El señor Lanzani de trancheur en el gran Kursaal de Ostende en 2012 53

Imagen 4. Propietario actual y maître del restaurante Lhardy de Madrid, el más antiguo de España 60

Imagen 5. Josep Roca Fontané, propietario y maître del restaurante El Celler de Can Roca (3*)....61

Imagen 6. Jon Eguskiza Marías, maître del restaurante Azurmendi (3*) 61

Imagen 7. Un ejemplo de firma de email....97

Imagen 8. Pirámide de las necesidades de Maslow 100

Imagen 9. Modelo de partida que explica la fidelidad del comensal....186

Imagen 10. Evolución de la hostelería española....188

Imagen 11. Operadores booleanos....197

Imagen 12. Operadores semánticos....198

Imagen 13. Ejemplos de redes sociales....416

REDES

Red 1. Atributos intrínsecos....263

Red 2. Atributos extrínsecos tangibles....274

Red 3. Atributos extrínsecos intangibles....304

Red 4. Estrategias para fidelizar al comensal....346

Red 5. Acciones para fidelizar al comensal....350

Red 6. Propuesta de modelo que explica la lealtad del turista gastronómico....428

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1 (Written in English). Introducción 1

1.1. Objetivos de la investigación 3

1.2. Problema social 4

1.3. Estructuración de la tesis doctoral 6

CAPÍTULO 2. Estado de la cuestión 9

2.1. Revisión del turismo gastronómico de restaurantes 12

2.1.1. Introducción 12

2.1.2. Turismo gastronómico 13

2.1.2.1. Situación del turismo gastronómico 13

2.1.2.2. Definición del turismo gastronómico 16

2.1.2.3. Perfil y características del turista gastronómico 20

2.1.2.4. Comportamiento del turista gastronómico 23

2.1.2.4.1. El comportamiento de la compra durante la visita al destino 23

2.1.2.4.2. El comportamiento post-compra 24

2.1.2.4.3. La estacionalidad de la demanda 25

2.1.2.4.4. El gasto turístico 25

2.1.2.4.5. La imagen de los turistas acerca del destino gastronómico 26

2.1.2.4.6. El perfil socio-demográfico y económico 27

2.1.2.4.7. El perfil psicográfico 29

2.1.2.4.8. El proceso de la toma de decisiones al comprar o elegir el destino gastronómico 34

2.2. Tipos de turistas gastronómicos que visitan restaurantes 39

2.3. Revisión histórica de los maîtres y cronograma histórico 47

2.3.1. Los maîtres 48

2.3.2. Cronograma de la historia de los establecimientos gastronómicos 64

2.4. Revisión de la reputación on line de restaurantes 77

2.4.1. Qué es la imagen, la reputación y cómo se deberían gestionar 77

2.4.2. Origen de la reputación on line de restaurantes 82

2.4.3. Tipos de perfiles en las redes sociales 86

2.4.4. Revisión de estudios relevantes sobre reputación on line en restaurantes. Índice de reputación de restaurantes 86

2.5. Revisión de los principales determinantes de la fidelidad 99

2.5.1. Teorías, dimensiones, escalas de medida y métodos de medida de la fidelidad 99

2.5.1.1. Antecedentes 101

2.5.1.2. Fidelidad turística 101

2.5.1.3. Teorías de la fidelidad 105

2.5.1.4. Dimensiones de la fidelidad 109

2.5.1.5. Algunas escalas de medida 111

2.5.1.6. Métodos para medir la fidelidad 118

2.5.1.7. Metodología de revisión 122

2.5.1.8. Resultados y discusión 123

2.5.1.9. Gaps encontrados en la literatura 131

2.5.1.10. El dinescape 133

2.5.2. Dimensiones de los principales determinantes de la fidelidad 138

2.5.2.1. Tipos de fidelidad 138

2.5.2.2. Principales determinantes de la fidelidad turística gastronómica 142

2.5.2.2.1. Factores intrínsecos de la fidelidad después de la visita 142

2.5.2.2.2. Factores intrínsecos de la fidelidad antes de la visita 158

2.5.2.3. Componentes de la fidelidad 163

2.5.2.3.1. Intención de queja o de comunicación de boca en boca negativa 164

2.5.2.3.2. Intensificación y extensión de la experiencia 164

2.5.2.3.3. Intención de repetir la visita y recomendarla 165

2.5.2.3.4. Disposición a pagar más por el producto o servicio recibido 165

2.5.2.3.5. Disposición a esperar más 166

2.5.2.3.6. Intención de recibir información 166

2.5.2.3.7. Intención a participar en actividades 166

2.5.2.3.8. Preferencia de marcas, establecimientos o destinos 166

2.5.2.3.9. Compromiso 167

2.5.2.3.10. Queja 171

2.5.2.3.11. Intensidad de la visita 174

2.5.2.3.12. Repetición de la visita 174

2.5.2.3.13. Frecuencia de la visita 174

2.5.2.3.14. Recomendación de la visita 174

2.5.2.3.15. Cooperación o participación 175

2.5.2.3.16. Otros componentes de la fidelidad 176

2.5.2.4. Fidelidad situacional, costes de cambio, inversiones, inercia y facilitadores e inhibidores del viaje 176

CAPÍTULO 3. Metodología 183

3.1. Planteamiento metodológico y procedimiento seguido 185

3.1.1. Planteamiento de partida 185

3.1.2. Justificación de la muestra 186

3.1.3. Enfoque 191

3.1.4. Limitaciones 191

3.1.5. Técnicas utilizadas 192

3.1.5.1. Análisis documental y fuentes de datos secundarios 192

3.1.5.2. Técnicas cualitativas. Entrevistas a maîtres 192

3.1.6. Plan de análisis 193

CAPÍTULO 4. Resultados y discusión 201

4.1. Familias de documentos primarios 203

4.2. Examinador de palabras 209

4.3. Preguntas de investigación 210

4.3.1. Q. ¿Cuál es la opinión de los maîtres o jefes de sala sobre la fidelidad o lealtad de sus comensales, clientes o turistas? 211

4.3.2. Q.1. ¿Cómo definen los maîtres el concepto de fidelidad y lealtad?....227

4.3.3. Q.2. ¿Cómo se comportan los clientes fieles y cuáles son las consecuencias de sus conductas?....236

4.3.4. Q.3. ¿Cómo influyen en la fidelidad sus principales determinantes (drivers)?....246

4.3.5. Q.4. ¿Cómo influyen en la fidelidad de los comensales, los atributos intrínsecos de los comensales y de los empleados?....262

4.3.6. Q.5. ¿Cómo influyen en la fidelidad de los comensales, los atributos extrínsecos tangibles de la oferta?....273

4.3.7. Q.6. ¿Cómo influyen en la fidelidad de los comensales, los atributos extrínsecos intangibles de la oferta?....303

4.3.8. Q.7. ¿Cómo influyen en la fidelidad los atributos externos al restaurante (competencia desleal, crisis, nuevas tendencias del mercado...?....328

4.3.9. Q.8. ¿Cómo pueden planificarse las estrategias y acciones más adecuadas para aumentar la ratio de repetición de visita y la de recomendación?....345

4.3.10. Q.9. ¿Cómo atraen los maîtres a los potenciales comensales para que visiten el restaurante por primera vez y posteriormente poder fidelizarlos?....357

4.4. Perfil sociodemográfico y psicográfico de los maîtres....363

4.5. Resultados de la investigación sobre reputación on line en restaurantes....365

4.5.1. Ejemplos de opiniones de los comensales referidas a ciudades españolas, clasificándolos en dos grupos: los gestores de restaurantes que contestan adecuadamente las opiniones de los comensales y los que no lo hacen tan bien....366

4.5.2. Patrones de conducta....371

4.5.2.1. Patrones de conducta en relación a las opiniones de los comensales....371

4.5.2.2. Patrones de conducta en relación a las contestaciones del propietario a los comensales....373

4.5.2.3. Tipos de respuestas del propietario a las opiniones de los comensales....375

4.5.3. Ejemplos mediáticos de una mala gestión de la reputación....383

CAPÍTULO 5 (Written in English). Conclusiones....387

5.1. Los restaurantes como elemento esencial del turismo gastronómico....389

5.2. Tendencias sociales actuales de los usuarios de los restaurantes y el futuro del sector....393

5.3. Los principales factores determinantes de la fidelidad del comensal hacia un determinado restaurante....395

5.4. Reputación on line como determinante de la elección del restaurante y de la fidelidad al mismo....402

5.5. Análisis DAFO de la restauración zaragozana....404

CAPÍTULO 6. Implicaciones y propuestas de mejora....409

6.1. Herramientas de monitorización....411

6.1.1. Herramientas de monitorización o gestión de la reputación: como entenderla y controlarla....412

6.1.2. Ventajas de la monitorización....413

6.1.3. Ejemplo de monitorización....413

6.1.4. Ejemplos de redes sociales....416

6.2. Formación en lenguaje corporal....417

6.3. Hábitos sanos....418

6.4. Seguridad alimentaria....418

6.5. Clasificación de los establecimientos culinarios en cinco categorías....420

6.6. Estudio del Servicescape Gastronómico Aragonés (SGA)....424

Referencias bibliográficas....441

ANEXOS....539

Anexo 1. Guion de la entrevista a los maîtres de los restaurantes de Zaragoza....541

Anexo 2. Examinador de palabras....549

Anexo 3. Carta pidiendo la colaboración de los maîtres....553

Anexo 4. Principales papers que examinan los determinantes de la fidelidad turística....555

Anexo 5. Principales papers que examinan los determinantes de la fidelidad en turismo gastronómico....571

Anexo 6. La Inspección de Trabajo en restaurantes....583

Anexo 7. Check list a rellenar por la dirección del restaurante....591

Anexo 8. Principales herramientas de monitorización o gestión de la reputación....599

Anexo 9. Porcentaje de personas que comen fuera de casa y atributos más importantes de los restaurantes....603

Anexo 10. Portada y contraportada....607



CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

CHAPTER 1. INTRODUCTION

This research is about how and why fidelity happens in restaurants. A series of research questions was asked and the main one concerned head waiters' opinion of their diners' fidelity and loyalty. Other specific questions were: How do head waiters define the concepts of loyalty and fidelity? What is loyal customer behaviour like and what are its consequences? What is the influence of the main determinants (drivers) of fidelity? What influence do the intrinsic attributes of demand (motivation) have on loyal diners? What influence do the tangible extrinsic attributes of supply have on loyal diners? What influence do the intangible extrinsic attributes of supply have on loyal diners? How do external attributes affect fidelity (unfair competition, recession, new market trends, and so on)? How could the most appropriate strategies and actions (tactics) be planned to increase the repeat visit rate and the recommendation rate? How do head waiters attract potential diners to visit the restaurant for the first time and then to retain them?

The research objectives are detailed below, as is the justification of the choice of subject under study and the structure of the doctoral thesis, which follows the outline of all academic and research work. The theoretical framework and state of the issue are detailed first, followed by the method proposed to achieve the study objectives, an analysis of the main results obtained with a discussion of them, based on the theories used in the research and, finally, the conclusions and a series of proposals for improvement

1.1. RESEARCH OBJECTIVES

General Objective:

Describing head waiters' opinion on diner fidelity in Saragossa's restaurants to discover the variables that have a positive influence on increasing the number of visits and recommendations to others.

Specific objectives:

First specific objective: conceptualise customer loyalty in restaurants related to the head waiter's opinion. Conceptualisation of the head waiter and historical vision.

Second specific objective: analyse customer fidelity using a meta-analysis in accordance with previous national and international studies. State of the art on the drivers of diner fidelity.

Third specific objective: produce a theoretical explanatory model of the main drivers of diner fidelity.

Fourth specific objective: describe the online reputation process, discover its influence on diners' decision-making and their fidelity, and, finally, create a checklist to improve the digital reputation of restaurants.

1.2. SOCIAL PROBLEM

The current environment of the now-ending recession has had an impact on the restaurant sector in Saragossa since 2007, although the average number of closures has not been as high as in the rest of Spain. New openings have also been on a smaller scale. This problem has been less pronounced in Saragossa because of the Expo 2008 effect, which revived the economy in the hotel sector, and also due to good advice that local restaurants received, mainly from the 'Horeca Zaragoza' Association, Aragon Tourism, City Council, Provincial Council and private consultants.

Some research questions requiring answers are: Why are some restaurants full of people and others are not? What are the drivers of diner fidelity? This doctoral thesis will try to answer them and group together some antecedents of fidelity as intrinsic, extrinsic, physical, sensory, tangible, intangible, psychosocial and sociocultural. They are related to behavioural habits (social class, socioeconomic, psychographic and sociocultural level).

When diners enter a restaurant, they have a global perception that generates impressions and these in turn create generalisations, opinions and finally attitudes. These attitudes indicate whether they like or dislike the restaurant and even whether they will return or not. They then rationalise why and evaluate each of the restaurant's attributes. However, their sensorial and emotional perception tells them first whether something is wrong or almost everything is fine. This sensation is produced by what diners see and by the atmosphere they experience the food in. That physical and environmental scene is called a foodscape. In the agri-food sector it is terroir. Similarly, servicescape is for a general scenario of service companies and dinescape means the same, but in the context of restaurants (Ryu and Han, 2011; Ha and Jang, 2012). For the purpose of this thesis, dinescape is the sensorial environment comprising the synergistic and non-arithmetical sum of physical and emotional (psychological) components that are tangible (objectives) and intangible (intuition, experience) and can be modified by the owner or manager to improve or limit the actions and behaviours of customers and employees. Such a sensorial scenario also modulates expectations, perceptions, satisfactions, perceived values, and so on. All this contributes to the conscious and unconscious perception of service quality (expectations, memories, experiences, feelings) and the attitude to it (Bitner, 1992; Rosenbaum and Massiah, 2011).

Servicescape is achieved through management, innovation and sensory research. In other words, it studies the environment and the atmosphere of the outer and inner physical spaces, and diner–environment, diner–materials and objects, and diner–other people, both employee and customer, interactions (Bitner, 1992a; Turley and Milliman, 2000; Sulek and Hensley, 2004; Han and Ryu, 2009; Heung and Gu, 2012; Ryu, Lee and Kim, 2012; Ryu and Han, 2010a; Fakharyan et al., 2014). It can also be defined as the diner–establishment case that surrounds the physical meeting between two parts. It is a service provided by the restaurant that elicits a response in customers, so they can reject or accept the act of eating at a specific restaurant; either by deciding themselves or influenced by others (subjective rules) (Bitner, 1992b; Wakefield and Blodgett, 1996; Reimer and Kuehn, 2005; Cockrill, Goode and Emberson, 2008; Lam et al., 2011; Rosenbaum and Massiah, 2011; Dong and Siu, 2013).

Since people affect the physical environment in the context of service, the expanded definition of dinescape includes the following: social dimension, the customer's overall sensory perception, setting, physical environment, quality of service, food quality in terms of variety (freedom of choice), presentation and sustainability (Moliner et al., 2007; Lee, 2009; Jang y Namkung, 2009). This research subject was chosen because restaurant owners need to obtain useful training to help them manage their companies, given the limited research in this field.

The thesis concerns food tourism, particularly in restaurants in Saragossa. It evaluates this sector to improve its professionalism so that it can grow as an economic driver of Aragon, especially in the field of food tourism.

Food is part of people's heritage and it is a first-class tourist tool in Southern Europe. There is a market segment interested in quality food, but also anyone visiting Aragon will probably enter one of its food tourism establishments. To achieve business success, it is imperative to know diners' expectations, needs and level of satisfaction. To this end, this thesis focuses on the points of view of both supply (primary sources) and demand (secondary sources). They will serve as a starting point for future strategies to improve tourist amenities in Aragon and create a new model that explains tourist dinescape behaviour (global customer experience) and highlights their perception of the setting of the food-tourism establishment, which includes aspects such as adequate sound, acoustic conditioning to avoid reverberation, a pleasant and suitable smell inside the establishments and other relevant features.

Head waiters' opinions are the priority, especially those working in restaurants with a sustainable menu that differs from the menu found in other territories, producing food with ethical criteria and using Aragonese traditional cuisine to its full potential. After a period of financial crisis, during which many restaurants succumbed to socioeconomic difficulties, this study is more necessary than ever to report on the sector's potentials and shortcomings, to develop innovative strategies and to attract new customers and retain existing ones.

The dissemination of the results of this research could also increase the visibility of Saragossa's cuisine. A recent problem in Aragon and the rest of Spain is that some food-tourism establishments closed in a proportion of one in twelve (Nielsen, 2013); in 2008 there were 231,779 catering establishments in Spain and in 2013 just 213,540. However, the restaurant industry has now fully recovered from the impact of the crisis, to the point of having more es-

tablishments than before 2008. New businesses wich have opened, they play with the advantage of knowing about the current crisis situation; so they can make a low-cost strategy with lower structural costs and therefore with greater benefits than some traditional establishments.

The challenge is becoming a low-cost restaurant with high quality. In this scenario, how can the closure of more establishments be prevented? The scientific literature agrees that the key is customer fidelity. But how can restaurants increase the number of current customers, retain existing customers and get them to give positive recommendations? This is the main research question. The reviewed bibliography emphasises the quality of the food and the quality of the service, but few studies explore the physical surroundings (atmosphere or dinescape) of the establishment in any depth, even though a noisy environment is a detail that can make the overall perception very negative even if everything else is excellent. Establishments must know (in the case of this example) that there are very simple technical, economic and decorative solutions to avoid reverberations, such as acoustic conditioners that absorb the noise.

1.3. STRUCTURE OF THE DOCTORAL THESIS

First, this thesis argues the significance and importance of finding the main intrinsic antecedents (about the diner, what push means) and extrinsic ones (pull motivations due to supply and the restaurant's attractions) that drive the potential customer to be loyal to a particular establishment and also to a type of catering, event or food and tourist route.

A theoretical model of customer fidelity based on head waiters' opinions is proposed (inductive method) after an in-depth documentary analysis of the main concepts and the previous theoretical framework. The objective of the model, which finally appears in five semantic networks, is to explain the global perception of customers of food-tourism establishments and to see which drivers are most important in their fidelity to them, emphasising dinescape, and in the emotions experienced by the tourist, as well as, the fidelity programmes followed by the entrepreneurs (tourist offer).

Secondly, possible empirical studies on fidelity in food tourism are analysed by means of a comprehensive bibliographic review (meta-analysis) of many empirical studies contextualised in the services sector in general and in the food tourism sector in particular, including papers, books and doctoral theses. The main databases used have been: Sage Journals, Wiley, Science Direct, Abi/Inform (ProQuest) and Emerald Publishing Group.

Thirdly, fidelity is analysed from a conceptual point of view and the main theories, dimensions, scales and methods of measurement are provided. In addittion to the gaps found in the literature; as well as, a table where they are reflected, the number of fidelity determinants that are repeated in the various studies to highlight their importance.

The mixed method of research was chosen for this thesis. According to Creswell (2003), the field of mixed methods has only been widely accepted in the last two decades, although

researchers have been using it for a long period of time. They decided to apply mixed methods to overcome the limitations of a single design (Creswell, 2003). Whereas some of the characteristics of the mixed method respond perfectly to the study objectives, such as the validation of an instrument; in this case the checklist applied to the online reputation of restaurants. The intention is to position the research in a framework of transformation, in this case, improvements are aimed at the socioeconomic transformation of restaurants in the city of Saragossa, all with the ultimate goal of collaborating in its development and competitive future.

Chapter 2 discusses the state of the issue, reviewing the most significant literature on the subject. Firstly, it researches the food tourism of restaurants, the profile of tourists visiting the restaurants, followed by the historical revision of head waiters, representing the most important milestones from the beginning to the present time in a timeline. Secondly, it presents a review of online reputation in restaurants and, finally, the main drivers of fidelity from the point of view of demand (diner intrinsic factors) in secondary sources (bibliography).

The methodology followed and the tools and techniques used are explained in Chapter 3. Chapter 4 contains a discussion of the results obtained using the qualitative research software ATLAS.ti.7 for families of primary documents, the word examiner, and answers the nine research questions and provides the results of the online reputation research carried out in the TripAdvisor portal. Patterns of behaviour are also explored in the opinions of the user community, and in the responses of restaurant managers and examples of restaurants that have managed their online reputation inadequately.

In Chapter 5, the main conclusions are grouped into six sections: food tourism, trends, driver of diner fidelity to a particular restaurant, online reputation, a SWOT analysis and finally a self-assessment checklist so that restaurant owners can discover how they manage their reputation online by responding to diners' opinions or their reasons for deciding not to respond.

Chapter 6 sets out the main proposals for improving online reputation to persuade restaurant owners of the need to monitor reputation management. The owners are offered courses on mnemonics, digitalisation, business ethics, non-verbal language and emotional intelligence as well as specific training for workers who have consumption habits that are toxic to their health. The need for greater hygiene sanitary control will also be raised and the main implication is the creation of a validated scale to study the Aragonese Food Servicescape (SGA) coordinated by the Research Group of Vibro-acoustics of the University of Saragossa. An empirical study will be conducted with this questionnaire after finishing this thesis.

Lastly, in addition to the final references, ten annexes are attached. The first contains the script for the interviews with the head waiters; the second, the word examiner; the third, the letter that was given to people participating in the study; the fourth illustrates the tables with the main papers and drivers studied in tourism; the fifth, the same as the fourth but for food tourism; annex six sets out the regulations of the activities of culinary establishments in Aragon and the actions carried out by the Inspectorate of Work and Social Security on restaurants in Saragossa; the seventh, a checklist to be filled in by restaurant management; annex eight

shows the main monitoring tools in the market; annex nine, the percentage of people eating outside home in the world and the restaurant attributes they most value; and, finally, the cover and the back cover of this thesis appear in Annex ten.



CAPÍTULO 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

CAPÍTULO 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En esta tesis se analiza el dinescape (percepción y valor global de la experiencia) y la fidelidad del comensal en los restaurantes de la ciudad de Zaragoza, desde el discurso de los maîtres, por lo que en primer lugar, se va a describir la importancia creciente del denominado turismo gastronómico en el que el restaurante tiene un papel central para comprender tanto las motivaciones del turista como la respuesta del proveedor de servicios, en este caso el propio restaurante. Asimismo, se analiza la tipología de dichos turistas gastronómicos y las variables sociodemográficas y psicográficas explicativas de su comportamiento.

Dado que el análisis del dinescape y de la fidelidad se plantea desde el análisis del discurso de los maîtres, se revisa históricamente su papel, la importancia que poseen en el restaurante, tal y como se comprende hoy en día; porque la historia de cómo se define actualmente el restaurante es imprescindible para poder comprender el comportamiento, en este caso del usuario. Finalmente, se revisa en la literatura la reputación on line, su origen y principales investigaciones acerca del índice de reputación de los restaurantes.

La aportación teórica y que justifica el pormenorizado estudio sociohistórico y documental realizado, concluye:

1. Que la evolución del restaurante y el importante papel del maître y de la tecnología, respecto a los procesos culinarios, es imprescindible para explicar hoy el comportamiento del denominado turista gastronómico o comensal.

2. Que el cronograma presentado, depura la conceptualización explicativa de lo qué es un restaurante y de los hitos históricos más relevantes en relación a este tipo de servicios en torno a dar de comer. Y cuyo análisis nadie lo ha realizado anteriormente siendo fundamental conocer dicha historia para explicar el funcionamiento de los establecimientos modernos y la fidelización de los usuarios.

3. Que en dicha elección, actualmente, es determinante la reputación on line del restaurante; jugando los maîtres un papel mediador esencial para la elección y la fidelización de los comensales.

4. Que tras el análisis crítico y metaanálisis de las teorías explicativas del dinescape y de la fidelidad del comensal, se elabora un modelo propio único y definitivo y representado en cinco redes semánticas.

5. Que la elección de un restaurante no se hace buscando solo la satisfacción sino también por la emoción y la experiencia única (dinescape) o sea el valor percibido, entendido como que los beneficios compensan el sacrificio realizado en tiempo, dinero y esfuerzo (colas, escaleras, autoservicio...).

2.1. REVISIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE RESTAURANTES

2.1.1. Introducción

El turismo gastronómico se define como una serie de desplazamientos turísticos motivados total o parcialmente por un interés particular en el consumo orientado a la alimentación. Según Hall y Sharples (2003), el turismo gourmet se refiere a la gente que tiene un interés profundo en la gastronomía, pueden ser profesionales del sector y seguidores de restaurantes de alta gama tipo Michelin. Existe un subgrupo de turistas gourmet llamados "foodies", gastrónomos aficionados, que frecuentan mercados de calle, tapeo, socialización o cultura de bar, cocina local y ecológica, ferias, granjas e industrias productoras, cocina canalla, circuitos cortos de comercialización... Son pocos en número, pero desembolsan destacadas cantidades de dinero y su interés es predominantemente hedonista. El turismo gastronómico, que incluye el turismo del vino o el turismo de restaurantes, lleva implícitas motivaciones lúdicas con un interés tanto o más cultural que hedonista y forma parte del turismo cultural (Medina y Tresserras, 2007). De manera complementaria, se observa también un turismo donde el interés por la gastronomía es algo secundario, aunque no importa realizar actividades gastronómicas (incluyendo las de alto precio) si se encuentra la oportunidad (este puede ser el caso del turismo de congresos, por ejemplo). A efectos de esta tesis se considerarán sinónimos los términos: turista, visitante, cliente, consumidor y comensal, ya que todos ellos en definitiva se refieren a individuos, que compran o consumen productos alimentarios.

La gastronomía ha sido vista como un elemento necesario de supervivencia y probablemente como un componente de otras atracciones del destino como fiestas y festivales, pero apenas ha sido estudiada como una atracción o actividad de ocio turística en sí misma (Smith, 1983). Y también es importante reseñar que la gastronomía y los restaurantes han sido típicamente agrupados junto con el alojamiento de forma conjunta en la estadística turística (Selwood, 2003), siendo difícil recuperar datos específicos referidos a los restaurantes.

Es necesario tener presente que el turismo gastronómico es una actividad compleja, dinámica (en el sentido de que hay cambios constantemente) e interdisciplinar. Su concepto

es multidimensional con enfoques muy diversos desde el marketing, la psicología social, la antropología, la etología humana, la geografía, la economía, la ecología, las ciencias políticas, la sociología la química, la literatura, la biología, la fisiología, la geología, la historia, la agronomía, la música, medicina, nutrición, pedagogía y la filosofía (Kivela y Crotts, 2006; Ansón, 2016).

El turismo gastronómico de restaurantes (estrellas, Relaix Châteaux, Paradores, SlowFood Km 0…) es un fenómeno emergente que está en auge y que se desarrolla como un nuevo producto turístico debido, entre otras razones, a que un tercio del gasto turístico se dedica a la alimentación (MacLaurin, Blose y Mack, 2007). El creciente interés de la cultura gastronómica se evidencia en las revistas especializadas, los restaurantes de moda y los programas de cocina de la TV. Los medios de comunicación promocionan la gastronomía auténtica, única, local y memorable.

Los cocineros recorren el mundo ofreciendo su imagen para promocionar la gastronomía y gozan de un prestigio nunca antes alcanzado por esta profesión. A su sombra, están los maîtres, siendo su labor igual o más importante que la del chef según Robuchon, el cocinero que cuenta con más estrellas Michelin del mundo (28). En España, es un referente internacional la Facultad de Ciencias Gastronómicas de San Sebastián (el año 2015 fue la primera promoción de graduados) y el proceso de su fundación fue tratado en el I Congreso Europeo de Turismo y Gastronomía celebrado en Madrid en mayo del 2010 que junto con las tres ediciones que lleva celebrándose el Congreso HOST sobre la Sala en dicha Facultad, ratifican que esta tipología turística está cada vez más en auge, así como lo atestiguan las innumerables ferias gastro-alimentarias no solo regionales sino también locales porque todos los lugares por pequeños que sean tienen una gastronomía propia, fruto del dinamismo y la creatividad de sus habitantes o de su historia. Todo esto demuestra que la gastronomía del destino es un aspecto de suma importancia en la calidad de la experiencia vacacional añadiéndole valor. Long (2004) manifiesta que es un hecho constatado que cada vez más la gente viaja por razones gastronómicas con un aumento muy significativo en los últimos años. Ir de propio a Madrid a comer en Diverxo o a Berasategui en el País Vasco, o incluso a restaurantes más modestos, es cada vez más usual.

2.1.2. Turismo gastronómico

2.1.2.1 Situación del turismo gastronómico

El ocio puede ser turístico o recreativo (espectáculos) y dentro del primero está la restauracion. No todo turismo es de ocio (voluntario), también puede ser de negocios (obligatorio). Se puede comer fuera en la propia ciudad haciendo "excursionismo" ya que para denominarse turismo es necesario alojarse fuera de la ciudad habitual en la que se vive.

El turismo gastronómico (incluido el turismo enológico) está en fase de desarrollo dentro de su ciclo de vida al igual que el ecoturismo, a pesar de que se le considere un producto turístico o concepto reciente en algunos destinos (MacLaurin, Blose y Mack, 2007). Varios

autores exponen a su juicio la situación de este tipo de turismo que cobra cada vez más importancia. Las rutas gastronómicas en el Reino Unido se encuentran en las primeras etapas del desarrollo en el ciclo de vida del producto (Boyne y Hall, 2004). En cambio, otras tipologías como el turismo de incentivos y el deportivo están en su introducción y el de sol y playa en su madurez. Puede considerarse que el turismo gastronómico empezó en los años ochenta y aumentó su importancia en los noventa (Schlüter y Thiel, 2008). El turismo del vino y culinario es un subsector industrial que está creciendo pero que alcanzará la madurez en un futuro no muy lejano (Stewart, Bramble y Ziraldo, 2008). Así mismo, el turismo culinario ha alcanzado el punto de inflexión como nicho de mercado y como industria. (Trezise, 2007). Por otra parte, se ha constatado que el 11% de los turistas internacionales que vienen a España, poseen como motivación principal la gastronomía (Mesquida, 2010), siendo el 19% en Croacia (Fox, 2007).

Algunos destinos gastronómicos influyentes y mediáticos con imagen y/o marca país son los siguientes: Francia (Provenza), Italia (Toscana), España (tapas en gastrobares), Grecia, Dinamarca, Suecia, Bélgica, Holanda, Portugal, USA (California –Valle de Napa y Sonoma), Canadá (Ontario), Brasil, Perú, México (su gastronomía es patrimonio cultural inmaterial de la humanidad desde agosto del 2010), Nueva Zelanda, Sudáfrica, Marruecos, Australia, Chile, Malasia, Japón, Indonesia, Bali, China y Singapur (Kivela y Crotts, 2006; Henderson, 2009). Posiblemente Francia e Italia ostenten la hegemonía del liderazgo mundial y la dieta mediterránea de España, Grecia, Italia y Marruecos es Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco desde noviembre de 2010. "Los administradores de destinos deben comprender que no hay diferencias entre la visita a un museo y comer en un restaurante tradicional, ambos constituyen un acto de consumo de patrimonio cultural" (Fox, 2007). Y también que los turistas viajan a aquellos destinos que han logrado establecer una reputación como lugares en los que se experimenta con productos locales de calidad (Shenoy, 2005).

El turismo culinario comprende diversos subtipos dependiendo del alimento o plato cocinado que se trate. Así tenemos el oleoturismo, el turismo del jamón, del queso o del chocolate (Bélgica y Suiza), en cuanto a los alimentos; y el enoturismo, el turismo de la cerveza, whisky, sidra, coñac, cava, horchata, saké, café (Costa Rica, Nicaragua, Perú, Panamá, Brasil y Etiopía) o té (Sri Lanca y Japón) entre las bebidas. Estos alimentos y platos son consumidos en restaurantes, mercados de calle, ferias... A efectos del presente trabajo cuando se hace referencia a la gastronomía, se alude especialmente a la comida y bebida de calidad diferenciada con marchamo considerando que la gastronomía abarca un amplio abanico ya que, aglutina tanto los ingredientes o materias primas, como los productos alimentarios agropecuarios y pesqueros crudos y también los platos elaborados o cocinados, las bebidas alcohólicas y no alcohólicas (aunque el vino se trate de forma independiente debido a su importancia) (Fandos, Flavián y Puyuelo, 2011; Fandos y Puyuelo, 2013).

De la misma forma integra la cocina local, internacional, atlántica, continental, mediterránea y en miniatura. Así como, las tapas, los pinchos y la denominada cocina de alta costura, de alta calidad, nueva cocina, de autor, innovadora, creativa o de vanguardia que no

rompe con la tradición sino que la tiene como referente y resalta el tacto (temperatura, textura, suavidad, trigeminales..). La alta cocina impresiona a los turistas; sin embargo, menos del 1% pueden acceder a ella, dado los pocos establecimientos existentes, sus altos precios y las largas listas de espera; por esta razón ha aparecido "la bistromanía" que trata de obtener una "alta cocina" pero a precios más económicos (Ruíz de Lera, 2010). A la alta cocina también se le denomina como "la abstracción culinaria", un paradigma basado en la gastronomía molecular y la biotecnología, aplicando la ciencia como instrumento de apoyo a la creación realizada en la cocina. Asimismo, la cocina de vanguardia recibe el nombre de "cocina tecno-emocional" que supone una simbiosis entre las emociones y el proceso tecnológico. Es decir, se utiliza la tecnología y la ciencia culinaria para llegar a los sentimientos transmitiendo emociones nuevas al comensal o sensaciones vinculadas con experiencias organolépticas pasadas. Los términos anteriores (cocina molecular, cocina de vanguardia y nueva cocina) se consideran sinónimos, aunque los gastrónomos no suelen utilizar el término "molecular" y sí los otros dos.

Las bebidas están incluidas en el turismo de alimentos o gastronómico, sean alcohólicas o no, por la propia definición de alimento (sustancias sólidas y líquidas ingeridas con fines nutricionales y psicológicos). A pesar de que algunas bebidas alcohólicas quizás no tengan interés nutricional, sí lo tienen fruitivo o placentero. Al hilo de esta argumentación Hashimoto y Telfer (2006), afirmaron que la caza y la pesca deportivas están incluidas en el turismo gastronómico. Aunque parezca lógico pensar así, no había consenso en la comunidad científica hasta entonces.

Es importante aclarar que en la literatura, el tema que nos ocupa, tiene diversos nombres, aunque a efectos de este trabajo los consideraremos sinónimos a pesar de los matices que los diferencian. Algunos términos utilizados en la literatura han sido los siguientes: turismo gourmet (Hall y Sharples, 2003) turismo gastronómico (Zelinsky, 1985; Hjalager, 2002; Hjalager y Richards, 2002a), turismo culinario (Long, 1998; Hall et al., 2003; Wolf, 2004) y turismo degustativo (Boniface, 2003). Estas frases tienen cierto grado de exclusividad implícitas con connotaciones de alta cocina (Henderson, 2004); turismo agroalimentario o turismo de alimentos (Hall et al., 2000; Hall y Mitchell, 2001; Hjalager y Richards, 2002b; Hall et al., 2003). Esta frase es más integradora según Henderson (2004). Otros términos utilizados son los siguientes: turismo de cocina (Ignatov y Smith, 2006); turismo de servicio de comidas y bebidas, que se refiere por ejemplo a salir a comer a un restaurante (Kivela y Crotts, 2006), y turismo del vino (Getz, 2000; Mitchell y Hall, 2006). Estas diferentes terminologías, como ya se ha dicho, connotan prácticamente la misma noción, es decir, la participación de los turistas en actividades relacionadas con la gastronomía, convirtiéndose los alimentos en el centro de la conducta del viaje y no en un mero sub-producto o consecuencia (Shenoy, 2005). La gastronomía es una ciencia y una parte de ella es la cocina entendida como arte. Por lo que no hay que confundir el témino cocina con el de gastronomía, un concepto mucho más amplio.

De la misma manera es importante precisar que cuando se habla de "sistema agroalimentario" hay que incluir a los sectores agrícola, ganadero, forestal y pesquero, así como, las actividades de

comercialización y de transformación de sus productos tal como lo define el Ministerio de Medio Ambiente y Rural y Marino de España.

2.1.2.2 Definición del turismo gastronómico

Muchas de las definiciones utilizadas para describir el enoturismo y el turismo gastronómico (Boniface, 2003) comparten características comunes incluyendo el enfoque sobre las motivaciones y experiencias de los turistas, mientras otros integran aspectos de marketing de nichos y desarrollo del destino (Getz, 2000). Es importante usar una definición que distinga el turismo eno-gastronómico de otros tipos de turismo y que ayude a la comprensión de su papel en la experiencia turística global (Hall y Sharples, 2003).

Según Wolf (2002), el término turismo culinario fue utilizado por primera vez por Lucy Long en 1998 como una forma de experimentar, explorar, curiosear o participar intencionadamente y disfrutar hábitos alimentarios de "otros" que son desconocidos o no familiares, especialidades diferentes y exóticas y también tradiciones culinarias.

El turismo gastronómico es un recurso o atractivo con un valor intrínseco y con un valor simbólico. El valor intrínseco se refiere al consumo de alimentos con buen sabor y calidad. El valor simbólico se refiere a la identidad cultural del territorio, cocina auténtica, tradicional, popular, casera y de calidad (postfordismo) que genera nostalgia en el turista, frente a la estandarización u homogeneización de la globalización (paradigma fordista) (Grande Ibarra, 2001). Los cuatro componentes del valor simbólico son los siguientes: (1) la cultura local (la cocina es una expresión de la cultura local), (2) la parte promocional del turismo, (3) el valor añadido de generar beneficio económico y desarrollo local y (4) las preferencias de los turistas y las modas o modelos de consumo local (Hall y Mitchell, 2001).

Una de las definiciones más utilizadas en la literatura por considerarse más completa es la que exponen Hall (1996), Hall y Mitchell (2001) y Hall y Sharples (2003) y que está orientada al mercado o producto y en el contexto del vino pero generalizable a la gastronomía. Esta definición viene a decir que el turismo gastronómico es un viaje experiencial a una región gastronómica, con propósitos recreativos o de ocio y dicho viaje está relacionado con un estilo de vida, que incluye la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias alimentarias, eventos, mercados de agricultores, demostraciones culinarias y catas. Así como también, la visita a explotaciones agropecuarias y pesqueras y a agroindustrias; la visita a restaurantes y a lugares específicos donde se pueden catar y degustar comida y bebida de calidad diferenciada, productos agroalimentarios o platos cocinados. Dicho viaje experiencial también incluye la experimentación, aprendizaje de distintas culturas y estilos de vida, la adquisición de conocimientos y la comprensión de las cualidades o atributos (que pueden ser tangibles o inmateriales e intrínsecos o extrínsecos) de las especialidades culinarias producidas en dicha región a través de su consumo y de las actividades relacionadas con los alimentos; siempre que todo lo anterior suponga la razón o motivación principal para viajar de los visitantes o al menos una razón significativa.

Sintetizando la definición anterior, el turismo gastronómico se manifiesta como una serie de desplazamientos turísticos motivados total o parcialmente por un interés particular en la comida. En el ámbito rural hay menos hostelería (alojamiento y restaurantes) que en el medio urbano. En el primero, la gastronomía supone un gran patrimonio y más habría si se exigiera con menos rigor las vigentes normativas higiénico-sanitarias en España, ya que por ejemplo Francia es menos exigente para los pequeños productores que para los grandes industriales y tiene en cuenta zonas de montaña y otras más vulnerables, a pesar de que la normativa comunitaria es igual para todos los países miembros.

Según Hall y Mitchell (2002), el turismo gastronómico se refiere a la visita a lugares, restaurantes, festivales gastronómicos donde la degustación y experimentación son los principales motivos de la visita. Según Wolf (2004), presidente de la asociación internacional de turismo culinario, es la búsqueda de todo tipo de experiencias culinarias únicas y memorables. Es decir, el turista gastronómico es el que viaja fundamentalmente movido por la gastronomía de un lugar.

Según Hall y Sharples (2003) el turismo gourmet abarca menos aspectos que el turismo culinario y este a su vez no es tan amplio como el turismo gastronómico. El turismo gourmet de foodies se refiere a la gente que tiene un interés profundo en la gastronomía (experiencia plena): ir a un restaurante famoso, una bodega renombrada, visitar a un productor reconocido, o un evento gastronómico específico, viajar a larga distancia, etc. Son pocos los turistas gourmet porque tienen que desembolsar importantes cantidades de dinero y su interés es predominantemente hedonista. El turismo culinario y el turismo de cocina (experiencia secundaria), suponen un interés más extendido y motivaciones más amplias como por ejemplo tomar clases, interesarse por los productos que tiene una empresa, comprar, buscar explicaciones, que los productos sean de temporada, etc. Estos turistas reflejan un interés más cultural que hedonista. Lo hacen muchas personas con un interés general por la gastronomía y las actividades relacionadas con ella. Y por último, está el turismo gastronómico, en el cual, el turista tiene un interés moderado por la gastronomía pero es secundario, es decir, no es el principal motivo de la visita pero sí que están dispuestos a realizar actividades relacionadas con la gastronomía. Aunque el turista acuda al destino por otro motivo, tiene interés en la comida. La oferta debe intentar contentar a los tres grupos de turistas gastronómicos.

En cuarto lugar, estarían los acompañantes de los turistas gastronómicos que van por obligación o como extensión de su experiencia cotidiana (Godfrey y Clarke, 2000; Quan y Wang, 2004). Es necesario tener en cuenta que por "visitantes" se entiende la suma de turistas y excursionistas que se diferencian en que los primeros pernoctan y los segundos no. Resumiendo todo lo anterior, se puede decir que el turismo gastronómico se centra en la visita a exhibiciones gastronómicas, festivales de comida, restaurantes y lugares específicos donde se cata la comida y estas experiencias representan el principal motivo del viaje.

El estilo de vida al que se refiere Hall y Sharples (2003), en la definición anterior es el del placer experimentado por el individuo hedonista cuando consume los alimentos. Tam-

bién se refiere al disfrute de la cultura conociendo sus orígenes y gozando de los paisajes. Espeitx (2004), utiliza una expresión clarificadora: "comer culturalmente", refiriéndose a que no sólo la gastronomía satisface el hambre, sino que también proporciona placer sensorial epicúreo cuando se prueban productos naturales y tradicionales. Igualmente, la gastronomía aporta bienestar psicológico y cultural, confiere entusiasmo al compartir mesa y socializarse y conocer el lugar de origen del producto agroalimentario y a su productor o elaborador. Esto provoca satisfacción siempre que el turista perciba seguridad y confianza en los productos agroalimentarios que consume. En este sentido, Hjalager y Corigliano (2000), advierten que el turismo gastronómico es algo más que comer y socializarse; puede afirmarse que es una ciencia y un arte culinario (con una estética en su presentación), cultural, cercano y comprensible.

Ignatov y Smith (2006), matizan las diferencias entre turismo culinario, gastronómico y turismo de la cocina. Según estos investigadores, el término "cocina" denota diversos estilos o técnicas en la preparación de los alimentos y cómo cocinarlos usando unos ingredientes. Por lo que es una definición muy limitada cuando se aplica al ámbito de actividades dentro del conjunto culinario de ingredientes, comidas preparadas, bebidas, producción agroalimentaria, motivaciones, actividades, estructuras institucionales y turismo.

El término "gastronomía" se refiere al arte de la buena mesa (calidad de los alimentos) y no necesariamente tiene que intervenir el cocinero como en el término "cocina". La gastronomía tiene que ver con el disfrute de la buena comida y bebida. Es un término es más amplio que el de "cocina" y hace hincapié en el consumo de alimentos y está etimológicamente relacionado con el ácido gástrico del estómago.

El término "culinario" es el adjetivo de "cocina" ("culina" significa "cocina" en latín) y se refiere a los estilos de la preparación de comidas mediante utensilios culinarios y también al consumo y al contexto social en el cual la gastronomía es comprada y digerida (Ignatov, Smith 2006).

La mayoría de las definiciones se centran en el consumidor (demanda). Sin embargo, Getz (2000), señala que la perspectiva de los productores y organizaciones de marketing de destinos (oferta) debería ser considerada para una más completa comprensión del turismo gastronómico, sus estructuras y sus impactos. Este fenómeno es complejo y se refiere simultáneamente, 1) a la conducta del consumidor; 2) una estrategia por la cual los destinos desarrollan y comercializan lugares de atracción e imágenes asociadas con la cocina; y, 3) a la estrategia de marketing de los productores agropecuarios y pesqueros locales, las industrias agroalimentarias y los restaurantes, para vender sus productos directamente a los consumidores a la vez que se les educa gastronómicamente, siempre que ellos quieran ser educados (satisfacer una necesidad).

Por otra parte también puede parecer obvia la relación existente entre gastronomía y hostelería. Según la O.M.T. la hostelería es un sistema comercial compuesto de bienes tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de alimentación y descanso de los usuarios que están fuera de su domicilio habitual (Sancho, 1998). Por lo tanto, la hostelería abarca dos

sectores: alojamiento y restauración (food service); es decir, la hotelería estaría incluida en el concepto de hostelería, lo que en inglés se llama "hospitality" que en otros contextos también se traduce al español como "hospitalidad".

El turismo gastronómico es sostenible por lo tanto tiene un enfoque medioambiental (con efectos positivos pero también negativos como la pérdida del atractivo natural y de recursos), económico (mayores ingresos para la Comunidad con riesgos negativos como las inversiones no viables e inamortizables), social, cultural (vinculación identitaria con el territorio físico, recuperación de oficios, valores experienciales, memorables o de nostalgia pero también con impactos negativos como la pérdida de autenticidad y de calidad) y tecnológico, que son los valores que aporta la gastronomía al turismo.

La investigación actual se realiza en este contexto de turismo gastronómico sostenible definido a efectos de esta tesis como el uso óptimo de recursos, minorando los impactos de la biodiversidad, respetando las estructuras sociales, culturales y tecnológicas, buscando una rentabilidad económica con una repartición equitativa de los beneficios entre todos los agentes implicados, tal como lo plantea la Organización Mundial del Turismo.

En España todavía no existen restaurantes certificados como "sostenibles". Las empresas energéticas les hacen auditorías con un enfoque de ahorro económico pero los empresarios hosteleros todavía son escépticos en las certificaciones que por otra parte tienen mucho éxito en otros países europeos y americanos donde la certificación de restaurantes sostenibles está extendida y que se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 1. Asociaciones que certifican restaurantes sostenibles

Green restaurant Association	EEUU
LEED Certification	EEUU
Greel Seal Association	EEUU
Grupo IsTur	España
Energcocina	España
Biolia	España
Restaurant durable	FRANCIA
Ecocert	Francia
LYON durable & equitable	Francia
Nordic Ecolabelling	Países nórdicos
Sustainable Food Association	UK
Food For Life	UK
Green Globe	UK
Green key	Dinamarca
Krau	Suecia
Steps to organic	Finlandia

Fuente: Mario Cañizal. Asociación de Restaurantes Sostenibles de España (http://www.restaurantessostenibles.com/)

Según un estudio de Ecovidrio y ElTenedor sobre la sostenibilidad en la hostelería (Fuente: comScore Media Metrix para los sitios web de TripAdvisor de todo el mundo, mayo de 2016), "el 74% de los españoles está dispuesto a pagar más por un restaurante sostenible. De hecho, siete de cada diez consumidores consideran que la apuesta por la sostenibilidad es un valor diferencial de un restaurante frente a sus competidores. Sin embargo, el 80% de los restauradores creen que el factor precio continúa primando por encima del resto aunque creen en actuaciones como la concienciación del sector. Ocho de cada diez ciudadanos considera que los establecimientos deberían estar obligados por ley a aplicar medidas sostenibles, mientras que el 94% de los hosteleros participantes afirma que adopta medidas para fomentar la sostenibilidad o tiene previsto hacerlo. El uso eficiente de los recursos (73%) y la correcta gestión de los residuos (70%), son los aspectos más destacados por los usuarios para desarrollar un modelo de restauración más sostenible. Les siguen la compra de productos kilómetro cero o de proximidad con un 69%, la promoción de un entorno laboral responsable (56%) y la oferta de una dieta saludable (45%)".

Respecto al estudio anterior, consultados por el tipo de restaurante que consideran más sostenibles, el 52% de los usuarios cree que los restaurantes de comida orgánica/ecológica son los más sostenibles, seguidos de los restaurantes tradicionales/familiares (asadores, casas de comida, etc.) (16%), los de autor (15%) y, por último, los de comida rápida (3%). Un ejemplo de sostenibilidad son los cubiertos comestibles elaborados con cereales o caña de azúcar y la vajilla comestible de fécula de patata. También el trashcooking que se caracteriza por aprovechar restos de comida o partes del alimento tradicionalmente no aprovechables para disminuir el desperdicio alimentario (página 224: opinión de los maîtres sobre la certificación de restaurantes sostenibles).

2.1.2.3 Perfil y características del turista gastronómico

El turista culinario, gourmet o entusiasta por los alimentos, es aquel que consume y compra comida y bebida local más que otros turistas, cena en restaurantes de alta categoría (bien en viajes de negocios o bien porque tiene más tiempo libre y el precio le importa menos que a otros turistas) y raramente come en restaurantes franquiciados. Su nivel adquisitivo, cultura y educación está por encima de la media. Se caracteriza por la tendencia de búsqueda de variedad, la vinculación afectiva social, la ausencia de neofobia alimentaria y se consideran "omnívoros culturales" (Shenoy, 2005). Los turistas gastronómicos proceden de las zonas próximas al destino en su mayor parte (Mitchell, Hall y McIntosh, 2000). Sin embargo, la distancia no siempre es un impedimento más bien puede ser una parte más del atractivo (Getz y Brown, 2006). Además este tipo de turistas reclaman si no están satisfechos y empatizan con los residentes más que otros tipos de turistas (Fields, 2002).

De la revisión de la literatura se deduce que las principales características de los patrones de conducta y motivaciones de los turistas gastronómicos son las siguientes: búsqueda

de sensaciones, emociones, indulgencia y hedonismo (en contraste con el utilitarismo, reconociendo la cocina como un arte); actividades y atracciones turísticas; paisajes o entorno natural, estética, y escapar de la rutina; búsqueda de socialización, de un estilo de vida relacionado con la buena vida y el bienestar económico; eventos y rutas gastronómicas; status, prestigio, autoestima, autorrealización o desarrollo personal; búsqueda de aprendizaje de significados simbólicos, culturales y sociales de hábitos alimentarios distintos a los propios; búsqueda de información, utilidad o conveniencia, familiaridad, exotismo, cercanía del producto, disponibilidad del producto y amabilidad del personal; búsqueda de lo local, autóctono, tradicional, típico, étnico, natural, fresco, de temporada y ecológico; búsqueda de recetas, experiencias perdurables en el recuerdo y satisfactorias donde intervengan atributos sensoriales; experiencias únicas, relajadas, y entretenidas o divertidas. La búsqueda de autenticidad gastronómica también puede ser el principal motivo para viajar (Quan y Wang, 2004); la búsqueda de novedad, variedad, diversificación, nuevas tecnologías, exclusividad, aventura, curiosidad, excelencia y alta calidad en productos y servicios; la búsqueda de seguridad (percepción del riesgo), higiene, salud, creencias religiosas y sistemas de valores. La búsqueda de diferenciación social, confianza, variedad y neofilia alimentaria; y la búsqueda de relación calidad-precio.

Estos turistas se implican en la gastronomía buscando socialización o lazos afectivos sociales, atracción, centralidad, expresión y afirmación de la identidad. Las fuentes de información en las que más confían son la comunicación de boca en boca e Internet. Igualmente demandan profesionalidad, comportamientos éticos, sofisticación, accesibilidad, hospitalidad y atención personalizada. Además, desean vacaciones fraccionadas y repartidas a lo largo del año, productos o servicios turísticos diversificados, diferenciados, innovadores y sostenibles desde cinco puntos de vista: el ambiental, el económico, el psico-social, el cultural y el tecnológico. También buscan cierta libertad de movimientos o flexibilidad. Al nuevo turista también le atrae la oportunidad de comprar directamente al productor sin intermediarios (venta directa). El turista típico del siglo XXI busca estímulos emocionales y le gustaría fundamentalmente comprar emociones y no productos (Opaschowski, 2001).

La búsqueda de sensaciones está relacionada o depende del constructo psicológico "implicación", que modera la búsqueda de sensaciones y ésta búsqueda provoca o causa una actitud y un comportamiento y está relacionada con el consumo de rutas gastronómicas y otras actividades vinculadas a la gastronomía (Galloway et al., 2008). También está relacionada con la revelación de sentimientos (Franken, Gibson y Mohan, 1990), aversión a ciertos alimentos (Babbitt, Rowland y Franken, 1990), tendencia a probar comidas novedosas, inusuales o extraordinarias en flavor, calidad y cultura (que significa una conducta aventurera), en contraposición a comidas familiares, rutinarias y ordinarias (Pliner y Melo, 1997), tendencia a evitar la repetición (Cronin, 1995), aburrimiento en situaciones repetidas (Vodanovich y Kass, 1990), preferencia de interacciones sociales (Ellis, 1987), comportamiento y actitudes de los turistas (Mitchell y Hall, 2001b) visitar lugares lejanos, zonas vírgenes naturales, cono-

cer gente, participar en actividades y plantearse retos (Galloway et al., 2008), y también está relacionada con viajes independientes o auto-programados (Pizam et al., 2004).

La experimentación culinaria está influenciada por cuatro factores: cultura nacional, duración de la estancia, edad y repetición de la visita. La duración de la estancia y la visita repetida están positivamente correlacionadas con el número y la gama de exploraciones culinarias mientras que los visitantes por primera vez y la edad están correlacionados negativamente (Tse y Crotts, 2005).

En relación a la conducta de búsqueda de novedad, en los turistas existen dos rasgos de la personalidad dicotómicos e innatos: la búsqueda de niveles óptimos de excitación o entusiasmo en sus experiencias nuevas, versus el deseo de seguridad o instinto de conservación o supervivencia (Crotts, 1993). Los individuos requieren diferentes grados de familiaridad que Cohen (1972) denomina "burbuja ambiental" que permite sentirse lo suficientemente seguros para disfrutar de la novedad que están experimentando.

En cuanto a la tendencia de los turistas a la búsqueda de variedad, esta se produce (1) cuando hay cambios factibles o viables, es decir, cuando el tipo de gastronomía que se consume no está disponible; (2) cuando hay cambios en restricciones tales como la falta de dinero para comer en restaurantes; (3) cuando hay cambios en los gustos debido a la publicidad; y (4) cuando los cambios son buscados como un fin en sí mismo (McAlister y Pessemier, 1982).

El estudio etnográfico de Molz (2004) centrado en comensales en restaurantes evidencia que los turistas culinarios que buscan experiencias étnicas en restaurantes se distinguen por su demanda de variedad en lugar de por buscar diferencias auténticas. Para los turistas de su estudio, comer en una variedad de restaurantes es más agradable o placentero y representa un factor crucial en su experiencia culinaria global.

Hu y Ritchie (1993), encontraron la gastronomía como el cuarto atributo más importante en la forma en que el turista percibe el atractivo de un destino después del clima, alojamiento y paisaje. En un estudio de Gallarza, Gil y Calderón (2002), ocupó el quinto lugar. Jenkins (1999), puso la gastronomía en novena posición. Baloglu y McCleary (1999), encontraron que la gastronomía italiana obtuvo la mayor puntuación en relación a una cocina local atractiva y después le siguieron la gastronomía turca, egipcia y griega. Remmington y Yüksel (1998) evidenciaron que la comida era el cuarto contribuidor de la satisfacción de los visitantes más importante, así como la principal razón para que los turistas volvieran a Turquía. Yüksel (2001), afirmó que los visitantes que van por primera vez y los que repiten se refieren a la calidad de la gastronomía como una de las principales razones para volver a Turquía. Enright y Newton (2005), encontraron la gastronomía como el segundo más importante atractivo de Hong Kong, el cuarto en Bangkok y el quinto en Singapur.

Comer en restaurantes es la segunda actividad preferida de los extranjeros que visitan USA y es la primera actividad de ocio favorita por los viajeros de USA cuando visitan otros

países (Source: U.S. Department of Commerce, ITA, Office of Travel y Tourism Industries, "In-Flight Survey," July 2003) citado por Shenoy (2005).

Según Fox (2007), una característica de los destinos y también de los turistas es una práctica discursiva de un constructo y sistema cognitivo llamado "gastrospeak" que realizan bloggers, periodistas, gastrónomos, etc. y que consiste en hablar y escribir sobre gastronomía e intercambiar conocimientos dentro de una comunidad, incluso antes de ir al destino. Esto ayuda a la creación o difusión de una identidad, favorece la promoción de los productos y la atracción de un público objetivo.

2.1.2.4 Comportamiento del turista gastronómico

El estudio del comportamiento o conducta del turista gastronómico consiste en comprender las necesidades, los hábitos y los conocimientos de los turistas, antes de ir al destino, durante su estancia y cuando regresan a su lugar de residencia, para poder satisfacerles (Henderson, 2009). Para estudiar el comportamiento del turista se indican tres enfoques principales: (1) motivacional que quiere decir que se actúa para cubrir o paliar necesidades y carencias; (2) económico que supone la satisfacción de las necesidades maximizando el beneficio y con racionalidad y utilidad y, (3) psico-sociológico, es decir, teniendo en cuenta las necesidades internas y externas del turista (Bigné, Font y Andreu, 2000). A parte de lo anterior, es preciso tener en cuenta que todo comportamiento humano está basado en una teoría que ayuda a explicar un fenómeno y es el primer paso que sustenta el diseño experimental de las investigaciones realizadas. Dichas teorías se expresan mediante modelos relacionales y descriptivos que representan la realidad de forma simplificada (Zaltman y Wallendorf, 1983).

Los factores que afectan al comportamiento del turista gastronómico pueden ser externos o incontrolables, personales o psicológicos y factores de marketing controlables.

Los aspectos a considerar en la conducta del turista gastronómico son el comportamiento pre-compra, compra y post-compra; es decir, conocer qué se compra, por qué, para qué, quién, cómo, cuándo, cuánto y dónde compra el turista gastronómico, la estacionalidad de la demanda (periodo de realización del viaje), las expectativas, la experiencia personal previa y el aprendizaje, el flujo de turistas, el gasto turístico (sensibilidad al precio), la imagen que los turistas tienen del destino, la intención de compra o visita del destino, las percepciones, los beneficios buscados, el proceso de toma de decisiones de la compra o la visita a un destino determinado (búsqueda de información), la relación con la población residente, la segmentación de los turistas gastronómicos y el perfil socio-demográfico y psicográfico (psico-social o socio-cultural).

2.1.2.4.1 El comportamiento de compra durante la visita al destino

En el comportamiento de compra del turista puede ser racional (prevista definida, prevista indefinida y modificada de la prevista) o impulsiva (planificada, recordada y sugerida)

(Milio Balanzá y Cabo Nadal, 2000) y en dicha conducta, influye la oportunidad o exposición de los productos agroalimentarios locales y el entorno o escenario del restaurante, evento, etc. Se consume más alimentos y bebidas cuanto más larga es la estancia y hay que atraer la atención del turista antes de que manifieste interés por el producto o servicio (Boyne, Hall y Williams, 2003).

2.1.2.4.2 El comportamiento post-compra

El comportamiento post-compra puede tener como resultado una satisfacción o por el contrario una insatisfacción, aunque también es posible que el turista tenga una sensación de disonancia o duda.

A) Satisfacción tras la experiencia:

La satisfacción global es el juicio o evaluación subjetiva post-compra del consumidor con sus creencias respecto a la importancia de los atributos de productos y servicios que componen la experiencia gastronómica (restaurantes, tiendas, festivales) en el destino y que cumplen o superan sus expectativas (Oliver y Burke, 1999; Smith y Costello, 2009). En otras palabras, la satisfacción del turista con la compra depende de las prestaciones del producto en relación a sus expectativas (Remmington y Yüksel, 1998).

El ambiente de fiesta, la relajación y la diversión que experimenta el turista durante una ruta gastronómica y la interacción social con personas de aficiones similares crea asociaciones en su mente vinculadas a esos buenos ratos que han pasado los visitantes (Yi y La, 2003; McBoyle y McBoyle, 2008). Por consiguiente, los turistas satisfechos actúan como prescriptores ante sus grupos de referencia, con lo cual, se reducen los costes de promoción, se facilitan las ventas y la elasticidad demanda-precio es más rígida (de Borja Solé, Casanovas Pla y Bosch Camprubí, 2002). Por otro lado, Carlsen, Getz y Willcock (2006), señalaron que en la satisfacción global del enoturista influía el guía turístico, la gastronomía, las bodegas visitadas, la duración de la visita, el vino catado y la información recibida en la zona.

La satisfacción conduce a la lealtad del consumidor (Yoon y Uysal, 2005) y esta a su vez, confiere un nivel más alto en la intención de recompra o repetición del comportamiento de asistencia (Oliver y Burke, 1999) y la lealtad también se caracteriza por recomendar a otros el destino gastronómico mediante la comunicación de "boca en boca" (Hui, Wan y Ho, 2007), también llamado en el entorno digital, buzz marketing o marketing viral.

B) Insatisfacción tras la experiencia:

La insatisfacción con el servicio de comidas podría dar lugar a la insatisfacción con la experiencia turística global y sería una razón de peso para que los turistas no volvieran al destino y no recomendaran su experiencia a otros, ya que la gastronomía permanece en el recuerdo a largo plazo. En este sentido, hay que tener presente que culturas diferentes tienen percepciones distintas de satisfacción y de evaluación de la gastronomía (Nield, Kozak y LeGrys, 2000; Kalkstein-Silkes, Cai y Lehto, 2008). En este sentido, debemos tener en cuenta que una alta calidad de servicio puede resultar en una insatisfacción por parte del consumidor si sus expectativas hubieran sido demasiado altas debido por ejemplo, a una publicidad exagerada (Petrick, Morais y Norman, 2001).

C) Disonancia o duda tras la experiencia:

El comportamiento de duda se ve influido por el precio, la importancia psicológica, las alternativas, las fuentes de información, la credibilidad de las mismas y la comunicación con otros oferentes (Yoon y Uysal, 2005). Se produce una disonancia cognitiva que el comensal tiene que resolver, normalmente justificando racionalmente el impulso emocional que tiene al hacer un gasto excesivo en un restaurante de alta gama, por ejemplo.

2.1.2.4.3 La estacionalidad de la demanda

Los turistas gastronómicos realizan sus viajes durante todo el año pero en su mayoría lo hacen en primavera y otoño, no se trata de un turismo ni masivo ni exclusivo (Sánchez-Bódalo, 2010). La estacionalidad está influida por causas naturales y socioculturales tanto en el lugar de origen como en el del destino y existen medidas sociológicas para disminuir la estacionalidad, tales como la flexibilización, las reformas laborales y educativas, la promoción de nuevos productos turísticos y la bajada de los precios (Butler y Mao, 1997). También se puede desestacionalizar la demanda diversificando en la temporada más baja, mediante festivales, eventos y experiencias tales como conocer al enólogo o participar en la elaboración del producto (Galloway et al., 2008).

2.1.2.4.4 El gasto turístico

En la revisión bibliográfica efectuada destacan los estudios en los que el gasto turístico gastronómico, está próximo al 40% de los gastos totales del turista. A continuación se citan algunas conclusiones: El mayor gasto turístico se produce en el consumo de comida y bebida (Mill y Morrison, 2002). El gasto en gastronomía supone el 16% del presupuesto total después del transporte (Kim, Eves y Scarles, 2009). Los turistas internacionales gastan el 8% del total del gasto y los turistas nacionales el 24% en Sudáfrica (Rule et al., 2001). Comer fuera durante las vacaciones representa un tercio del gasto turístico (Telfer y Wall, 2000; Meler y Cerovic, 2003). El consumo de alimentos representa un coste del 25% del gasto total (Hudman, 1986; Nield, Kozak y LeGrys, 2000). El 35% del total del consumo de alimentos y bebidas se hace fuera del hogar en España, el 20% en Austria y Gran Bretaña y el 30% en Francia (Hjalager y Corigliano, 2000). El turista gasta el 40% de su presupuesto en comida y bebida cuando viaja (Boyne, Williams y Hall, 2002; Quan y Wang, 2004).

En la misma línea, Pyo, Uysal y McLellan (1991), entre todas las partidas de gasto durante el viaje, los turistas tienen menos probabilidades de recortar en su presupuesto alimentario. Au y Law, 2002, constatan que comer en restaurantes en Hong Kong representa el 10% de los ingresos turísticos totales. Y por último, Henderson (2004), concluyen que los visitantes de Singapur gastan el 13% de su presupuesto en alimentos.

2.1.2.4.5 La imagen de los turistas acerca del destino gastronómico

La Organización Mundial del Turismo (1995) define el destino turístico como un importante lugar geográfico con elementos únicos que motiva a los turistas a realizar una visita. Tres tipos diferentes de destinos pueden ser diferenciados: Desde la perspectiva geográfica, es el lugar de residencia del turista más lejano; desde el punto de vista económico, es el lugar donde el turista permanece durante más tiempo y donde gasta más dinero; y finalmente, desde la perspectiva psicográfica, es el principal motivo para el viaje (Swarbrook y Horner, 1999).

Las imágenes creadas en un destino pueden ser un fiel reflejo de la historia, naturaleza y tradición o bien una fantasía o reflejo distorsionado para adaptarse a los gustos de los consumidores (Butler, 1998). La imagen es una representación mental que puede ser más convincente y poderosa que la realidad misma (Hosany, Ekinci y Uysal, 2006) y tiene dos dimensiones interrelacionadas: la cognitiva, que se refiere a percepciones funcionales, conocimientos, fuentes de información que se poseen sobre atributos y cualidades físicas que los diferencia de la competencia; y en segundo lugar, la afectiva (en turismo gastronómico, tiene mayor importancia), que alude a sentimientos y emociones del turista hacia esos atributos e información que tiene el turista (Baloglu y McClearly, 1999).

Para medir la percepción, impresión y opinión del destino suelen adoptarse enfoques multiatributo (Beerli y Martín, 2004) pero rara vez su usan muestras amplias. Se promocionan los atributos físicos, tales como la reputación de la gastronomía, los mercados, las zonas productoras, ferias y restaurantes; y los atributos emocionales o psicológicos, como por ejemplo el estilo de vida (Frochot, 2003).

La gastronomía local y el turismo culinario forman una parte esencial de los atributos del destino y agregan valor a la imagen del mismo (Symons, 1999; Sparks, Bowen y Klag, 2003; Hall y Mitchell, 2005; Okumus, Okumus y McKercher, 2007). Cuando se promociona un destino, la gastronomía es una variable fundamental vinculada al valor de marca, a la imagen de marca y al apego al destino proporcionándole prestigio (Kivela y Crotts, 2006). Por consiguiente, la gastronomía es un atributo, atractivo o recurso turístico destacado de la imagen del destino que tiene diversas manifestaciones como son las rutas gastronómicas, los eventos, los festivales, los mercados, el ocio en espacios abiertos, es decir, en la naturaleza, y las actividades culturales. La gastronomía es uno de los atributos más importantes en cuanto a la satisfacción del turista y además permanece en el recuerdo durante mucho tiempo (Lewis, 1997). Además, es un atributo que influye en gran medida en la intención de regresar al destino (Remmington y Yüksel, 1998). Por lo tanto la imagen del destino influye en el comportamiento del turista y en la toma de decisiones en la elección del destino por parte de los turistas gastronómicos por considerarla creíble (Jenkins, 1999).

Baloglu y McClearly (1999), aseguran que, en ausencia de una experiencia real con el destino, las características socio demográficas del individuo se consolidan, junto con sus motivaciones y las fuentes de información contactadas, como las principales figuras en la formación de la imagen de destino turístico.

2.1.2.4.6 El perfil socio-demográfico y económico

El perfil socio-demográfico está formado por variables objetivas como la edad, sexo, educación, nivel de estudios, ocupación y tipo de puesto de trabajo (jornada parcial, autónomo), situación de empleo o actividad laboral, status (posición, clase o nivel socio-económico) composición o tamaño familiar o del hogar, etapa en la vida (número de personas en el hogar, familias con o sin hijos menores de edad, jóvenes y maduros), posición en la familia, tasa de natalidad, estado civil, fase del ciclo de vida familiar, tamaño de la familia, vivienda (tipo, servicio doméstico, propiedad o alquiler, segunda residencia), religión, lengua hablada, etc. La segmentación demográfica es un buen indicador de la propensión o tendencia de la gente a viajar y ayuda a predecir la conducta del visitante (Middleton, 1994). También suelen incluirse en el perfil socio-demográfico variables económicas como el nivel de ingresos anuales del hogar, nivel de gastos y status o clase social. Con respecto a este último punto, en turismo gastronómico tiene mayor peso el perfil psicográfico (estilo de vida) que el perfil sociodemográfico (nivel de ingresos) como ponen de manifiesto las últimas investigaciones.

En relación a la edad, para Mitchell y Hall (2001a) en Nueva Zelanda. el turista gastronómico tiene entre 30 y 49 años, que podría considerarse como mediana edad. En cambio Ignatov (2003), sostiene que el turista culinario tiene unos diez años más que el turista genérico. Por otra parte, Cai, Hong y Morrison (1995), encontraron que el grupo de edad entre 25 y 34 años gastaron menos en alimentos respecto a los turistas mayores de 65 años. En esta línea Shenoy (2005), advierte que los turistas de mayor edad, participan en actividades que implican comer gastronomía conocida en lugares familiares en contraste con la gente joven, que según dicho autor es más aventurera y más expuesta a la gastronomía y a las cocinas de todo el mundo. En este sentido también Warde y Martens (2000), apuntan que la gente joven come en restaurantes étnicos más a menudo que la gente mayor, y Pliner y Hobden (1992), ponen de manifiesto que la gente mayor es más neofóbica que los turistas jóvenes. Entre el 55 y el 70% de los turistas gastronómicos tienen entre 30 y 65 años (Hall y Mitchell, 2005; Kivela y Crotts, 2006, Smith y Costello, 2009). Otros autores demuestran que tienen 37 años de media (Correia et al., 2008; Kim, Eves y Scarles, 2009; Kim, Kim y Goh, 2011) o bien que son parejas profesionales entre 30 y 50 años (Huang, Huang y Wu, 1996).

En cuanto al sexo o género, existe una división bastante equitativa entre hombres y mujeres (Mitchell y Hall, 2001a; Williams y Dossa, 2001; Kim, Goh y Yuan, 2010).

Si nos referimos al estado civil, las personas casadas salen a comer fuera más a menudo y gastan más en turismo culinario que los solteros (Cai, Hong y Morrison, 1995). En el estudio de Kim, Kim y Goh (2011), el 62% de la muestra de turistas gastronómicos, estaban casados.

Los ingresos y la educación son los principales predictores en el consumo gastronómico por parte de los turistas y en ocasiones son muy significativos: la edad, el estado civil y la ocupación laboral. Las variables socio demográficas influyen en la participación del turismo gastronómico (Shenoy, 2005).

En lo concerniente a los ingresos, los turistas culinarios gastan el doble que los turistas genéricos durante sus vacaciones (Ignatov, 2003). La mayoría tienen ingresos superiores a la media (Mitchell y Hall, 2001a; Kim, Goh y Yuan, 2010). Consecuentemente, los turistas con mayores ingresos anuales tienen más probabilidades de comer en restaurantes de alta calidad o élite, mientras que los turistas con bajos ingresos probablemente experimentarán la comida local en restaurantes familiares (Shenoy, 2005). El 30% ganaban más de 60.000 dólares (Hall y Mitchel, 2015), y el 65% en el estudio de Kim, Kim y Goh (2011). El 60% ganaban más de 50.000 dólares (Smith y Costello, 2009). Y el 36% según Kivela y Crotts (2006).

Analizando la educación tenemos que la mayoría de los turistas gastronómicos tienen educación universitaria (Mitchell y Hall, 2001a; Williams y Dossa, 2001; Kim, Goh y Yuan, 2010). Son licenciados universitarios el 45% (Hall y Mitchell, 2005), el 87% (Correia et al, 2008), el 47% (Smith y Costello, 2009), el 56% (Kim, Kim y Goh, 2011), y el 58% (Kivela y Crotts, 2006). Si nos centramos en la ocupación: la mayoría de los turistas gastronómicos son directivos (Mitchell y Hall, 2001a), trabajadores expertos en su profesión (Carmichael, 2001); y en tercer lugar, administrativos (Warde y Martens, 2000). Y por otro lado, de acuerdo a Erickson (1996), no hay diferencias significativas entre puestos de trabajo diferentes y el hecho de comer en cadenas de comida rápida.

En lo que corresponde a los hábitos de consumo, podemos citar por ejemplo a Johnson (1998) y Hall y McIntosh (2000), cuando afirman que los enoturistas son mayoritariamente consumidores habituales de vino.

El turista gastronómico en España es nacional, urbano, viaja en familia y en grupos pequeños durante periodos cortos de unos cuatro días, pero frecuentemente, es decir, realizan un mayor número de viajes con menor duración tanto del viaje como de la estancia. Viajan principalmente a finales de verano y otoño. Organizan por sí mismos sus viajes según sus gustos y necesidades. Prefieren viajes independientes, con actividades de ocio, al aire libre y culturales, además de las gastronómicas. Sus fuentes de información son Internet (65%), amigos y familiares, folletos, comunicación de "boca en boca" de amigos y familiares y prescriptores de opinión. Poseen altos ingresos o moderados; el nivel de gasto es medio o alto y generalmente en hoteles de alta categoría y la satisfacción producida es alta (Galloway et al., 2008; Mondéjar et al., 2009).

El perfil socio-demográfico del turista gastronómico afecta a los hábitos alimentarios y a las preferencias por las comidas (Saba, 2001). También influye en el tipo de búsqueda de información (Woodside y Ronkainen, 1980). Además determina el comportamiento de consumo de alimentos (Verbeke, 2004); está relacionado con la experiencia del viaje; afecta a la percepción de la imagen del destino y a la elección del mismo (Kim y Geistfeld, 2003). Igualmente influye en la neofilia y neofobia (Verbeke y Poquiviqui, 2005) y determina el consumo de comida local (Wadolowska, Babicz-Zielinska y Czarnocinska, 2008).

En la industria del vino, el nivel de ingresos de los visitantes es considerado como uno de los mejores predictores del consumo del vino (Dodd y Bigotte, 1997). Y también las variables geográficas como la nacionalidad, país, región, el lugar de nacimiento y de residencia (hábitat rural o urbano), tamaño del municipio o número de personas que residen en él, la densidad de población, el clima, la raza... La segmentación geográfica es útil en el desarrollo de campañas promocionales en los medios de comunicación (Middleton, 1994; Dodd y Bigotte, 1997). O'Connor (1993), encontró que algunas razas gastan menos en gastronomía que otras y que la educación está relacionada positivamente con los gastos cuando salen a comer fuera de casa. Finalmente, Au y Law (2002) afirmaron que ciertas variables socio demográficas como el sexo, edad, estado civil e ingresos determinan el gasto de salir a comer fuera y la frecuencia.

2.1.2.4.7 El perfil psicográfico

En cuanto al perfil psicográfico, éste se compone de variables subjetivas como la personalidad, el temperamento, el estilo de vida, el nivel de implicación (interés o participación), la neofobia-neofilia, los valores personales, la mentalidad, opiniones, creencias, conocimientos, aprendizaje, gustos, percepciones, la motivación (principal o complementaria) o propósito del viaje, impresiones, experiencias o actividades vividas, la búsqueda de sensaciones, las preferencias, beneficios buscados y la actitud. Las variables psicológicas y de conducta se consideran más útiles en la segmentación del mercado turístico ya que explican la conducta de consumo y la satisfacción con productos y servicios (Morrison, 1996). Dentro del perfil psicográfico gastronómico a continuación se destacan la actitud, la personalidad neófoba, la implicación, la motivación, el estilo de vida, las preferencias, las creencias y la experiencia previa.

A) La actitud tiene tres componentes interrelacionados: cognitivo, afectivo y conativo (Rosenberg y Hovland, 1960; Schiffman y Kanuk, 1987). La actitud es la disposición favorable (atracción) o desfavorable (rechazo) al evaluar el producto, servicio o destino (imagen) que afecta a nuestro comportamiento y que generalmente ha sido aprendido. Tiene una parte cognitiva (valor percibido por los turistas) y otra afectiva (satisfacción) y un tercer componente que es la probabilidad de intención de compra.

Podemos citar como ejemplos, la actitud neofóbica o neofílica hacia la comida local, la actitud de los residentes ante los turistas y viceversa (Boyne, Hall y Williams, 2003), la actitud de consumo hedónico o utilitarista (Shenoy, 2005) y la actitud de los turistas hacia la experiencia de salir a comer fuera considerándola una experiencia de aprendizaje, una experiencia plena o bien una experiencia de apoyo (Chang, Kivela y Mak, 2010b).

En la actitud influyen tres factores: el desarrollo personal, la experiencia de destino o de un establecimiento y la experiencia del producto agroalimentario (Sparks, 2007). Según Gross y Brown (2006), la implicación y el apego al lugar se utilizan para medir actitudes hacia las experiencias turísticas y de acuerdo a Sparks (2007), el constructo "actitud" a su vez consta de dos elementos: las creencias sobre un probable resultado de la conducta y los valores vinculados a estos resultados.

B) Hay turistas gastronómicos con una personalidad neófoba (Fischler, 1988), psicocéntrica (Plog, 1974) o institucionalizada (Cohen, 1972) que rechazan o tienden a evitar la gastronomía novedosa, exótica, desconocida o extranjera, porque no están familiarizados con ella, con lo cual supone una barrera para que los turistas experimenten la cocina local. En cambio, otros turistas tienen personalidad neofílica, alocéntrica o no institucionalizada y buscan alimentos exóticos o extraños (Kim, Suh y Eves 2009). Precisamente, los turistas con personalidad neofílica son más propensos a experiencias gastronómicas tales como rutas, eventos o festivales (Kim, Suh y Eves, 2009).

Lepp y Gibson (2003), identificaron la comida extraña como uno de los siete factores de riesgo percibidos por los turistas, por ejemplo, una intoxicación alimentaria. Los turistas institucionalizados, los turistas organizados en masa, las turistas mujeres y los turistas con menos experiencia de viaje al extranjero perciben más la comida extraña como un riesgo.

Otis (1984) encontró que la disposición a degustar comida novedosa está positivamente relacionada y de forma significativa con lo aventurero que piense que es el turista. Por otra parte, los hombres son más neófobos que las mujeres en lo que se refiere a la gastronomía y la gente mayor más que la gente joven. Este autor también encontró que la baja exposición a los alimentos nuevos, la peligrosidad percibida de los alimentos nuevos y la influencia social son predictores de la neofobia alimentaria. La neofobia está negativamente relacionada con el turismo (comida y bebida local) y positivamente relacionada con la familiaridad (por ejemplo con cadenas de restaurantes de comida rápida, desconfiando de establecimientos que son nuevos para ellos) (Shenoy, 2005). La percepción de lo que constituye lo exótico, incomible o desagradable depende de los gustos personales, la personalidad, las preferencias culturales y la estética (Jochnowitz, 1998).

Por otra parte, la neofilia está relacionada con la búsqueda de sensaciones es una variable del constructo personalidad y se refiere a la disposición del turista de adoptar riesgos sociales y físicos para obtener variedad, novedad y sensaciones complejas (Zuckerman, 1979).

C) La implicación, participación o interés en la gastronomía tiene un papel mediador o moderador y es el nivel de importancia de la gastronomía en el estilo de vida del turista (Marshall y Bell, 2004); está vinculada al comportamiento del turista y depende de variables personales y demográficas. Actualmente con la preocupación por la ecología agraria, el bienestar animal y la salud hace que aumente la implicación hacia los productos alimentarios (Bell y Marshall, 2003).

La implicación del turista gastronómico puede ser desde contemplativa (visitar, pasear, comer en un restaurante) hasta vivencial (participar en labores agropecuarias e industriales, escribir en redes sociales la experiencia vivida en el restaurante) y actúa como indicador o variable predictora en lo siguiente: 1) la actitud sobre la experiencia gastronómica; 2) el comportamiento de compra; 3) las compras repetidas; 4) el conocimiento del producto agroalimentario; 5) las preferencias en el consumo del producto, 6) la duración de la participación; 7) la

edad del turista; 8) la elección o toma de decisiones sobre los alimentos; 9) el procesamiento de la información y como el turista responde a las acciones publicitarias; 10) la frecuencia de consumo o compra de un determinado producto o plato; 11) la intención del comportamiento de compra del turista para comprar los ingredientes alimentarios, conservarlos, prepararlos, cocinarlos, presentarlos, consumirlos y recoger la mesa; 12) el liderazgo de opinión, 13) las normas sociales y las obligaciones morales (Kim, Suh y Eves, 2009).

Los turistas se implican con la gastronomía porque disfrutan hablando y pensando en actividades relacionadas con productos agroalimentarios sanos, porque les produce sentimientos positivos y aprenden a discriminar o diferenciar alimentos y bebidas sensorialmente y porque degustan y aprenden sobre comida local (Kim, Suh y Eves, 2009).

Las dimensiones más comunes de la implicación duradera son el placer, la importancia, percepción y probabilidad del riesgo, las señales y símbolos (el consumidor las atribuye a un determinado producto gastronómico y se utiliza para diferenciar status), la vinculación afectiva social (cuando se comparte un tipo de cocina que no es el propio, expresando al mundo lo que ellos son), la afirmación de identidad y la expresión de identidad (como personas que pertenecen a cierta clase de comensales ya sea una clase económica o una clase de eruditos culturales), la atracción y la centralidad (la gastronomía es relevante y se considera como una parte esencial del estilo de vida del turista, y la practica también en su hogar, en la forma de aficiones relativas a la gastronomía tales como recopilación de recetas, ver programas o exhibiciones de cocina, etc.) (Kyle et al., 2004).

D) Fields (2002), sugiere conceptualmente (no de forma empírica) que los turistas culinarios pueden ser motivados por cuatro deseos 1) físicos, tales como el deseo de descubrir nuevos sabores o disfrutar de los beneficios de la gastronomía regional; 2) culturales, es decir, aprender sobre los hábitos gastronómicos tradicionales; 3) interpersonales, que se refiere al uso de la gastronomía para crear vínculos sociales; y, 4) prestigio, acerca de presumir por haber visitado nuevos restaurantes de moda.

De forma similar Maslow (1954), McIntosh, Goeldner y Ritchie (1995) y Fields (2002) entre otros, sostienen que en la motivación pueden influir necesidades físicas o fisiológicas (percepción sensorial, hedonismo), de seguridad, culturales, sociales, de pertenencia o interpersonales y de prestigio (delicias locales), status o autorrealización.

En la investigación actual, se ha añadido una motivación ecológica a las anteriormente citadas por considerarla esencial, ya que puede contribuir a la mejora de la experiencia turística plena del viaje y a la disminución de la percepción de riesgo para la salud.

La motivación es importante en la investigación porque es un concepto clave para crear productos y servicios mejores; está relacionada con la satisfacción del consumidor y es un componente fundamental en la comprensión del proceso de toma de decisiones de los visitantes (Crompton y McKay, 1997). Los motivos (disposiciones internas que provocan, dirigen

e integran la conducta), junto con las necesidades biológicas y factores situacionales son determinantes de la motivación de la persona (Iso-Ahola, 1980).

Los motivos o motivaciones intrínsecos, estímulos internos o push (de empuje) son considerados desde la perspectiva de la demanda, e impulsan al turista a viajar a destinos turísticos gastronómicos que suelen incluir deseos y necesidades personales psicológicos, sociales y egocéntricos como son el escapismo de la rutina diaria, la relajación con la familia, descansar, la exploración y la interacción social o vinculación afectiva o emocional (Crompton, 1979; Moulin, 1985). Algunas personas viajan por reconocimiento o prestigio social, autoestima, aprendizaje, conocimiento o descubrimiento y experiencias nuevas y divertidas, salud, mantenerse en forma, aventura, interacción social, unión familiar, y entusiasmo, (Kim y Lee, 2002; Kim, Goh y Yuan, 2010).

Los motivos o motivaciones pull (de atracción) o estímulos externos son considerados desde la perspectiva de la oferta. Influyen a donde se desea viajar, es decir, los factores de atracción son generadores de demanda. Los individuos son atraídos por los atributos del destino o de un establecimiento (restaurante, hotel…). Los recursos considerados como factores de atracción son las atracciones culturales y naturales, eventos especiales y festivales, experiencias con productos agroalimentarios en los destinos y otras oportunidades de ocio y entretenimiento, relación calidad precio, amabilidad de los residentes, diversidad y variedad gastronómica, atributos o características del destino (cercanía). Estos estímulos externos se asemejan a factores sociales y ambientes de promoción. La publicidad enfatiza la singularidad de la región y el paisaje junto con imágenes que evocan indulgencia, placer y un sentido de novedad o lugares por descubrir, así como la oportunidad de degustar productos y de conocer al productor o transformador de dichos alimentos (Kim y Lee, 2002; Kim, Goh y Yuan, 2010).

Las razones o motivaciones muy importantes para comer fuera cuando se está de vacaciones son según Sparks, Bowen y Klag (2003): la relajación y el confort (ser servido sin tener que cocinar uno mismo; servicio amigable y atento), la comida saludable (ecológica, natural, fresca de granja, dieta mediterránea, dietas bajas en grasa…), la experiencia (como parte de la experiencia global de la vacación), las razones sociales (una oportunidad para hablar con amigos o familiares), la indulgencia como característica propia del hedonismo (que es el "capricho" o placer de descubrir nuevos y apasionantes alimentos). La indulgencia se refiere al hecho de perdonar los errores de la oferta y a ser más comprensivos con el servicio recibido. De acuerdo a Sparks (2007), los turistas están motivados por estos factores: el entorno del destino, la búsqueda del desarrollo personal, la experiencia hedónica global y la novedad.

Nicholson y Pearce (2001), sugirieron que la socialización y la novedad o singularidad son los factores motivacionales más importantes en su estudio y en cambio, para Kim, Goh y Yuan (2010), la variedad gastronómica y la curiosidad en el aprendizaje son las principales motivaciones en la investigación que realizaron. La unión familiar es importante en el estudio realizado por Formica y Uysal (1996) y el conocimiento y aprendizaje, la variedad de gastronomía y la calidad del evento fueron encontrados importantes por Yoon y Uysal (2005); la relajación con la familia fue considerado un factor relevante también (Yuan et al., 2005). Según Smith (2001) la búsqueda de la autenticidad experiencial, la preparación y el consumo in-situ motivan a muchos visitantes a incorporar experiencias culinarias en sus planes de viaje.

La gastronomía puede ser la principal motivación del viaje (los turistas viajan al destino de propio) (Polaceck, 1986; Tikkanen, 2007), para sentir placer hedónico o epicúreo en la experiencia gastronómica y entretenerse socialmente (Bell y Valentine, 1997) y por sus dimensiones culturales y sociales (Hegarty y O'Mahoney, 2001) o bien, la gastronomía puede ser un atributo secundario en la motivación del turista para viajar (Remmington y Yüksel, 1998).

La motivación tiene dos dimensiones: hedónica implicándose en productos estéticos (Dodd y Gustafson, 1997) y utilitaria o racional (Dhar y Wertenbroch, 2000).

E) El estilo de vida se utiliza para evaluar la implicación en las experiencias turísticas (Gross y Brown, 2006). Según Michman (1991), el estilo de vida del día a día está normalmente basado en actividades, intereses, valores, opiniones, pertenencia a clubes, grupos con afinidad étnica o religiosa, que prefieren ciertas actividades de ocio, que comparten lealtad geográfica, etc. Para Sparks, Bowen y Klag (2003), el turismo culinario es un una experiencia auténtica de un estilo de vida sofisticado en un entorno agradable, asociado a la buena vida y el bienestar económico de consumir productos cultivados localmente, exclusivos y de alta calidad (Thompson y Prideaux, 2009).

F) En las preferencias influye el dinero disponible, la neofilia-neofobia, la salud, la seguridad alimentaria, las expectativas percibidas, los cambios socioculturales, el estilo de vida y los valores (Verbeke y Poquiviqui, 2005).

Entre los diversos factores que afectan a la preferencia gastronómica, la influencia cultural y las motivaciones son los más determinantes en la conducta turística de salir a comer fuera (Fields, 2002). Torres (2002), menciona que los turistas en general prefieren los alimentos a los que están acostumbrados y se resisten a probar variedades locales. En cambio Bélisle (1984) sugiere que es posible cambiar los gustos de los turistas acerca de las variedades locales. Los hábitos alimentarios son conductas de aprendizaje y suelen ser resistentes al cambio una vez establecidos (Fieldhouse, 1986). Sin embargo, Long (2004), sostiene que la actitud de los turistas hacia la gastronomía local en el destino podría ser cultivada a través del proceso de socialización. En otras palabras, los turistas podrían socializarse o adaptarse a la nueva conducta alimentaria cuando viajan a un entorno cultural nuevo.

G) Las creencias, son ideas descriptivas sobre algo, que afectan a la imagen del destino y en gastronomía se consideran antecedentes del factor "actitud" (Ryu y Jang, 2006). El consumidor tiene un conjunto de creencias sobre los atributos de la experiencia turística que se derivan fundamentalmente de tres fuentes de información: experiencias anteriores, comunicación de "boca en boca" y la publicidad (Sparks, 2007). Las creencias en el turismo gastronómico son multi-dimensionales y las principales dimensiones son la experiencia básica sobre el producto, el atractivo del destino, la experiencia cultural y el desarrollo personal (Getz y Brown, 2006).

H) El aprendizaje influye en el comportamiento y se produce en función de las experiencias personales previas, informaciones recibidas e influencias de otras personas (Hall et al., 2000). Y de acuerdo a Quan y Wang (2004), la experiencia turística está relacionada con el consumo de gastronomía local.

2.1.2.4.8 El proceso de toma de decisiones al comprar o elegir el destino gastronómico

En el apartado anterior se han analizado el perfil sociodemográfico, socioeconómico y psicográfico del turista gastronómico. Sin embargo, es necesario también atender a otros aspectos más específicos a tener en cuenta, como por ejemplo, las características del viaje: la duración del viaje o de la estancia (si es una vacación primaria, secundaria o una escapada de fin de semana), la frecuencia de los viajes, la satisfacción, la fidelidad o lealtad hacia una marca, la primera visita o repetición de la misma, el canal de distribución utilizado o el lugar de compra, la cantidad y frecuencia con qué se compra (patrones de consumo medio), el tipo de restauración, el tipo de alojamiento, las fuentes de información utilizadas para la visita, el periodo de antelación de la reserva, la composición del grupo en el que se viaja, el medio de transporte utilizado, el destino, el tiempo de ocio, hábitos de consumo (salir a comer fuera y frecuencia, dinero gastado en el hogar y fuera del hogar, lectura de publicaciones, uso de Internet, TV), comportamiento del turista en general, lugares visitados, pertenencia a un Club de Producto; situación de disfrute (periodo vacacional, fin de semana, puentes), gasto en actividades turísticas y sensibilidad a las variables de marketing (producto o servicio, precio, distribución y comunicación); preparativos del viaje o forma de organizarlo (independiente, organizado o mixto); la temporada o estacionalidad en el viaje; la distancia recorrida, etc.

En relación al presente apartado, se advierte un cambio de paradigma en la literatura. Actualmente se investiga más en el terreno emocional (neuromarketing) que en el racional pues se ha evidenciado en multitud de estudios que en el proceso de toma de decisiones del turista gastronómico pesa mucho más el aspecto emocional que el racional en una proporción de 9 a 1. Es decir, el consumidor visita un restaurante caro por vivir una experiencia emocional y después justifica lo acertado de esa decisión racionalmente.

La gastronomía juega un papel importante en la toma de decisiones de la elección del destino (Sheldon y Fox, 1988). Los estudios de Decrop y Snelders (2005), Okumus, Okumus y McKercher (2007), ponen de manifiesto que el turista gastronómico suele tomar la decisión de compra del destino de forma impulsiva (o al menos no completamente racional), oportunista y adaptable. Su visita suele ser corta y con una motivación hedónica o de disfrute de la experiencia. En la misma línea Bruwer y Alant (2009), advierten que en la toma de decisiones de compra de un destino o lugar gastronómico influyen aspectos emocionales y experimentales del consumo.

Entre el 34 y el 54% de los turistas citan los restaurantes como un factor significativo en la elección del destino (Gyimothy, Rassing y Wanhill, 2000). Del mismo modo Sparks, Bowen y Klag (2003) expone que el 60% de los turistas considera importantes a los restaurantes

como un atributo en la elección del destino y un 20% como muy importantes, y la experiencia positiva con un restaurante le influye en la decisión de repetir la visita y mejora su satisfacción global con el destino. También Huang, Huang y Wu (1996), indicaron que para el 34% de los encuestados la cocina local fue el centro de atención en su búsqueda de experiencia y conocimiento en el viaje.

Los turistas buscan información para reducir el riesgo percibido y ayudarse en su toma de decisiones y para desarrollar su imagen del destino (Brown y Getz, 2005; Sparks, 2007). Encuentran más información antes de tomar la decisión de viajar, mejoran su planificación en el viaje y están más satisfechos con el mismo (McIntosh y Goeldner, 1990).

Las fuentes de información pueden ser internas (experiencias personales memorizadas) o externas que a su vez pueden ser formales (medios de comunicación como la prensa y la TV, folletos, guías, revistas, Internet, prescriptores o conformadores de opinión y comercializadores o intermediarios) e informales (de boca en boca a través de familiares, amigos, residentes y otros turistas) (Brown, Havitz y Getz, 2006). El éxito depende del tipo de información disponible para los turistas y de su credibilidad (McIntosh y Goeldner, 1990).

La comunicación de boca en boca, es la fuente más importante en el turismo gastronómico en la pre-visita y durante la visita (Mitchell y Hall, 2004; Bruwer y Reilly, 2006) con la misma importancia que los medios de comunicación impresos o digitales (Mathieson y Wall, 1982; Price y Feick, 1984), y en segundo lugar quedaría Internet (Sparks, Bowen y Klag, 2003). Lo dicho anteriormente también lo corrobora Smith y Costello (2009), en el caso particular de un evento culinario. Otras fuentes de información importantes son las guías turísticas o los folletos y los prescriptores de opinión (Galloway et al., 2008). Con la llegada de Internet 3.0 la comunicación de boca en boca se ha multiplicado exponencialmente (eWOM).

El orden de importancia en un estudio gastronómico realizado en Australia por Thompson y Prideaux (2009) a la hora de buscar información sobre el destino fue el siguiente: recomendaciones de amigos y parientes (41,7%), guías (25,7%), Internet (páginas web) (22,2%), haber estado antes allí (21,1%), agencias de viajes (16,3%) y por último la publicidad.

En la selección de un restaurante, además de lo dicho en el párrafo anterior influye lo siguiente: recomendaciones del recepcionista del hotel, anuncios en revistas o periódicos, cupones de descuento para ese restaurante, listado de restaurantes en el hotel y la reserva de menú en el hotel. Los comensales también deciden entrar en un restaurante porque se lo han encontrado de paso y por casualidad. En esta línea, frases recurrentes de los turistas son por ejemplo: “he visto el restaurante antes, me pareció atractivo y decidí volver”, “pasé por allí y me percaté del restaurante y decidí entrar” (Litvin, Blose y Laird, 2005).

Desde hace un decenio, Internet es la herramienta más utilizada para buscar información turística relevante. Por consiguiente, un diseño adecuado de los sitios web turísticos es la clave para el marketing del turismo culinario (Horng y Tsai, 2010). Dicho esto sorprende

que en la investigación de Litvin, Blose y Laird (2005), la mayoría de los turistas no visitaron el sitio web del restaurante seleccionado por ellos para comer, a pesar de que, tres de cada cinco encuestados (59%) indicaron que Internet era una herramienta efectiva para investigar los restaurantes en el destino vacacional. Solo uno de cada cinco (18%) manifestaron que lo hicieron antes de su vacación actual y de este porcentaje que invirtió tiempo en investigar restaurantes antes de su visita solo el 3% seleccionó uno de los restaurantes investigados para comer en él. Estos autores justifican estos resultados en que todavía no estaba generalizado que los turistas lleven sus ordenadores portátiles, tablets, teléfonos inteligentes en sus viajes y también porque los sitios web de aquel momento, ofrecían poca información sobre restaurantes y gastronomía.

Para vivir una experiencia gratificante hay que planificar y tomar decisiones en el viaje dentro de un escenario de recursos y productos turísticos accesibles que se exponen a continuación:

Según Ignatov, Smith (2006) y McBoyle y McBoyle (2008), desde el lado de la oferta, los recursos del turismo gastronómico (productos, servicios, infraestructuras…), pueden clasificarse en seis categorías: instalaciones, actividades, eventos, organizaciones, personal y atributos externos. Los recursos pueden ser patrimonio tangible (museos, monumentos, actividades artesanas) o intangible (folklore, gastronomía y costumbres). Los atributos del destino o del establecimiento generarán impresiones positivas en el turista a las que seguirá una respuesta hacia ellos, en los que el turista valora todos los aspectos (placer de la visita, calidad del producto). Con dichas respuestas se mejoran sus valores humanos, personales o del ego que subyacen de su conducta tales como la autoestima y la autorrealización que satisfacen sus necesidades emocionales, psicológicas e intelectuales. Para estos autores, los atributos del turismo gastronómico, respuestas y valores de los turistas pueden clasificarse en dos tipos, los que buscan el aprendizaje y los que se proponen las interacciones sociales. En conclusión, la experiencia turística viene de un conjunto de interacciones y multifactoriales entre la oferta y la demanda.

I. LAS INSTALACIONES DE LAS ATRACCIONES

Se refiere a plantas físicas pero también a las atracciones naturales.

(A) Edificios e infraestructura: Se trata de instalaciones de procesamiento de alimentos, mercados de agricultores, granjas, agrotiendas, enotecas, oleotecas, gastrotecas, centros de recepción de visitantes, restaurantes gourmet, temáticos o típicos, balnearios y spas, así como medios de transporte, alojamientos certificados, casas rurales, hoteles de lujo y hosperías pintorescas.

(B) Usos del suelo: pueden implicar el acceso al público a la tierra y los paisajes espectaculares del entorno físico para poder ser apreciados por los turistas: granjas, huertos, viñe-

dos, aparcamientos; carreteras y parques y jardines. Paisajes naturales y de cultivo, paisajes industriales (parideras, graneros, bodegas…), paisajes urbanos (calles de tapeo…).

(C) Rutas gastronómicas: con paquetes turísticos personalizados.

(D) Museos relacionados con la gastronomía: por ejemplo ecomuseos.

II. ACTIVIDADES

Actividades relacionadas con un determinado producto agroalimentario que suponen transportarse, consumir, comprar, educarse, visitar, participar, alquilar, ver el paisaje, utilizar infraestructuras, degustar, ver, oír, oler, aprender, jugar, practicar, observar, crear, participar en juegos, labores agrícolas…

(A) De consumo: por ejemplo, comprar alimentos ecológicos, de pesca sostenible... en tiendas para ser cocinadas por los turistas en sus alojamientos o por el contrario salir fuera para consumir en establecimientos de comida; dormir en alojamientos con encanto, explorar tiendas de alimentos gourmet, puestos de venta en la calle, fábricas y granjas cercanas. A los turistas les gusta comprar souvenirs para recordar los lugares en los que han estado, suelen ser obras de arte hechas a mano, vino y otras bebidas y comida (Kim y Littrell, 2001). Pine y Gilmour (1998) sugieren que el diseño del souvenir o regalo gourmet es una parte vital de la estrategia culinaria de marketing, pudiendo mejorar la experiencia de viaje global.

(B) De giras turísticas: por regiones agropecuarias y pesqueras incluyendo las regiones del vino y pernoctando una o más noches, realizando actividades de todo tipo.

(C) De educación culinaria recreativa: escuelas de cocina, mercados de agricultores, visitas guiadas a productores agroalimentarios e industrias transformadoras (con degustaciones), visitas a ferias, agroturismo (vacaciones en la explotación agropecuaria), ver programas culinarios en televisión y museos, revistas especializadas, bibliotecas, talleres educativos para niños y concursos con premios, recolección de alimentos.

(D) Actividades extras como las visitas a lugares famosos por su arte, historia o cultura y actividades para niños, que incrementan el atractivo del turismo gastronómico.

III. EVENTOS

(A) Demostraciones para consumidores: en mercados de agricultores o tiendas, exhibiciones comerciales de innovaciones gastronómicas para turistas y de artesanía o arte local, maridajes y cocina en vivo realizada por chefs famosos.

(B) Festivales: de vino, gastronómicos con menús especiales, concursos de cocina, festivales de la cosecha, etc.

(C) Fiestas: dedicadas a alimentos concretos de interés turístico gastronómico con folklore, desfiles, romerías y animación sociocultural, tradiciones religiosas o laicas, hogueras, mondongos, juegos tradicionales, comidas populares con recetas o especialidades locales, regionales, nacionales o étnicas.

IV. ORGANIZACIONES

Asociaciones e Instituciones que apoyan el turismo culinario

(A) Sistemas de certificación o clasificación de restaurantes: aportan fama a la región, guías de restaurantes con otorgamiento de premios como las "estrellas Michelin", "soles de la guía Repsol", "tenedores", "toques" o "gorros de chefs", Restaurant Magazine, Zagat, Gault Millau, "QTS (quality tourism services) y Sabor de Nueva Escocia, que garantizan el origen regional y la calidad del los productos servidos (de este modo los turistas perciben confianza y seguridad debido a los estrictos controles efectuados) y atraen a los turistas a consumir la identidad culinaria del destino.

(B) Sistemas de clasificación o certificación de alimentos y vino: aportan fama al producto, garantizan la calidad como VQA, Canada's Vintners' Quality Alliance, Denominaciones de Origen Protegidas, etc. El consumidor los percibe como productos auténticos con transparencia en los precios y en la información del producto.

(C) Asociaciones: Slow Food (organización internacional dedicada a la protección y promoción de la cocina autóctona y tradicional, educación del sabor, biodiversidad de los sistemas agropecuarios y pesqueros, hospitalidad y convivencia), Cuisine Canada (asociación de profesionales gastrónomos dedicados a la promoción y celebración de la cultura gastronómica canadiense), Alimenterra food and tourism (organización europea para la producción sostenible de alimentos y el desarrollo rural). En general se trata de asociaciones de productores, restauradores, consumidores, residentes, asociaciones de economía social o sin ánimo de lucro que realizan publicaciones gastronómicas y materiales divulgativos, cooperativas; federaciones de hostelería, clubes de producto o de calidad, clubs de turismo gastronómico, oficinas y patronatos de turismo, academias de gastronomía, agrupaciones, patrocinadores, consejos reguladores, consorcios turísticos, administración pública y privada, universidad; sociedades y peñas gastronómicas, colectivos sociales; fundaciones de nutrición, etc.

(D) Voluntariado: residentes que colaboran en tareas de información a turistas; educadores ambientales y gastronómicos y ONGs.

V. EL PERSONAL

Los empleados de la ruta, eventos, festivales o fábricas que realizan la recepción o bienvenida de los turistas.

(A) Atributos o cualidades entrenables a corto plazo: la cortesía, vestir bien, y habilidad organizativa y comunicativa.

(B) Atributos característicos de su personalidad o basados en su experiencia: el sentido del humor, capacidad para proporcionar información exhaustiva, saber tratar con personas difíciles y crear un estado de animo de diversión y disfrute.

Con estos atributos que se han mencionado, se mejoran las ventas in situ y las expectativas de la fidelidad del visitante. La interrelación consumidor-personal tiene un papel fundamental en la satisfacción del visitante (Hall et al., 2002). En este sentido, también McBoyle y McBoyle (2008) afirmaron que el éxito de las visitas guiadas depende de la alta calidad de servicio del personal que tiene que ser paciente, estar bien documentado y mostrar la suficiente habilidad para asegurar la compenetración y armonía del grupo dentro de un contexto emocional y procurar que el interés del visitantes se mantenga a lo largo de la visita.

VI. ATRIBUTOS EXTERNOS

Son factores externos a la fábrica, evento o festival tales como los factores naturales (clima, paisaje, polución), culturales o subculturales (enfrentamiento entre algunos miembros del grupo turístico), sociales (rol, status o clase social), económicos (mercado), políticos, laborales, técnicos o tecnológicos (una avería), geográficos (densidad de población), determinantes situacionales (otras atracciones en la región como por ejemplo instalaciones deportivas) y fuentes de información informales (grupos de referencia, influencia, pertenencia, convivencia y aspiración).

2.2. TIPOS DE TURISTAS GASTRONÓMICOS QUE VISITAN RESTAURANTES

Según Díaz y García (2013), del total de consumidores españoles una quinta parte se convierte en turista de restaurantes entre semana y la mitad el fin de semana. Un consumidor puede ser turista en su propia ciudad e ir a visitar un restaurante ya sea por ocio o por alguna celebración. Para acceder al restaurante pasea por unas calles y ve algún monumento. Podría decirse perfectamente que es un turista aunque sea solo por unas horas. A efectos de esta tesis son sinónimos los conceptos de turista, comensal, consumidor y cliente.

Tabla 2. Lugar dónde comen los consumidores cuando salen a comer fuera de casa

Lugar	Entre semana (%)	El fin de semana (%)
Restaurante	21,9	48.5
Nunca comen fuera de casa	63.6	38.2
Casa de un familiar	5,6	8.5
Casa de un amigo	1.7	2.7
Otros lugares	3.2	0.9
En algún lugar con comida traída del propio hogar	2.9	0.7
En algún lugar con comida comprada en supermercado	1.1	0.4

Fuente: Díaz y García (2013)

Tabla 3. Motivo por el que los consumidores comen fuera de casa

Lugar	Entre semana (%)	El fin de semana (%)
Por ocio	20	47
Para socializarse	13	19
Por obligaciones familiares	12	15
Otros	8	6
Comodidad	4	5
Problemas de horario para comer en casa	25	4
Para no tener que cocinar	3	2
Problemas de distancia para comer en casa	14	1
Por salud	1	1

Fuente: Díaz y García (2013)

Según el experto en gestión de restaurantes José Mª Vallsmadella, los principales motivos para comer en un restaurante son los siguientes: alimentación, celebración, placer o hedonismo, negocios, ocio, conveniencia, descansos (breaks), rapidez, bajo precio, lugar de moda, lugar nuevo, lugar innovador, y por último, comida saludable y ligera.

En 2012, el 28% de los españoles que comen fuera de casa optan por llevar preparada desde casa su propia comida al trabajo, cuando en 2009 años el porcentaje era del 15% según el estudio del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente redactado por Mercasa y titulado "Análisis cualitativo de las tendencias de la restauración en 2012 en base a la percepción de los operadores del sector" (anexo 9).

El turismo gastronómico pretende aumentar el consumo de alimentos, dándolos a conocer, y es central en el desarrollo rural como motor económico. Este tipo de turismo no incluye únicamente los temas culinarios, sino que engloba todas las actividades que giran a su alrededor. Por ello, sería más adecuado utilizar el término "turismo agroalimentario", como concepto más amplio, aunque algunos autores excluyen la cocina en este término (culinary tourism o turismo de cocina). Y dentro del turismo agroalimentario, es más amplio el término "gastronómico" (food tourism) que el "culinario". De hecho, el turista gastronómico consume, también, paisajes, museos, patrimonio arquitectónico, visitas a explotaciones agroganaderas, industrias alimentarias, etc. y no únicamente los alimentos y platos cocinados (culinary tourism).

Los franceses denominan terroir al conjunto de factores que influyen en el alimento como el suelo, el agua, el clima, el tipo de técnicas utilizadas, el saber-hacer de los productores, entre otros. El equivalente en español sería terruño, que es la combinación de suelo local, medio ambiente físico y cultura local. Cada terroir hace que los productos locales y su cocina sean percibidos como únicos y exclusivos de la zona, por lo cual pueden convertirse en iconos o símbolos de dicha región (Shenoy, 2005). Por tanto, es difícil separar el turismo gastronómico del turismo cultural porque están interrelacionados. De la misma forma el turismo y la gastronomía también son inseparables. En cambio los anglosajones se refieren a lo anterior con el término foodscape.

Por todo ello, sería aconsejable activar el patrimonio gastronómico para convertirlo en turismo gastronómico como un atractivo para el turista, con elementos diferenciadores, dado que el visitante busca variedad, nuevas sensaciones y experiencias auténticas. Cada territorio cuenta con recursos y el turista está deseando conocerlos y consumirlos in situ, pero se desaprovechan iniciativas de este tipo por no existir sinergias entre el sector público y/o privado, que superen limitaciones legislativas o los intereses particulares de ciertos agentes socio-económicos. El turista puede participar en una degustación gratuita, pero se le han de explicar las características del producto y donde lo puede comprar. Una práctica habitual es realizar sorteos para conseguir el e-mail o dirección del turista, o de lo contrario, no se logrará el efecto deseado de producir lealtad en el visitante, es decir, conseguir que consuma alimentos locales y los recomiende. De esta manera, el viajero podrá recordar más fácilmente sus nombres, origen y puntos de venta.

A efectos de esta tesis, el turismo gastronómico se define como una serie de desplazamientos turísticos motivados total o parcialmente por un interés particular en los alimentos y las actividades relacionadas con la gastronomía. Ésta será la razón principal para realizar al viaje y si la gastronomía supone una motivación secundaria, esta debe ser significativamente importante.

Es importante señalar que no todos los turistas son iguales y que es difícil segmentarlos en grupos (Tabla 4) y los investigadores están a favor de la personalización en la segmentación a un nivel casi de cliente a cliente dada la tecnología actual que facilita ese proceso mediante redes sociales, aplicaciones y herramientas informáticas (big data, monitorización de la reputación on line...). A continuación se enumeran treinta y dos estudios relativos a la segmentación de los turistas gastronómicos para intentar demostrar que no deben tratarse como un mercado homogéneo. Cada segmento debe cumplir estos criterios: los miembros de un segmento concreto deben ser similares a los otros miembros de ese segmento y diferentes de los consumidores de otros segmentos; los segmentos deben ser los suficientemente grandes para proporcionar rentabilidad o retorno de la inversión a la organización; cada segmento debe ser fácil de alcanzar a través de la promoción en medios de comunicación y otras actividades de marketing; y, los segmentos deben ser relativamente estables y seguir siendo relevantes durante un largo periodo de tiempo (Moscardo, Pearce y Morrison, 2001).

Al igual que en el enoturismo, el mercado turístico gastronómico puede segmentarse usando variables demográficas, psicográficas, tipologías de estilos de vida, conductas y factores motivacionales pero un estereotipo del turista gastronómico todavía no ha surgido (Boniface, 2003; Hall y Sharples, 2003a). La identificación de segmentos de mercado ayuda a determinar el comportamiento de compra de los turistas gastronómicos y es útil en la planificación de una estrategia de marketing que refleje sus necesidades, deseos y preferencias (Middleton y Clarke, 2001; MacLaurin, Blose y Mack, 2007) y enumera siete principales formas de segmentar mercados que se utilizan en la industria turística de viajes: motivo del viaje, necesidades del comprador, motivaciones, beneficios buscados, conducta del comprador o

características del uso del producto; perfil geográfico, demográfico y económico; perfil psicográfico; perfil geodemográfico y el precio. En esta tesis se exponen más formas de segmentar, en las siguientes tablas.

Tabla 4. Caracterización del turista gastronómico

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DE VARIABLES PSICOGRÁFICAS Y DEMOGRÁFICAS	TIPOS DE TURISTAS GASTRONÓMICOS	AUTORES
Actitud	Turistas gastronómicos, compradores interesados, los inaccesibles, los no comprometidos, y los rezagados	Enteleca Research y Consultancy (2000) citado por Okumus, Okumus y McKercher (2007) y Ministry of Agriculture, Fisheries y Food/Countryside Agency (2000), citado a su vez por Boyne, Hall y Williams (2003)
Actitud y conducta	Amantes del vino, un subsegmento del anterior, llamado conocedores del vino, interesados en el vino, novatos en el vino, y en cuarto lugar parásitos del vino	Charters y Ali-Knight (2002a)
Actitud y conducta	Apóstoles (extremadamente fieles, actitud alta y conducta de repetición alta), mercenarios (clientes potenciales, alta-baja), desertores (clientes terroristas, baja-baja) y rehenes (vulnerables, cautivos, baja-alta)	Jones y Sasser (1995)
Atributos de la personalidad, actitud y motivación	Institucionalizados y no institucionalizados	Cohen (1972)
Beneficios buscados	Buscadores de beneficios activos y solitarios	Weaver, Kaufman y Yoon (2001), Frochot (2005) y Sarigollu y Huang (2005)
Búsqueda de sensaciones	Turistas que buscan muchas sensaciones y turistas que buscan pocas sensaciones	Galloway (2002)
Carácter	Alegre (comprensivo), enérgico (exigente) y tímido (no perdona errores, no protesta pero no vuelve)	García, García y Gil (2011)
Conducta de salir fuera de casa a comer	Parejas, familias, con necesidades especiales, amigos, extranjeros, estudiantes, de negocios, trabajadores de otras empresas	García, García y Gil (2011)
Conducta de salir fuera de casa a comer	Turista observador, curioso o explorador y participativo	Chang, Kivela y Mak (2010)

Conductas inapropiadas	Conducta escondida y motivación económica: 1) clientes que buscan una compensación económica, 2) clientes indeseables. Conducta escondida y motivación no económica: 3) abusadores de la propiedad, vándalos que rompen cosas para divertirse. Conducta pública y motivación económica: 4) clientes que han trabajado en hostelería y por sus conocimientos saben cómo reclamar para obtener compensaciones económicas, 5) abusadores orales que realizan ofensas e insultos, 6) clientes vengativos que recomiendan negativamente el establecimiento. Conducta pública y motivación no económica: 7) abusadores físicos que agreden al camarero u otros clientes y 8) acosadores sexuales que hacen comentarios obscenos a los trabajadores o piropos de mal gusto.	Harris y Reynolds (2004)
Demografía, psicografía, hábitos de consumo medios y características del viaje	Los visitantes que participan solo en actividades gastronómicas, los que participan solo en actividades de vino y los que participan en ambas (45%, Ignatov les llamó turistas culinarios). Clasificaron los turistas culinarios en cuatro tipos: (1) turistas que buscan cocina o gastronomía rural (local y tradicional); (2) los que buscan cocina sofisticada; (3) turistas a los que la cocina les resulta indiferente; (4) los que buscan cocina auténtica (turistas culinarios –vino y gastronomía- muy implicados o con gran dedicación)	Ignatov (2003) y Ignatov y Smith (2006)
Deseo de experimentar novedad o familiaridad	Existenciales, experienciales, recreativos y divertidos o entretenidos. Turistas de masas, individuales, exploradores y errantes. Búsqueda de novedad	Hjalager y Richards (2002) y Hjalager (2003) basándose en Cohen (1972,1984). Y Weaver et al. (2009)

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Caracterización del turista gastronómico (continuación I)

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	TIPOS DE TURISTAS GASTRONÓMICOS	AUTORES
Emociones	Turistas con más o menos emociones positivas o negativas	Bigné y Andreu (2004a,b)
Conducta	Charlatán, listillo, acosador, protestón, torpe, fraudulento, chasqueador de dedos, indeciso, sabelotodo, supersónico e inspector.	García, García y Gil (2011)
Estilo de vida, conocimiento e interés en el vino, características del viaje y conducta	El profesional, el neófito apasionado, el parásito y el bebedor	Corigliano (1996), citado por Hall y MacIntosh (2000) y más tarde por Charters y Ali-Knight (2002b). Lee y Sparks (2007)

Estilo de vida	Ocho tipos de turistas que buscan determinados restaurantes: 1) Hedonista aventurero, alta cocina y exótica. 2) Gourmet urbano, ídem. 3) Culinario indulgente, asadores y exóticos. 4) Hiperactivos urbanos, bistros, exóticos, lugares de moda. 5) Explorador intelectual, agroturismo. 6) Familiar indulgente, fast food y buffets. 7) Aventurero al aire libre, fast food. 8) Naturalista naútico, fast food y pizzerías.	Chawla et al. (2014)
Estilo de vida	A la defensiva, crédulos, indiferentes, aconsejados por prescriptores de la buena reputación del restaurante, y expertos (buscan el producto y servicio que más les satisface).	Rochat (2002)
Estilo de vida y ociotipos	Los turistas según el tipo de ocio que realizan pueden ser apáticos, cómodos, hedonistas, implicados, individualistas, sociables, entusiastas e inquietos.	Intelitur (2011). Centro de conocimiento, inteligencia e innovación turística. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (htpp// portal.intelitur.com)
Estilo de vida, identidad gastronómica y patrimonial. Motivación	Turista tradicional (prácticas y costumbres antiguas, clásicas o habituales), racional (conseguir sus objetivos), conveniente (minimizar el tiempo), económico (minimizar el coste), hedonista (maximizar el placer), moral (consideraciones éticas), cultural, que cuida su imagen corporal, que busca prestigio, etc.	Fox (2007)
Expectativas	Los turistas entusiastas o apasionados, los comprometidos, los activistas o militantes, los prácticos; los que son poco comedores, y los funcionales	Vandercammen (2010)
Grado de importancia que tiene el experimentar la gastronomía en el destino	Clasificaron cuatro tipos de turistas gastronómicos: turistas gastronómicos y enológicos, turistas indecisos y turistas no interesados. Los dos primeros se comprometen y dan importancia a la gastronomía como parte de la experiencia vacacional y los dos últimos no. La diferencia entre los dos primeros es que mientras uno busca activamente la información sobre patrimonio gastronómico y disponibilidad de alimentos en la zona, el otro no la busca de forma activa. La diferencia entre los dos últimos radica en que uno de ellos puede darle importancia en el futuro a la gastronomía y el otro continuará sin interés en el futuro.	Boyne, Hall y Williams (2003). Thompson y Prideaux (2009)
Grado de importancia, interés, motivación	Turistas de alto interés y a este turismo le llamaron gourmet o gastronómico; turistas con un interés moderado, y lo denominaron como turismo culinario o de cocina; turistas de bajo interés en la gastronomía y a este turismo lo calificaron como turismo rural o urbano; y por último turistas sin ningún interés que no fue etiquetado con un nombre, a lo sumo le llamaron "hacer turismo y viajar". Este modelo representa una línea decreciente. Conforme se avanza en la línea en el sentido de poco interés a mucho interés (incrementándose la motivación) el número de turistas disminuye	Hall y Sharples (2003)

Implicación	Alta implicación, media implicación y baja implicación	Atkin, García y Lockshin (2005) y Cohen y Ben-nun (2009)
Intensidad de participación en actividades y experiencias	Turistas culinarios, turistas experienciales o vivenciales, y turistas generales. Estos tres tipos de turistas son similares conceptualmente a los de (Plog, 1987). Si bien el turista culinario con su alto interés en la gastronomía local, tiene características de los turistas alocéntricos, los turistas generales con su baja preferencia por lo local y alta preferencia por lo familiar tienen características del turista psicocéntrico	Shenoy (2005)
Implicación	Implicados con el vino, innovadores, con conocimientos sobre el vino y líderes de opinión	Goldsmith y d'Hauteville (1998)
Personalidad	Introvertido, extrovertido, duro (seguro, entendido), nervioso y difícil. Este último se clasifica en mal informado (polémico, desconfiado), prepotente (sabelotodo), indeciso (minucioso), molesto (grosero), mal pagador y el inabordable (evasivo)	Carrasco (2013)
Lealtad	Según la facturación y la fecuencia de compra. Gastan menos de x euros mensuales (x cantidad de producto) y los que gastan más. Clientes habituales y esporádicos.	Carrasco (2013)
Experiencia previa	Menos de un año como clientes, entre 1 y 5 años y más de 5 años	Carrasco (2013)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Caracterización del turista gastronómico (continuación II)

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	TIPOS DE TURISTAS GASTRONÓMICOS	AUTORES
Lealtad	Leales exclusivos, no exclusivos, que repiten y recomiendan y en cuarto lugar leales indecisos con sentimientos encontrados	Weaber y Lawton (2011)
Lealtad	Visitantes que repiten en infrecuentes o algo leales, frecuentes o leales (al menos cada tres años) y muy frecuentes o muy leales (cada uno o dos años)	Gitelson y Crompton (1984) y Oppermann (1999)
Lealtad	Leales infrecuentes o algo leales, frecuentes o leales (al menos cada tres años) y muy frecuentes o leales (cada uno o dos años)	Gitelson y Crompton (1984)
Lealtad	No compradores (no conocen el destino), desilusionados (tienen una experiencia negativa en la primera compra), inestables (tienen una experiencia positiva en la primera compra pero cambian de proveedor y cambian de destino regularmente), desleales (nunca vuelven al destino), algo leales o infrecuentes, leales y muy leales o regulares (realizan múltiples compras o visitas diferenciándose en la frecuencia e intensidad)	Opperman (2000)
Lealtad (elección del destino)	Los que repiten continuamente y los que cambian continuamente	Schmidhauser (1976)

Lealtad (elección del destino)	Los que repiten continuamente (intención de revisita alta y consistente a lo largo del tiempo), turista que repite de forma diferida (tienen baja intención de revisita a corto plazo –menos de un año- pero alta intención de revisita a medio –de uno a tres años- y largo plazo –de tres a cinco años-) y turistas que cambian continuamente (tienen una consistente y baja intención de revisita a lo largo del tiempo)	Feng y Jang (2004)
Lealtad (implicación)	Comprador complejo (alta implicación, alta discriminación de marcas), comprador que por eliminación reduce las disonancias (alta-baja), comprador repetitivo (baja-alta) y comprador poco fiel (baja-baja)	Assael (1992)
Motivación	Escapistas y buscadores	Sirakaya, et al. (2003). Park y Yoon (2009)
Motivación	Clasificaron las experiencias de salir a comer de los turistas en tres categorías: experiencial, experimental y existencial	Tourism Queensland (2003), citado por Thompson y Prideaux (2009)
Motivación	Especialistas o inmersionistas o de interés especial (culinarios agroturistas, turistas de festivales gastronómicos, turistas de restaurantes…) y los generalistas	Carlsen, Dowling y Cowan (1998), Johnson (1998), Williams y Dossa (2003), Au y Law (2002), Mitchell y Hall (2003) y MacLaurin, Blose y Mack (2007)
Motivación	Turistas que "se centran en el vino", los que "solicitan fiestas" y en tercer lugar los "parásitos"	Yuan et al. (2005)
Motivación	Tradicionales, racionales, convenientes, económicos, hedonistas, morales o éticos, culturales, los que cuidan su imagen corporal y los que buscan prestigio	Fox (2007)
Motivación	Habituales, racionales, hedónicos, oportunistas, adaptables y forzados	Decrop y Snelders (2005)
Motivación e implicación	Turistas de vino formales, turistas con reconocido interés en el vino y turistas generales	Charters y Ali-Knight (2002b)
Motivaciones, perfil demográfico, cultura enogastronómica, hábitos, costumbres y preferencias	Amantes del vino, interesados en el vino y enoturistas curiosos	Hall (1996) y Hall y Macionis (1998)
Perfil sociodemógrafico	Familias, trabajadores, turistas, relaciones (grupos de amigos, ocio), público de paso, público residencial (del barrio), banquetes (congresos, bodas, incentivos de empresa)	Vallsmadella (2002)

Perfil sociodemográfico	Turistas atraídos por los restaurantes, cuando eligen un destino vacacional; el segmento o mercado "acomodado", el segmento "joven", el segmento "gay" y el segmento de "personas mayores" o "maduro"	Sparks, Bowen y Klag (2003) y Liesen (2001)
Personalidad	Psicocéntricos o cohibidos (buscan familiaridad) y alocéntricos o extrovertidos (buscan novedad). Entre esos dos segmentos estarían los turistas mediocéntricos	Plog (1974)
Personalidad	Turistas culinarios no innovadores y los innovadores o atrevidos	Goldsmith y Litvin (1998) y MacLaurin, Blose y Mack (2007)
Personalidad	Neófobos y neófilos	Fischler (1988)
Queja	Silent potential (tendencia a quejarse baja y lealtad afectiva baja), silent supporter (baja-alta), pure complainer (alta-baja) y loyal voicers (alta-alta).	Namkung, Jang y Choi (2011)
Queja	Insatisfechos comunicadores (se quejan en el establecimiento y hacen boca a boca negativo) y los insatisfechos portavoces (no se quejan pero si realizan comunicación negativa de boca en boca)	Gursoy, McCleary y Lepsito (2003)
Recomendación de boca en boca	Lectores de opiniones (ellos mismos son una fuente de información para otros), mercenarios pasivos (cobran por informar), que ayudan (sin querer ser el centro de atención), que corresponden (solo dan información si también reciben otra a cambio) y los callados (evalúan la calidad en silencio)	Dobele y Ward (2003)
Valores personales	Triunfadores visibles, con conciencia social y con vida familiar tradicional	Madigral y Kahle (1994), Macionis (1997), Thrane (1997) y Cambourne et al. (2000)

Fuente: elaboración propia.

2.3. REVISIÓN HISTÓRICA DE LOS MAÎTRES Y CRONOGRAMA HISTÓRICO.

En esta investigación se trabaja sobre la opinión del Maître respecto a la fidelidad de los comensales y sobre cuáles consideran ellos que son los factores que influyen en dicho comportamiento. Para poder alcanzar el objetivo previsto, es necesario conocer la importancia que posee este rol dentro de un restaurante y el por qué se analiza el comportamiento del huésped a partir de dichos juicios.

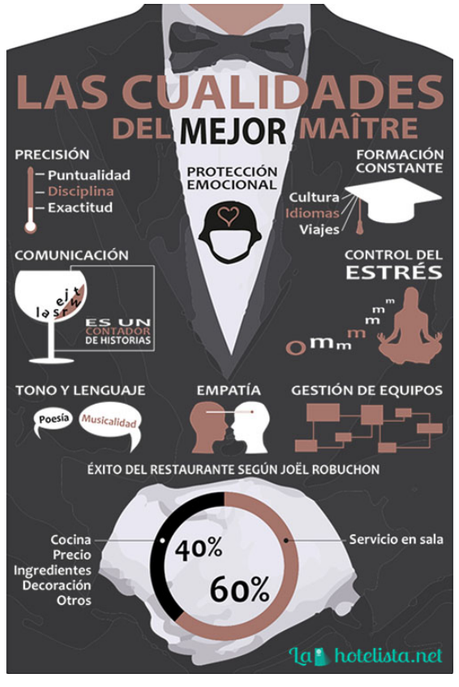
Se plantea así el estado de la cuestión sobre la figura del maître desde un enfoque histórico resaltando su importancia para la restauración de calidad y la fidelización de los consumidores. En segundo lugar se representa un cronograma para resumir la historia de los establecimientos gastronómicos en general y de los restaurantes en particular.

2.3.1. Los maîtres

Según Lanzani y Sarrau (1929), el maître debe ser una persona de gran capacidad, con conocimientos en varios idiomas y experiencia, garantía profesional y moral, con preferencias estéticas y útiles. Tiene que conocer la decoración y armonizar los muebles y el colorido, para asegurar el bienestar de los clientes. También es importante ser atento, delicado, con actitud digna, discreto, ordenado y organizado, buen comunicador, educado, justo, imparcial y objetivo, más racional que emocional, con carisma, con mucha memoria, finos modales, familiar, con amplios conocimientos en los productos que vende y una amplia cultura general, habilidades sociales, y haber viajado y comido en muchos establecimientos de alta calidad.

El maître tiene que saber cuidar los pequeños detalles como por ejemplo hacer un regalo al comensal cuando abandone el establecimiento reduciendo el dolor por pagar (pain of paying). Tiene que atender correctamente las reclamaciones solucionándolas y compensando el error. Su obligación es que el comensal esté contento, y comunicar la oferta del establecimiento mediante publicidad y cualquier otro canal. Saber persuadir y convencer al comensal de forma sutil, sin invadir su área de libertad de elección. Tiene que formar a sus equipos con ilusión y pasión, verificar la calidad de servicio, los uniformes del personal, la contabilidad, las instalaciones, los pedidos, los menús y cartas, el mise en place (preparar las mesas), etc.

Imagen 1. Las cualidades del Maître



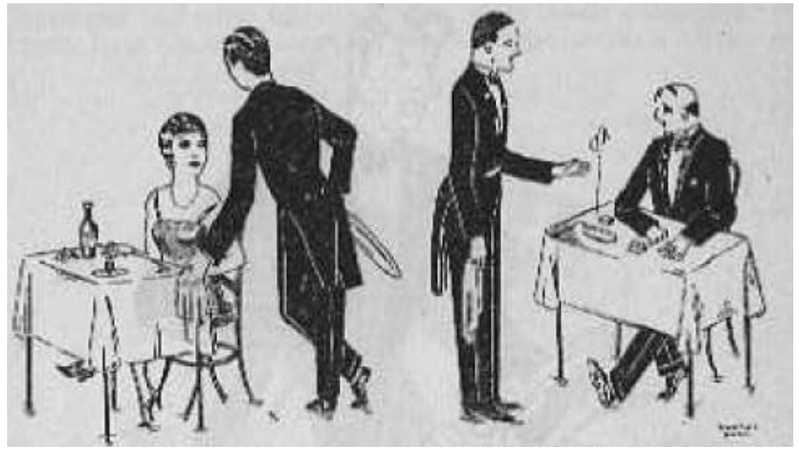
Fuente: http://www.lahotelista.net/caracteristicas-de-un-buen-maitre-o-maestro-de-sala/

En la Imagen 1 se sintetizan las habilidades del maître y no han cambiado respecto a las señaladas por Lanzani y Sarrau. El maître realiza la acogida e intentará informarse de los gustos y deseos de los clientes. Les acompaña a una mesa siempre que sea de su agrado y preferencia. Y de acuerdo a los mismos autores, las virtudes de un maître son: energía, precisión, gusto, práctica y talento organizador, y el dominio de idiomas. Realiza la gestión de clientes (reservas, gustos y preferencias…), toma decisiones junto con el chef sobre el menú y la carta. Tiene conocimientos sobre bebidas para sustituir al sumiller cuando sea necesario. Un profesional sabe sorprender al cliente ya que sagaz y discretamente habrá averiguado previamente algunos gustos y preferencias del comensal por lo que persuadirá y sugerirá al cliente productos y servicios que no había pedido pero que sí deseaba tenerlos. El maître es igual de importante que el chef, no menos. Se debe revalorizar su figura ya que en la experiencia global del cliente nada debe "cojear".

La experiencia del servicio empieza desde que el cliente se inspira, toma la decisión y ejecuta la reserva en un restaurante. Y el maître hace cada día una representación teatral, un espectáculo, escenografía y attrezzo... improvisando con psicología y naturalidad, porque cada día es diferente y los roles cambian. Unas veces el cliente será amigo, otras un compañero, otras un desconocido que simplemente compra un servicio, otras un experto crítico muy influyente… siempre actuando con naturalidad, sinceridad, discreción, cordialidad y una corporalidad y elegancia coherentes con su carisma y con el entorno contextual.

Hay muchas más habilidades difíciles de perfeccionar como el estado de ánimo positivo, la sonrisa, buen protocolo, conciliación con su vida familiar, inteligencia emocional, observador, tener sentido común, respeto, amabilidad, buena imagen, sinceridad y paciencia.

Imagen 2. Modo incorrecto (a la izquierda) y modo correcto (a la derecha) de presentarse el maître en la mesa.



Fuente: Lanzani y Sarrau (1929).

En el libro de Moll (1988), escribe la primera parte Néstor Luján donde manifiesta que siempre se ha comido en torno a una mesa. Al principio el lujo en ella la tenían los banquetes de reyes, después la nobleza, la burguesía y actualmente las comidas de negocios. En Grecia las reuniones de negocios con comida y bebida se llamaban "symposiums" y "symposiarca" al anfitrión que las organizaba. No pudieron sentase las mujeres en la mesa hasta la época de Carlomagno. En Roma comían recostados y hasta la época de Constantino el Grande no se hizo como hoy en día (sentados). Un mal servicio en el comedor (triclinio) podía tener como consecuencia la pena de muerte para el "maître" (triclinarca). Durante el reinado en Francia de Luis Felipe, el ministro Guizot suprimió el derecho de reunión pública política y para poder hacer estas reuniones igualmente utilizaban los banquetes.

La palabra Sumiller en el siglo XIII se refería a la persona que conduce animales de carga. Después sería el oficial que tenía a su cargo los víveres y el material culinario, por lo tanto, dependía de él todo lo que ocurría en la mesa, aderezarla, elegir el vino, elegir el pan, la cebolla, el postre así como guardar la ropa y los utensilios de mesa, orientar al cliente y aceptar su criterio. En el siglo XIV ya hay constancia de la existencia de Jefes de Mayordomía que organizaban los banquetes. Quienes se ocupaban del servicio de la mesa en el siglo XV se agrupaban en los oficios de boca. Por ejemplo, los del Rey de Francia, Carlos VIII, contaban con: maestresalas, maestresala mayor, paneteros, panetero mayor, mozos trinchantes, coperos, oficiales paneteros, oficiales coperos, oficiales de cocina, de frutería, de sausería (oficial salsero es aquel que recibía de manos de los gentiles-hombres de mesa, los platos que debía servirle al rey), mozos de cortina, mozos de huerta, mozos de servicio, mozos para el fregadero, leñeros, toneleros, panaderos, cocineros, pinches, asadores, jefes de oficio, reposteros, despenseros, fruteros, camareros, doncellas, cerveceros, potajier, guarda-mangier, interventor, cerero, cazador, proveedor de aves, sazonador de vinos, etc. (Simón, 1997; Moulín, 2002; García, 2011). De acuerdo a Moulín (2002), el Maestresala o Mayordomo era un criado que se ocupaba de la distribución de la comida y de probarla antes de dársela al rey, supervisaba las actividades de los criados de la casa real y controlaba los gastos.

En el siglo XVI aparece el hotel que sustituye antiguas formas de hospedaje. En 1611 aparece por primera vez la palabra sommelier en “El Tesoro de la Lengua Castellana”, compendio escrito por Sebastián Covarrubias, en el que dice que es una palabra proveniente del latín (summer, summere), que significa tragar o sorber alimento y que también es el encargado del servicio de bebidas y custodia de las mismas. La primera persona que ejerció el oficio fue Sante Lancerio en 1534 pero este oficio no se extendió hasta finales del siglo XVII (Martín y Fernández, 2013).

En 1662 Nicolás de Bonnefons escribió “Le nouveau et parfait maître d’Hôtel Royal" que fue publicado por Pierre de Lune (Luján, 1988; Neirinck y Poulain, 2001). De acuerdo a Spang (2001) y Valverde (2016) François Vatel fue maître, maestresala o mayordomo (contrôleur général de la bouche), que servía desde 1663 al financiero Nicolás Fouquet y al Príncipe Borbón Condé (General de Luis XIV). Se llamaba Fritz-Karl Watel y era suizo. Creó un protocolo sobre el servicio de mesa. Fue famoso porque este maître se suicidó por el retraso de un proveedor de marisco que dificultó la cena planeada por Condé para Louis XIV, y quizás también por

otros motivos como la fidelidad a su jefe, el desamor... Su suicidio fue relatado por la periodista madame de Sevigné. En una cena del rey de Francia faltó asado para dos mesas, porque vinieron más invitados de los previstos. Vatel dijo que había perdido su honor y que era una afrenta que no podría soportar. Estuvo doce noches sin poder dormir. Desgraciadamente, volvió a fallarle un proveedor de pescado. Vatel esperó un tiempo a otro proveedor pero al no acudir pensó que le faltaría pescado de nuevo. Subió a su habitación y se clavó su propia espada en el corazón. El pescado fresco llegó poco después (Spang, 2001).

En 1688 el Sumiller de la Cava Real es el que señalaba la carestía del cristal de Venecia, que se había puesto de moda (Simón, 1997). En el siglo XVII se consideraba "gourmet" aquel que sabe catar vinos y en femenino se utilizaba la palabra gourmette. El gourmet tiene una memoria olfativa y gustativa superior a la media así como su capacidad de análisis y síntesis (Moulín, 2002).

De acuerdo a Moulín (2002), en 1700 un cocinero del servicio de una casa noble ganaba 3000 libras al año y el maestresala 500. Setenta años después, en 1770, tras una sentencia judicial, se legalizaron los restaurantes creados pocos años antes. Esta sentencia despejó el camino hacia la creación de un nuevo tipo de establecimientos gastronómicos, más lujosos y mejor equipados que los viejos cabarets y casas de comidas. Los restaurantes proliferaron debido a que muchos chefs y maîtres d’hôtel de las grandes familias exiliadas se quedaron sin empleo. El hábito de salir a comer en elegantes restaurantes se convirtió en un rasgo más de la vida burguesa. Y fueron los restaurantes junto con los restaurantes de hoteles los que impusieron en todo el mundo los cánones de la cocina francesa (Rykwert, 2001; Lane, 2014).

De 1650 a 1750 se instaura el servicio a la francesa (en bandejas que el camarero acerca por la izquierda y el cliente se sirve) y de 1750 a 1880 se adopta el servicio a la inglesa-americana (en bandejas pero el camarero sirve por la izquierda del comensal).

En 1784 se abrió el segundo restaurante de París. Antoine Beauvilliers lo inauguró en la calle Richelieu y se llamaba “La Grande Taverne de Londres” con mesas separadas y menú y por supuesto influido por la decoración de las tabernas inglesas que había en Francia. Brillat-Savarin dijo que fue el primero en tener la mejor percepción global de un restaurante: decoración elegante y moderna, buen servicio de los camareros, bodega y cocina de gran calidad y variedad, etc. Fue el primer restaurante de la historia con sommelier (Freedman, 2009).

En 1790 el restaurante Gran Taberna de Londres tuvo el primer sumiller de la historia. Entre 1782 y 1880 se abren más restaurantes. Surge el servicio a la rusa (el camarero sirve con gueridón "a dos manos", a la vista del cliente se le sirve por la derecha el plato) y entra en competencia con el servicio a la francesa. Las denominaciones culinarias se vuelven casi sistemáticas. Entre 1880 y 1970, el servicio a la rusa se impone con tres variantes llamadas servicio a la inglesa, con veladores, y a la francesa. Las técnicas para flambear y cortar en sala alcanzan su apogeo. El maître d’hôtel es el personaje central del restaurante (Neirinck y Poulain, 2001). El maître d’hôtel es el personaje central del restaurante. Cumple con un papel pedagógico porque enseña a la burguesía el arte de vivir de la aristocracia. La literatura gastronómica se propone iniciar a la gente poderosa los placeres de la buena comida (Neirinck y

Poulain, 2001). Carême nació en 1784 en París y escribió en 1822, “Le maître d’hôtel français” (Luján, 1988; de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007; Villegas, 2015). Fernando VII en 1824 ordenó que desaparecieran los términos extranjeros en oficios, dependencias, alimentos, etc. Sin embargo, en 1867 ya se imprimían los menús por completo en francés (Simón, 1997).

Según Simón (1997), la comida que le sobraba al Rey, se repartía entre las posadas de la Corte con lo que se difundía entre el pueblo el conocimiento de lo que hoy se llamaría “alta cocina”.

Entre 1860 y 1931, los banquetes políticos se habían puesto de moda en París, la capital de la gastronomía, coincidiendo con los años de grandes chefs, maîtres y cocineros como Auguste Escoffier (García, 2012b). En 1861 se inauguró un gran restaurante en Barcelona “Chez Justin” también llamado “Grand Restaurant de France” en la plaza Real nº 12. En 1896 el almuerzo costaba cuatro pesetas y la cena cinco. "Monsieur Justin enseñó a comer a la francesa, de forma refinada, a la sociedad de Barcelona. Su maître se llamaba Antoine y sugería menús armonizados con vino. Era amable con los camareros y los clientes. Se trataba de un establecimiento confortable, con comedor en un patio interior con una claraboya y varios salones particulares. La mantelería era fina, de hilo, la vajilla de la ciudad francesa de Limoges y la cubertería de plata. Era muy difícil entrar a trabajar allí, con recomendaciones y pagando 500 pesetas en lugar de cobrar al principio" (Luján, 1988).

En 1884, el restaurante Chez Weber de París, era una taberna entre restaurante y café emulando a los establecimientos ingleses. Sobrevivió a la Segunda Guerra Mundial pero ya estaba en 1939 en decadencia. Lo frecuentaban gastrónomos como León Daudet, Santiago Rusiñol, Marcel Proust, Claude Debussy. Tuvo un destacado maître llamado Charles Thiéblemont (Luján, 1988; de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007). "Otro restaurante anglófilo fue Maxim’s, ubicado en la vivienda que había sido del duque de Richelieu a finales del siglo XVIII. Durante la III República fue una heladería italiana llamada Imola hasta que pasó la propiedad a Maxim Gallard. El maître fue Hugo. Y ofrecía un menú a 30 francos por persona. En la Exposición Universal de 1900 Maxim’s fue considerado el restaurante más divertido de Europa"… (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007).

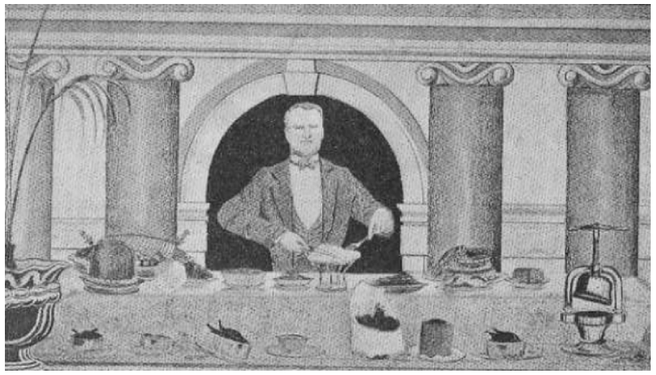
"En 1889 y en 1900, se celebró el banquete a los alcaldes de Francia en el Palacio de la Industria de la Exposición Universal. La minuta fue servida por el famoso restaurante casa Potet et Chabot. Hubo 22.295 comensales, y sirvieron la comida 1800 maîtres y 3600 camareros (Luján, 1988). La Belle Époque duró desde 1890 hasta 1914, con grandes chefs, maîtres y docenas de restaurantes prestigiosos. París fue y sigue siendo la capital gastronómica mundial. El hotel Ritz de París se inauguró en 1898 (un año más tarde se inauguró el Hotel Carlton de Londres) y fue la antigua residencia del duque de Biron. Se inauguró con una gran cena oficiada por Escoffier. Olivier Dabescat fue el maître clave para el éxito del Ritz. Y lo sustituiría años después Albert en Maxim’s" (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007).

Con la llegada del tren en el siglo XIX y la ubicación de las estaciones en las ciudades (nudos de comunicaciones estratégicos) empezó una nueva cocina, tanto por el servicio rápido de comidas a viajeros de paso, como por facilitar la llegada de cocineros y maîtres extranjeros (García, 2012b). "A principios del siglo XX Lautrec fue un destacado Barman, pionero en la elaboración de cocktails en Francia. Presentaba los menús iluminados con dibujo o acuarela. Ponía flores, mantel, vajilla, cubertería de forma protocolaria y tradicional. No solía invitar a más de diez comensales. Consideraba el vino como el cincuenta por ciento del éxito de un almuerzo" (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007). Con la llegada del fast food, la figura del maître casi desaparece así como también la tradicional propina (Moulín; 2002).

En 1906 se inaugura el Hotel Real en Santander, en 1910, el Hotel-Restaurante Ritz en Madrid y en 1912 el Hotel Palace en Madrid. Hasta entonces estaban el Hotel Inglés, el Hotel París y el Hotel Imperial en la calle de Montera. A la inauguración del Ritz asistió la familia real, Alfonso XIII y doña Victoria y el presidente del Consejo de Ministros José Canalejas. Su primer director fue trasladado del Hotel Ritz de Londres. En Madrid una habitación del Ritz costaba 6 pesetas. Los maîtres llevaban frac de ala de mosca y los camareros delantales como sudarios (Luján, 1988). Por otra parte, Ignacio Doménech escribió “La guía del gastrónomo y del maître d’Hôtel” en 1917. A Ignasi Doménech (1874-1956) se le considera el Escoffier español. Fue discípulo de Escoffier, trabajó con él en el Hotel Savoy de Londres. En Madrid fundó la primera Escuela de Cocina en España, editó y dirigió el Gorro Blanco. Escribió en 1919 “La guía del gastrónomo y del maître d’Hôtel”. También el restaurante Maxim’s era un restaurante de moda que contrató un nuevo maître: Albert Blazer (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007).

Gringoire y Saulnier publicaron en 1918 “Le Répertoire de Cuisine” con más de 7000 denominaciones culinarias con su nombre y su composición que resultó útil a los jefes de sala para informar a los comensales la composición de los platos de la carta. El nombre que ponían a las recetas provenía de gastrónomos ilustres, aristócratas, escritores, artistas, nuevos ricos burgueses… ya sean anteriores o posteriores a la Revolución. Estos nombres aumentaban la percepción de prestigio y estatus de los comensales (Neirinck y Poulain, 2001). Según Lanzani y Sarrau (1929), en 1928 se celebró el primer concurso de cock-tails de Europa, en Biarritz, en el hotel Miramar y los barmans ganadores fueron Mile Doljan, Hilaire, Holder y el Conde Jean d’Arcangues.

Imagen 3. El señor Lanzani de trancheur en el gran Kursaal de Ostende en el año 1912



Fuente: Lanzani y Sarrau (1929).

"En 1943 se inauguraron dos restaurantes en la postguerra parisina: Lasserre y Taillevent. En el primero su propietario y chef Réneé Lasserre hizo que el restaurante tuviera una cúpula abatible para mostrar el cielo de París en cada servicio. La Guía Gault-Millau lo consideró el mejor restaurante de París. El crítico gastronómico Robert Courtine lo calificó de número uno mundial en elegancia y calidad culinaria. La guía roja Michelin le concedió la estrella Michelin en 1962. Lasserre antes de establecerse por su cuenta fue pinche de cocina en Drouand y jefe de rango para acabar de maître en Prunier" (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007).

En la misma fecha, 1943, fue inaugurado el restaurante Finisterre de Barcelona (el mismo año que se inauguró Horcher) estaba decorado con cortinones de terciopelo, damasco en las paredes, mesas vestidas, mucha plata y abalorios. Era elegante, sofisticado con servicio reverencial, discreto y silencioso. Tenía un impecable maître, exceso de servicio, decoración fanné y trasnochada que creaba una atmósfera irreal y decadente. En ese restaurante primaba el maître y el cocinero pasaba desapercibido (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007).

El mismo autor, también relata que Félix era el maître del restaurante Jockey inaugurado en 1945 y tenía fama por sus habanos y vinos. Se caracterizaba por un buen servicio y atención al cliente, llamándoles por su nombre. Tenía huerto y granja propia en 1970 (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007). Epifanio Vallejo escribió "El Manual del Barman" en 1967. Juan Cabané Felisart falleció en 1969 en accidente de carretera y fue uno de los mejores maîtres de hotel españoles. En 1948 el mallorquín, Raymond Oliver (1909-1990) hijo de cocinero, compró el restaurante Grand Vefour. Oliver empezó a trabajar en el Moulin Rouge de París como ayudante de Barman. Durante 14 años realizó un programa de cocina en la televisión francesa en la década de los años sesenta y finales del los cincuenta. Por primera vez el cocinero se convierte en la cabeza visible del nuevo movimiento culinario en detrimento del maître (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007).

Édouard Nignon se asoció con el duque de Uzès, el propietario del restaurante Larue en la plaza de la Madelaine en París y más tarde se lo quedó en su totalidad. Primero fue cocinero hasta los cuarenta años, después fue maître y después propietario de Larue, dejando en los fogones a su primer cocinero del Ermitage, Célestin Duplat. Duplat se hizo cargo de Larue hasta su cierre en 1954 (Luján, 1988, de Sert Welsch, F. Conde de Sert. 2007). "En 1967 Oriol Regàs fue el propietario del restaurante Bocaccio y también de Vía Venetto en Barcelona. Bocaccio era lujoso con bonito interiorismo, maîtres, sumilleres, camareros, botones, barmans… todos con frac. Vía Venetto tenía una cocina afrancesada, tenía numeroso servicio, carros y fuentes, los maîtres trabajaban en sala trinchando, flambeando y acabando los platos haciendo del comedor un espectáculo. Josep Monge fue propietario de ese restaurante después de haber sido allí camarero y maître, siendo considerado uno de los mejores jefes de sala de España junto con Blas del Zalacaín, fundado en 1973 en Madrid" (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007).

"Otros restaurantes conocidos eran Racó d'en Binu en Argentona (Barcelona) inaugurado en 1970 y La Pyramide en Vienne en 1923. El chef del primero fue Francesc Forti perteneciente a una saga de restauradores del Maresme. Francesc en cocina y su hermano Albino en sala. Albino el mayor se inició en el hotel Colón de Barcelona junto al maître Joan Cabané y se acabo formando en el

restaurante Reno de la mano de Julià" (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007). En los años setenta se inventó el buffet de primera generación con primeros platos y postres en línea. En el periódico La Vanguardia Española con fecha viernes 7 de noviembre de 1958 aparece Juan Cabané Felisart como uno de los mejores maîtres (jefes de boca) y gastrónomos españoles, miembro de la Asociación Chaine des Rotisseurs. Con fecha 5 de mayo de 1970 aparece en el mismo periódico, una referencia a Cabané como escritor en la Guía de críticas gastronómicas "Mesa y Vinos de España". Pertenecía al sindicato de hostelería, autor de muchos libros, artículos sobre cocina española y extranjera, profesor de gastronomía, estuvo medio siglo de maître en Barcelona y se jubiló en 1966. Trabajó como ayudante de camarero desde niño hasta que ascendió a maître de hotel. Se le conocía como el cocinero más intelectual de España. Divulgó el recetario culinario español. Catorce libros cuyas ediciones se agotaban enseguida. Colaborador habitual de revistas y diarios. Su biblioteca particular tenía más de mil libros. Entre ellos el de Juan Altamiras (pseudónimo del fraile franciscano Raimundo Gómez, nacido en La Almunia de Doña Godina) "Nuevo Arte de Cocina: sacado de la escuela de la experiencia económica" (edición de 1758), que fue un cocinero discípulo de Pedro Ardit, que fue cocinero de Felipe IV. Este libro lo adquirió en París en 1927 por 5000 francos.

"En 1973 se inauguró Zalacaín en Madrid. El último restaurante del franquismo. El jefe de sala era Blas. En 1970 los hermanos Mornay eran el maître y el chef bajo las instrucciones del bordelés Denis, propietario del restaurante de la rue Gustave Flaubert. En noviembre de 1975 le encargaron un festín para el cronista gastronómico del New York Times, Craig Clayborne. Fue un almuerzo a la francesa como en los tiempos de l'Ancient Régime, caracterizado por la degustación de varios platos a la vez en cada servicio" (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007).

"Alain Chapel (1937-1990) fue llamado el Leonardo de los fogones. Era muy valorado en la guía Gault y Millau y en la guía Kléber, siendo considerado el mejor cocinero del mundo. En 1939 el padre de Chapel compró el restaurante de la Mère Charles (discípula de la Mère Fillioux) en donde ejerció de maître" (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007).

Joël Robuchon, según la Gault-Millau fue el cocinero del siglo XX. Nació en Poitiers en 1945. Fue pinche en el Vert-Galant, jefe de partida en el Clos des Bernardins, chef en el hotel Concorde Laffayette y director del restaurante Nikko. En 1981 abrió su propio restaurante llamado Jamin. Después inauguró un restaurante llamado Joël Robuchon, un palacete en el 59 de la rue Poincaré. Tenía un comedor-biblioteca. En 1995 se retiró de los fogones y asesoró a los cocineros de diversos restaurantes. Volvió a cocinar en 2003 en La Table y en L'Atelier de Joël Robuchon y Laurent y Astor. Tenía una cadena de televisión llamada "Gourmet TV" (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007).

"En Madrid destacaba el restaurante Lúculo, nombre en homenaje al primer anfitrión de la historia en Roma. Su chef era Ange García, nacido en Perpiñan en 1950. Trabajó en el Grand Hotel de Auch en el cuarto frío, como jefe de partida, pastelero, segundo de cocina y chef. Abrió su propio restaurante llamado L'Apéro" (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007). "El restaurante Lúculo fue el primer restaurante moderno de Madrid y se inauguró en 1986 en la calle Génova, número 19. Tenía un luminoso cenador del jardín decorado con un techo

de bodegones escultóricos. Profusión de carros de quesos, repostería, alcoholes, puros…, cubertería y objetos de plata de Christoffle, grabados franceses del siglo XIX sobre temas de la buena mesa, tapices de Bruselas, bodegones de caza, dos salones privados. Las cocinas espaciosas, con cuarto frío, cámaras, pastelería… Todo alicatado y con maquinaria moderna. El personal desde el portero con librea, botones, camareros uniformados de media gala, los maîtres de chaqué. Lúculo era un restaurante elegante y novedoso (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007).

"Alain Ducasse (1956), fue ayudante de cocina de Michel Guerard. Trabajó en Lenôtre de París. Fue jefe de partida en el Moulin des Mougins en la Costa Azul donde oficiaba el chef Roger Vergé. Trabajó en Mionnay y trabajó con Alain Chapel. En 1987 dirigió el restaurante Louis XV de Montecarlo ubicado en el Hôtel de París, con una brigada de 70 personas. El comedor del Louis XV estaba lleno de guirnaldas, molduras, yesos, grandes arañas, cortinones, pasamanería, candelabros, moquetas. Tenía muy buen servicio: los camareros transportaban sus bandejas con una sola mano a la altura de sus cabezas" (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007).

Desde 1970 se reafirma el servicio a la americana (emplatados en cocina y transportado a la mesa por camareros). Por otra parte, Juli Soler apodado “el Tiet”, fue desde 1981 el jefe de sala y socio de Adrià en el restaurante El Bulli (de Sert Welsch, F. Conde de Sert, 2007). Según Lanzani y Sarrau (1929) y Bayón et al. (1999), Barmans destacados en España fueron por ejemplo Jerry Thomas, Chicote y José Luis Peña, así como grandes sumilleres como es el caso de Zamarra.

Entre 1980 y 1985 aparece el buffet de segunda generación con primeros platos, segundos y postres en línea. En los últimos años de esa década surgió el buffet de tercera generación o en islas (una para cada tipo de plato) al que se le llama también scramble o free-flow. En los años noventa nace la cuarta generación de buffet o autoservicio integral (showcooking) y la quinta generación donde se eligen los ingredientes y el cocinero los elabora de forma personalizada.

El restaurante más antiguo del mundo se abrió en París en 1765 y en España el más antiguo y que esté abierto en la actualidad es “Lhardy” (1839). Según el propietario de Lhardy en Madrid, Daniel Marugán Novo, conservan las escrituras de 1836 y el restaurante abrió al público en 1839. Compró este restaurante en 1926, siendo la cuarta generación junto con su socio de apellido Feito también cuarta generación y un tercer socio de apellido Aguado que es de tercera generación familiar. En 1839 se inauguraron la pastelería en la planta baja y el restaurante en las plantas superiores y no ha dejado de funcionar hasta nuestros días. El restaurante Casa Lac de Zaragoza ha dejado de funcionar varios años y no se conserva como en sus inicios ya que ha tenido diversas reformas. Los propietarios aseguran que poseen la primera licencia de restaurante que se dio en España, pero fue posterior a 1839 seguramente ya que funcionaba desde 1925 como pastelería únicamente, no como restaurante, por lo cual el restaurante Lhardy es probablemente el restaurante moderno de lujo más antiguo de España,

ya que Botín daba alojamiento, no tenía lujo, ni mesas separadas con mantel y tampoco carta escrita (menú a elegir varios platos). Lo que existía en España en aquella época (1839) eran casas de comidas, con mesas corridas, la carta era cantada, y según los historiadores había un único plato del día, sin opción a otro. Por lo tanto, a efectos de esta tesis, Botín no cumplía todos los preceptos de la definición francesa de restaurante por lo que es considerado como un "restaurante rudimentario" (Capítulo 5). En el restaurante Lhardy destaca un bonito espejo llamado “de Azorín” ya que este autor en el libro “Madrid” dedica un capítulo a Lhardy llamándolo “el espejo del fondo”. Es de gran tamaño y que la leyenda dice que al bridar con vino y licores diversos, el cliente se esfuma en la eternidad a través del espejo. En la pastelería puede observarse un samovar ruso original donde se servía el consomé. También destaca un croquetero y una palmera frutero. El restaurante Farrugia que estaba cerca de Lhardy ya no existe en la actualidad. “Botín” empezó a ser restaurante en el concepto moderno en 1850 ya que aunque se inauguró en 1725 daba alojamiento también y por tanto quedaba excluido de la definición “purista” francesa. Solo a partir de la aparición de los hoteles, los restaurantes que estaban integrados en la ubicación de los hoteles, se consideraban “restaurantes”, pero los mesones, posadas y fondas que fueron los precursores de los hoteles modernos no eran consideradas sus salas de comidas como “restaurantes” sino que eran alojamientos que además daban de comer a sus huéspedes.

Casa Botín se estableció como Posada en 1725 teniendo que llevarse los huéspedes sus viandas según las ordenanzas de la época. Más tarde se le llamó casa de comidas, pero no restaurante (Apicio, 2006). Casa Botín era un mesón, posada o cantina pero se acercaba mucho al concepto actual de restaurante. Pero se tenía que llevar el huésped sus viandas según las ordenanzas de la época. Más tarde se le llamó casa de comidas pero no restaurante. El propietario actual de Casa Botín considera que queda probado que fue un restaurante desde sus inicios en 1725 aunque no se hubiera inventado todavía la palabra: “Sin duda la comida era elaborada en el horno y la cocina y servida en las mesas del meson - posada. Por tanto, entra de lleno en la definicion de industria hostelera o restaurante en sentido amplio. Sería muy injusto y un chouvinismo inverso decir que el servicio de dar de beber y comer comida elaborada en las propias cocinas a los clientes no era restaurante porque el actual concepto diferenciado que procede de la revolución francesa evolucionó a partir de ese punto eliminando los servicios añadidos que antiguamente lo acompañaban en Castilla y en el resto de los reinos españoles. Es evidente que en nuestros antiguos mesones y posadas se daba ese servicio. Es indiferente que para algunos productos, como carnes, el viajero tuviera que traer el género consigo por las limitaciones de los gremios de origen medieval. En la oferta antigua, sin duda tenían un papel preponderante los asados de cochinillo y cordero que en Madrid tenían mucho arraigo por influencia de Castilla. Respecto al proceso que siguió el Guinness fue riguroso y exhaustivo. Aportamos, entre otros, documentos antiguos que han llegado hasta nosotros como un antiguo privilegio de exención de huéspedes y la colección de los títulos de propiedad que habían sido incorporados a un testamento antiguo”. El gerente continúa diciendo que cuando se fundó se llamaba “Pastelería del Sobrino de Botín” ubicado en la misma calle que ahora “Cuchilleros” y ya daba servicio de restauración igual que lo hace ahora, con muy pocas diferencias. Le llamaban popularmente “Casa de comidas Sobrinos de Botín”.

Por otra parte, Casa Lac en Zaragoza, según pone en su web oficial, también se autoconsidera como el restaurante más antiguo de España ya que cumplía (en el año de su fundación, 1825) el concepto francés de restaurante de alta restauración y lujo. La familia propietaria dice que conserva el documento que prueba que fue el primer restaurante de España al que se concedió la licencia de restaurante, pero algunos autores sostienen que seguramente el documento existía pero no lo tienen en su poder con lo cual no lo pueden demostrar. Además era pastelería en la planta baja desde 1826 y el restaurante de la planta superior solo era para ocasiones especiales. Más tarde el uso de pastelería se cambió por el de restaurante de uso cotidiano y en la planta superior su uso era más esporádico, solo para banquetes (comedor alemán). Como restaurante la primera vez que apareció en una Guía fue en 1896 (por supuesto, esto no quiere decir que funcionara como restaurante mucho antes), concretamente apareció en la Guía de Zaragoza 1896-97 de Manuel Joven, Caja Sr.-306, AM, Ayuntamiento de Zaragoza (Parra, 2008). El restaurante siete puertas de Barcelona se inauguró en 1836 pero como Café ya que como restaurante lo haría a finales del siglo XIX y sigue abierto en la actualidad.

En 1765 apareció el primer restaurante del mundo en París en la Rue du Poulies regentado por Roze (también llamado Champ d'Oiseau) y su socio Pontaillé. En este establecimiento servía "restaurants" una especie de consomé a base de carne restaurador de la salud. También servía otras comidas y bebidas y fue denunciado por ello ya que no podía hacerlo legalmente. Más tarde, se trasladaron a otra ubicación, en el interior del Hotel d'Aligre en la calle Saint Honoré. Disponía de pequeñas mesas de mármol sin mantel y encima de la puerta ponía en latín "venid todos los que hacéis trabajar a vuestros estómagos que yo os los restauraré". Fue un gran progreso ya que en las posadas y fondas se comía muy mal y había un menú único sin opción de elegir. En los traiteurs se podía comer pero había que adquirir la pieza entera si se iba a comer solo (un capón entero, liebre, solomillo). Los traiteurs vendían más para afuera y solo se acudía a ellos a comer con amigos para celebrar banquetes (Mestayer, 1943; Spang, 2201; Freedman, 2009). Antes de los restaurantes, había tiendas de alimentación, tabernas, palacios que vendían vino a través de una ventana, casas de comidas y hosterías desde la Antigua Roma.

La definición de restaurante moderno que se estableció a finales del siglo XVIII, parafraseando a Brillat-Savarín (1987) en su libro "Fisiología del gusto", en el capítulo 28, fue la siguiente: "establecimiento de comidas con amplio horario de apertura, cuya principal finalidad o la única es la de acudir a comer, pero no ha de tener servicio de alojamiento y, donde se sirve una gama amplia de alimentos servidos en platos en raciones y no en una fuente en común. Aparece el servicio a la carta y las minutas –platos disponibles indicando el precio- y el propietario da al comensal una cuenta de pago en papel. El precio será fijo si es menú y variable si es carta, ya que ésta última es elegida por los comensales. Se llama carta a la relación o lista de manjares con indicación del precio y se llama nota a la factura en la que consta la cantidad y el precio total de los manjares servidos. Se utilizan diversas técnicas de cocción. Los comensales pagan un precio (según lo que hayan consumido) y son ubicados en mesas

individuales (no en grandes mesas) sin que comensales que no se conozcan entre sí tengan que compartir mesa. Los comensales disponen también de retrete dentro del establecimiento" (Mestayer, 1943; Brillat-Savarin, 1987; Spang, 2001; Freedman, 2009).

Según Brillat-Savarín (1987) después de 1770 se comía mejor en los nuevos restaurantes que en las antiguas hospederías. Y de acuerdo a Spang (2001), los asadores no podían vender carne guisada (si asada) y los traiteurs podían elaborar todo tipo de carnes pero para llevar a casa y no para comer allí in situ. Hasta esa fecha no existían restaurantes pero sí había albergues, tabernas… donde se comía y dormía, pero no había lugares donde únicamente se comiera y se hiciera en mesas individuales. Es decir esos establecimientos similares a los restaurantes no solo tenían el uso exclusivo de comer sino que también tenían la condición de lugar de encuentro, refugio y alojamiento de viajeros, etc. o bien tenían características que no eran propias de los restaurantes como por ejemplo el hecho de cobrar un precio fijo y horario fijo a todos los comensales independientemente de lo que comieran como ocurría en la table d'hôtes (mesa de huéspedes) o bien porque no tenían variedad ni carta de platos como es el caso de los cafés, fondas y posadas (por ejemplo la conocida Tour d'Argent fundada en 1582 en París), o bien porque había mesas grandes y no individuales como en el caso de los mesones y tabernas (Spang, 2001, Freedman, 2009).

En 1776 se abolieron las corporaciones de comerciantes o gremios (carniceros, casqueros, charcuteros, traiteurs, asadores…) con lo cual los restaurantes estaban autorizados a servir todo tipo de comidas no como por ejemplo el primer restaurante de 1765 que era una especie de café ya que no podía servir guisados al no tener la licencia de traiteur, y que tuvo denuncias por ello. El edicto de Turgot en 1776 estableció libertad para dedicarse a cualquier oficio sin distinción de sexo ni nacionalidad, suprimía los gremios existentes y dejaba sin efecto las maestrías otorgadas. En 1791 se abolían los gremios definitivamente con la ley D'Allurde. En España la abolición de gremios se produjo más tarde. Primero en las Cortes de Cádiz de 1812 mediante el Decreto CCLXII de 8 de junio y después en 1836. Pero no todos los gremios desaparecieron, tal como ocurrió en Francia. Algunos siguieron funcionando como asociaciones, para favorecer el desarrollo de la restauración. Es curioso que, hasta bien entrado el siglo XVIII, no se permitiera vender en los mesones: carne, vino u otras viandas ya que se consideraba una intromisión que perjudicaba a otros gremios. De esta manera, sólo podía servirse lo que el huésped traía para ser cocinado. De aquí que se hiciera popular el dicho popular el dicho de que en las posadas españolas sólo se encontraba lo que traía el viajero (Spang, 2001; Pegalday, 2005; Apicio, 2006; Lane, 2014).

Según Rykwert (2001), el menú del siglo XVIII se articulaba en tres servicios desde el más delicado (potajes, carne hervida, pescado en caldo) hasta el gratinado de rigor pasando por el más condimentado. Los vinos iban desde los ligeros (madeira, jerez) hasta los blancos dulces y secos, claretes, y borgoñas para concluir con los dulces y espesos del postre. Los "servicios" consistían en platos simétricamente dispuestos que se presentaban juntos, por lo que podía haber en algún momento sobre la mesa ocho fuentes. Esto exigía de trinchadores y camareros. El hecho de que las salsas se enfriaban y secaban hizo que se sustituyera el

service à la française en el menú actual conocido como service à la russe que consiste en una sucesión de entrantes, sopa, pescado, carne con guarnición, queso, dulces… Las cocinas cambiaron de aspecto. En este período se utilizaron batteries de cuisine (ollas y fuentes de cobre forradas de latón). Se dividía el trabajo en grupos jerarquizados de cocineros (Simón, 1997; Rykwert, 2001). En esta época Napoleón tuvo un jefe de comedor llamado Dunan.

Según Pegalday (2005), los gremios se dividían en gremios propiamente dichos, colegios y cofradías. Del siglo XIII al XVIII se llamaban cofradías y a partir de esta fecha gremios aunque en muchos ámbitos se consideraban sinónimos. Los colegios se referían a profesiones liberales. Los miembros de los colegios eran considerados artistas y los de los gremios, artesanos (Pagalday, 2005). En la estructura gremial estaban los aprendices (recibían alimento y aprendizaje pero no salario), los oficiales (recibían salario) y los maestros. El maestro empresario y el maestro jornalero. El número de aprendices y oficiales que tenían el maestro estaba definido en las ordenanzas del gremio. Solo los maestros podían fabricar y vender productos. Los maestros jornaleros son los que poseían el título de maestría pero no contaban con el dinero suficiente para establecerse como empresarios y tenían que trabajar para otro maestro como un oficial más. Las ordenanzas de los gremios fijaban la materia prima, las ventas, los sueldos y la duración del trabajo a realizar (Spang, 2001; Pagalday, 2005).

Imagen 4. Daniel Marugán Novo, propietario actual y maître del restaurante de Madrid, el más antiguo de España.



Fuente: fotografía propia

Imagen 5. Josep Roca Fontané, propietario y maître del restaurante Celler de Can Roca (tres estrellas)



Fuente: Fotografía propia

Imagen 6. Jon Eguskiza Marias, maître del restaurante Azurmendi (tres estrellas)



Fuente: propiedad del autor

Uno de los mejores maîtres en la actualidad en España es Abel Valverde del restaurante Santceloni de Madrid donde dirige escenografías y puestas en escena sublimes, y en su recién publicado libro señala otros maîtres famosos españoles contemporáneos suyos como Didier Fertilati (Quique Dacosta), Pere Monje (Via Veneto), y Juan Ruiz (Aponiente) (Valverde, 2016). En el citado libro también se citan maîtres destacados como Clodoaldo Cortés y Félix Rodríguez de Jockey, José Jiménez Blas y Carmelo Pérez de Zalacaín, Cristóbal López y Ramón Ballesteros de Horcher, José Monje de Via Veneto, Juli Soler de El Bulli, Josep Roca de El Celler de Can roca, etc. Según este autor, en un restaurante clásico puede establecerse la siguiente estructura: primer maître, segundo (equivalente al cargo de primer sumiller) y tercero (equivalente al cargo de segundo sumiller); jefe de sector, jefe de rango, camarero, ayudante (subcamarero que no sirve directamente al comensal), medio ayudante (demi-comi) y por último aprendiz (stagier, commis de service), extras, relaciones públicas... Valverde (2016) discrepa de la mayoría de autores al afirmar que no es lo mismo "maître" que "jefe de sala". El primer término se aplica al director del restaurante y el segundo a la persona que gestiona contablemente el negocio, y por lo tanto puede considerarse un cargo inferior al de maître. El matiz es pequeño pero se complica más con una tercera locución "director de alimentación y bebidas" que es un cargo superior al de maître.

Ansón (2016) en su excelente obra "La cocina de la libertad" destaca restauradores como Luis Lezama, Gonzalo Antón, Jesús Oyarbide, Adolfo Muñoz y Martín Berasategui. También reconoce la labor de los críticos gastronómicos como por ejemplo, Néstor Luján, Josep Pla, Pau Arenós, Grimod de la Reynière, Rafael García, Xavier Domingo, Cristino Álvarez alias Caius Apicius, José Carlos Capel, Francisco Moreno alias Savarin o El conde de los Andes, Mariano Pardo alias el doctor Thebussem, Mikel Zeberio, Gonzalo Sol, Xavier Argulló, Julia Pérez, José Mª Alfaro alias Castroviejo, Vázquez Montalbán, Victor de la Serna alias Fernando Point, Álvaro Cunqueiro, Luis Bettónica y Luis Enrique Torán, alias Marco Polo. En Aragón José Mª Pisa, Juan Barbacil y José Luis Solanilla entre otros. La crítica es hacer un juicio con criterio aunque sea subjetivo, la crónica es una información veraz e imparcial y por último está la publicidad encubierta (mal llamada propaganda) con medias verdades y engaños que son muy difíciles de demostrar en los tribunales de justicia a pesar de que la publicidad engañosa es una falta grave.

Los restaurante más antiguos de España según el Círculo de Restaurantes Centenarios son los siguientes: Antigua Taberna Las Escobas, Sevilla (1386); Cal Xarina, Collsuspina, Barcelona (1550); Echaurren, Ezcaray, La Rioja (1698); Botín, Madrid (1725); Fonda Europa, Granollers, Barcelona (1771); Hostal Coca, Torredembarra, Tarragona (1820); Mesón de Borleña, Borleña de Toranzo, Cantabria (1834); Set Portes, Barcelona (1836); Casa Montaña,

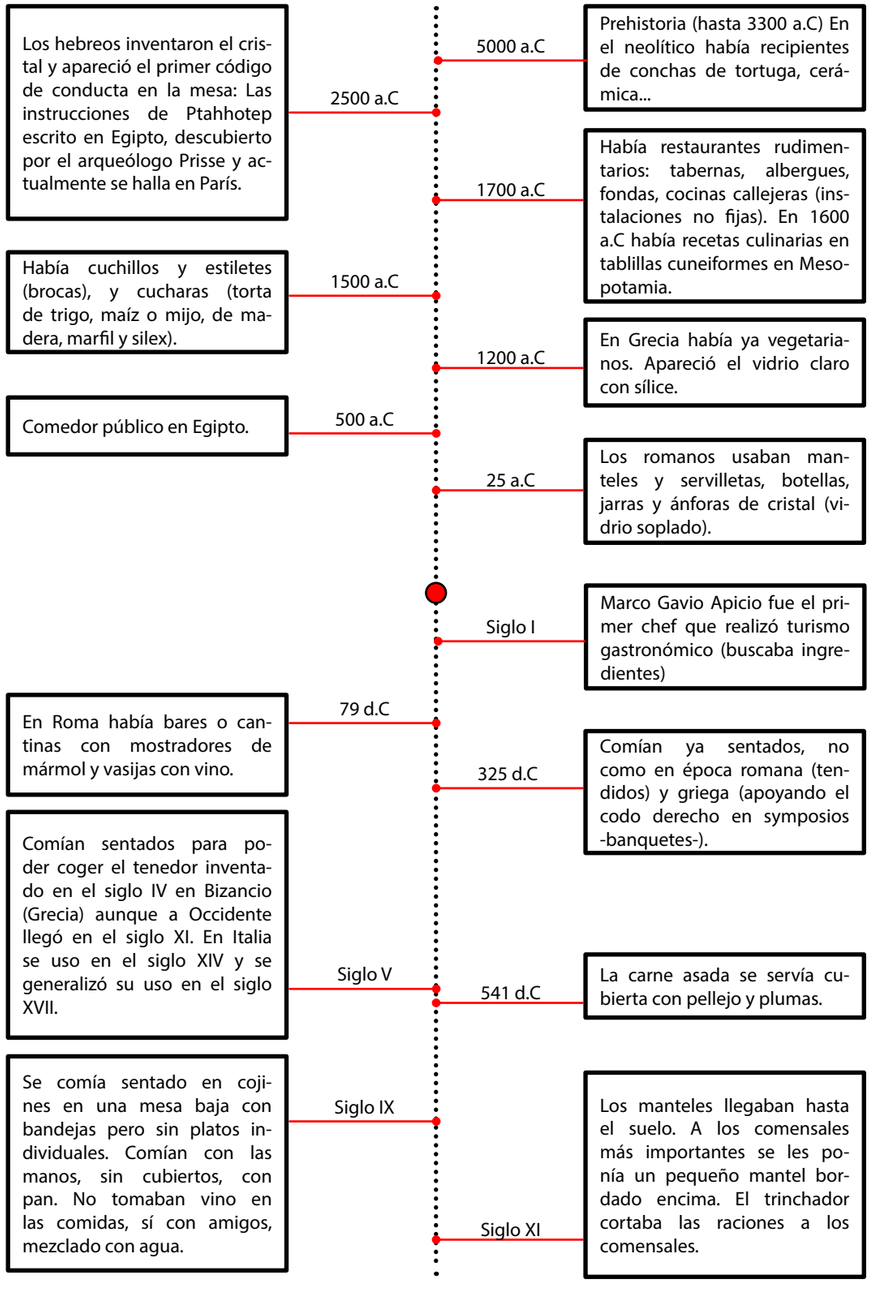
Valencia (1836); Paz Nogueira, Santiago de Compostela, A Coruña (1838); Lhardy, Madrid (1839); Hotel Durán, Figueres, Girona (1855); Hotel Lleida, Graus, Huesca (1867); Gaig, Barcelona (1869); Miramar, Alcúdia, Mallorca (1871); Casa Gerardo, Prendes, Asturias (1882); Las Cabañas, Peñaranda de Bracamonete, Salamanca (1885); Café Gijón, Madrid (1888); Hotel Santa Catalina, Las Palmas de Gran Canaria (1890); Hostal Jaumet, Torà, Lleida (1890); Venta de Aires, Toledo (1891); Casa Duque, Segovia (1895); Café Roch, Pamplona, Navarra (1898); Arzak, Donosti (1897) y El Vinagrero, La Unión, Murcia (1910). Por Comunidades Autónomas, el mayor número de restaurantes centenarios lo ostenta Cataluña (39), Comunidad de Madrid (17), Castilla y León (12), Asturias (11), Andalucía (9), País Vasco (8), Comunidad Valenciana (6), Galicia (5), Aragón (4), La Rioja (3). Dos tienen Canarias y Cantabria y uno las Islas Baleares, Castilla-La Mancha, Murcia y Navarra.

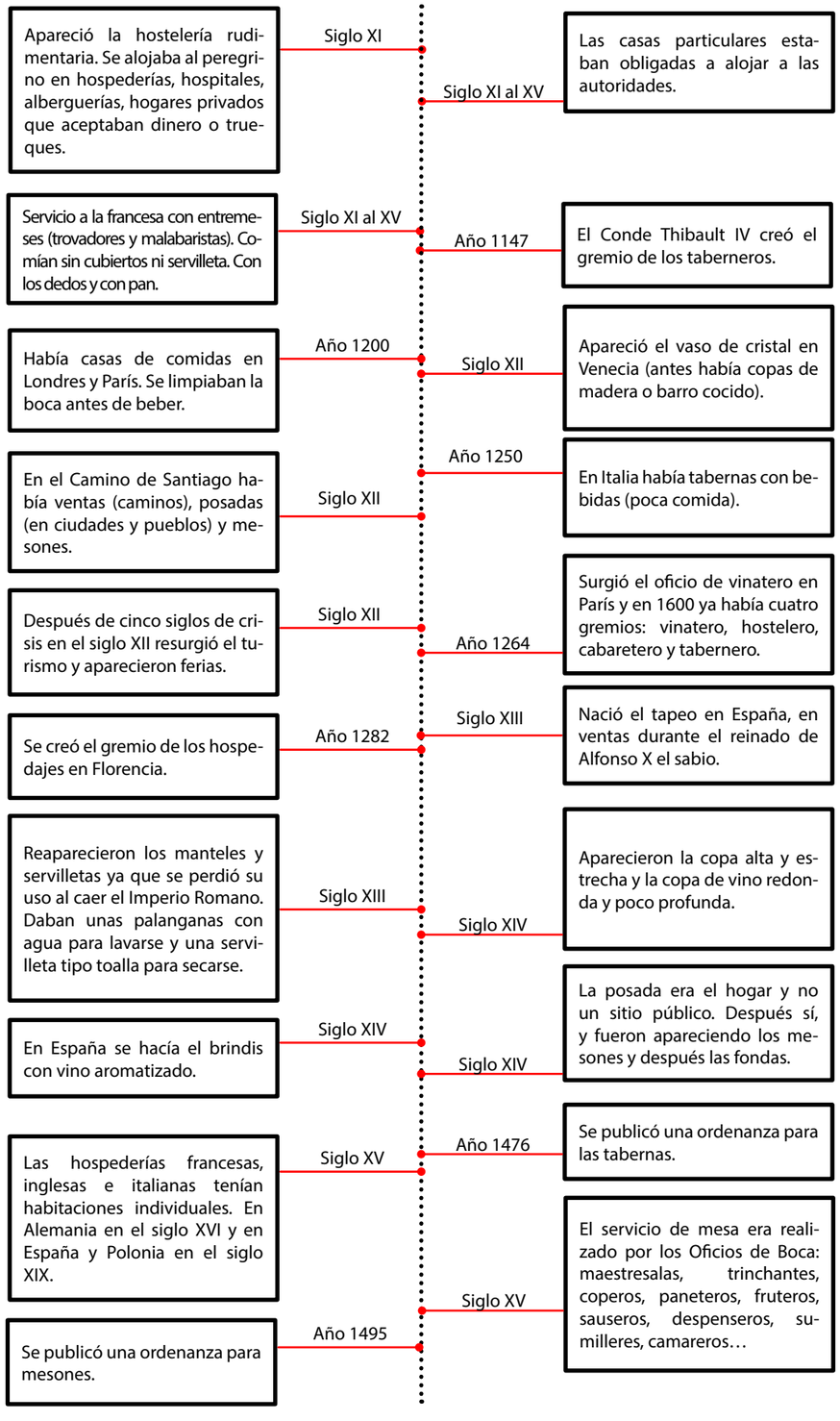
Según el profesor Carlos Orgaz, Presidente de la Asociación Aragonesa de Maîtres, también son importantes otros cargos vinculados a la sala, como el barista (latte art) o el barman. El organigrama puede ser más amplio: director de gestión y explotación, director de operaciones, director general, supervisor (cierra el círculo comprobando que el trabajo se realiza), maestresala con sinónimos como: head waiter, profesional de sala, chefe, maestro de sala, director de sala, jefe de sala, jefe de comedor, jefe de boca, y mayordomo. Otros puestos de trabajo son el de sumiller, trinchante, ama de llaves, bartender, coctelero, hôtesse d'acueil (anfitrión que recibe al comensal y le acompaña a la mesa), director de banquete, jefe de room service, jefe de mayordomía o steward (controla la limpieza e higiene de la vajillería, cristalería y cubertería), camareros, desbarasadores, jefe de economato (compras, bodega, almacén), gobernanta (limpieza), jefe de bar, segundo jefe de bar, ayudante de bar, chef ejecutivo, jefe de cocina, jefe de partida (entremétier), segundo jefe de cocina, ayudante de cocina, pinche, marmitón (frega el plonge y el office), jefe de pastelería, personal de limpieza, de mantenimiento, guardacoches, guardaropa...

Los clientes en general valoran la labor del maître considerándola dura y vocacional, con una difícil conciliación laboral-familiar, pero enriquecedora (porque forma a sus subalternos y es justo con ellos) y con buen salario. Con la crisis se ha recortado el organigrama y en establecimientos pequeños lógicamente no es el mismo que en las grandes cadenas pero siempre alguien hace la función de maître aunque no se llame como tal y sea un camarero encargado con mayor experiencia que el resto de la plantilla. La figura que tiende a desaparecer junto a la de los aprendices es la de director de alimentación y bebidas. Su función es la de crear equipos y no grupos de trabajo, planificar a largo plazo, controlar inventarios (fifo, lifo...),

escandallos, facturación, presupuestos y cuentas de explotación, control higiénico sanitario (APCC), de alérgenos, compras, sala, cocina...

2.3.2. Cronograma de la historia de los establecimientos gastronómicos y los restaurantes





Cada comensal compartía cuchillo y vaso o cáliz con varios comensales.	Siglo XV	El primer mesón de Madrid fue "Carriaza" durante el reinado de Juan II. Se bebía el vino en vaso y el agua en taza. El cristal sustituyó al metal y la madera. Había cantinas y gallinejeras callejeras.
Las ordenanzas de Baza prohibían a las tabernas servir comida y tener asientos.	Año 1522	Modales en la mesa: comer con tres dedos, tomar pequeños bocados, no tener las manos mucho tiempo en el plato.
Ordenanza de "Cuéllar" para los mesones.	Año 1546	Ordenanzas de Valladolid para los mesones y posadas.
Se usa tenedor para facilitar el acto de comer debido a la gola del cuello del rey Enrique III.	Año 1580	La casa de comidas Botín de Madrid solicitó el Privilegio de exención de huéspedes.
Los figones, bodegones y tascas mejoraron en su calidad.	Año 1594	Aparece el hotel que sustituye al hospedaje. Aparece el oficio de afilador en Orense. Las servilletas se perfumaban con esencia de rosas y se cambiaban varias veces en la comida.
Se creó el servicio a la inglesa por el rey Enrique VIII.	Siglo XVI	
Aparececió el plato hondo o sopero. Las mesas tenían patas en espiral rematadas en bolas.	Siglo XVII	Se doblaban las servilletas en una treintena de formas diferentes.
Modales en la mesa: no hablar con la boca llena, no limpiarse en la chaqueta o el mantel, sí en el aguamanil o servilleta.	Siglo XVII	Cada comensal tenía un cuchillo que limpiaban en lazos de vestidos y orejas de lebreles. Solo los ricos tenían mantel.
El cocinero mejoró su consideración social, era un artista bien pagado.	Siglo XVII	Modales en la mesa: no eructar ni limpiarse los dientes con el cuchillo, no rebuscar en la fuente para elegir la mejor porción.
La carne se cortaba en la antecocina (no en la mesa). Se utilizaba el tenedor pero para comer de la fuente y no del plato individual. La carne se desmenuzaba con los dedos.	Siglo XVII	Se servía en plato (no en fuentes) y un vaso para cada comensal (no para cada dos como antes), se podía beber a sorbos (no de golpe como antes). La sopa se tomaba en escudillas.
Había fondas que fueron las precursoras de los futuros restaurantes. Había cubos de plata para refrescar las botellas.	Siglo XVII	Modales en la mesa: Dejar que piquen primero las personas importantes de la fuente, servirse de la fuente en el lado más cercano al comensal y, no soplar si estaba la comida caliente.

El servicio a la francesa se fijó en tres servicios y los platos llevaban el nombre de personajes ilustres. En las residencias privadas, los invitados tenían a su criado detrás que les ayudaba a servirse.	Siglo XVII	Aparecieron cafeterías en Oxford, Londres, Boston, Virginia y Nueva York. Ocho años después surgieron los carruajes en Inglaterra y aumentaron el número de tabernas y posadas.
En las posadas se podía comer pero no vender comida, solo guisar la que traían los clientes.	Año 1650	
Mejoró la calidad de los figones en Madrid para una clientela de clase media.	Año 1654	Apareció el primer Café en París llamado "Procope". Por primera vez las mujeres salían a comer fuera de sus hogares, en estos cafés. Aparececió la cristalería inglesa con silex en polvo.
Las tres cuartas partes de los traiteurs (cook caterers o cook shops) eran también cabarets, asadores, restauradores y pastelerías (varias licencias).	Año 1674	
No estaba permitido hasta finales de siglo vender en las casas de comida: carne, vino u otras viandas ya que se consideraba una intromisión que perjudicaba a otros gremios, por lo tanto Botin no estaba considerado (segun el concepto francés) como restaurante, ya que tenía también alojamiento.	Año 1679	
Apareció por primera vez el concepto "nueva cocina" con el chef Matheo Hervé. Se refería a las nuevas técnicas científicas del momento.	Año 1689	Debido a la crisis se utilizaba vajilla de loza y porcelana y no de cristal.
Por una ley del Parlamento, desaparecieron los monopolios gremiales y aparecieron sindicatos. Cada establecimiento tenía varias licencias o títulos.	Año 1704	
Apareció el primer restaurador (y restaurante) de la historia, pero la palabra restaurante apareció por primera vez en 1776. Los inventores fueron Mathurin Roze de Chantoiseau y su socio Pontaillé.	Año 1725	La casa de comidas madrileña "Sobrino de Botin"fue inaugurada y desde 1987 está en el Libro Guinness de los Récords a iniciativa de un cliente inglés como el restaurante más antiguo del mundo. Sin embargo, según el concepto francés, era una casa de comidas.
	Siglo XVIII	
	Año 1725	Goya trabajó de friegaplatos en la casa de comidas de Botín que fue restaurante en 1860 cuando dejó de ser alojamiento. Tampoco tenía mesas separadas y carta escrita para ser considerado restaurante, según el concepto francés.
	Año 1746	
	Año 1754	Las cocineras ganaban la mitad que los cocineros. Si el cocinero era francés cobraba más.
	Año 1760	
	Año 1760	Apareció la palabra restaurador.
	Año 1765	El primer restaurante de Roze y Pontaillé lo trasladaron desde la calle des Poulis hasta la calle Saint Honoré en el interior del Hôtel d'Aligre. Se podía comer a cualquier hora, no como en los traiteurs.
	Año 1766	

Con la llegada de la Máquina de Vapor, se desarrolló el turismo.

Año 1765

Había por decretos monárquicos veinticinco gremios con sus estatutos: charcuteros, carniceros, asadores, vendedores de pan de jengibre, vinagre, pasteleros. Se abolieron los gremios en 1766.

Año 1766

El primer restaurante servía in situ (no comida para llevar) en servicio de menú y carta escrita y con una cuenta o nota detallada escrita, mesas y raciones individuales, finalidad única de comer, sin alojamiento, y con retrete.

Año 1766

Hubo por primera vez un restaurante regentado por una mujer aunque no apareció censada ninguna mujer propietaria hasta la Revolución.

Año 1767

Roze compró el privilegio o título de ser uno de los doce "distribuidores de comida (Cook-caterers) próximos a la Corte", por 1700 libras.

Año 1768

En la primera edición del "Almanach général", había un listado de 700 restaurantes y establecimientos gastronómicos innovadores útiles para los viajeros comerciales que iban a París.

Año 1769

La cofradía de cocineros se querelló contra Roze, pero el Parlamento de París decidió que las patas de oveja en salsa blanca que cocinaba en su restaurante no eran un ragoût cualquiera.

Año 1770

El Juez vió una nueva forma de recaudar impuestos al legalizar los nuevos restaurantes que proliferaron debido a que muchos chefs y maîtres d'hôtel de las grandes familias exiliadas se quedaron sin empleo.

Año 1770

Los restaurantes se denominaban "asilos de ancianos" (maisons de santé) y "hospitales privados" (private infirmaries).

Año 1770

Unas ordenanzas limitaron el horario de los restaurantes. Y Samuel Johnson inventó la propina (tip) en Inglaterra dejando dinero en una lata que ponía "to insure promptness".

Aparece la primera mesa destinada únicamente a comer en ella. Y el restaurante Tour D'Argent fue el primero en utilizar el tenedor de cuatro dientes.

Año 1770

Año 1770

Apareció la palabra restaurante en un decreto del 8 de junio de 1776 que autorizaba a mesoneros y restauradores a recibir gente en sus salas y a dar comida allí. En 1774 nació la primera guía española de restaurantes "economía de pretendientes".

Año 1776

Se abolieron (edicto de Luis XVI) las corporaciones o gremios de comerciantes (casqueros, traiteurs, asadores, charcuteros, carniceros…). Los restaurantes podían servir de todo.

Año 1776

El segundo restaurador de la historia, después de Roze, fue Jean François Vacossin. Otros: Nicolás Berger, Anne Bellot, Antoine Beauvilliers (chef, con su restaurante Gran Taberna de Londres en 1782 que vendía vino embotellado al tener el primer sumiller de la historia).

Año 1779

El gremio de distribuidores de comida rápida (cook-caterers) en París hizo inspecciones mensuales de calidad de los establecimientos. Los restauradores desconfiaban de los clientes esporádicos y de los trabajadores aprendices.

Año 1780

Buenos modales: No rascar el plato, no chupar los huesos, no comer con las manos, no chupar los dedos, dejar beber primero a los comensales más importantes, no levantar los ojos al beber, comer todo lo que ponen en el plato, no usar el cuchillo como mondadientes.

Año 1781

A los restaurantes se les llamaba "comidas saludables" (soupers de santé).

Año 1780

Se publicaron las reglas de la buena crianza civil y cristiana: no apoyar las manos en la mesa, no toser o sonarse la nariz, no hacer ruidos con la boca. Se hizo un tratado de urbanidad que decía que en ninguna parte se notaba más la educación que en la mesa.

Año 1781

Apareció el servicio a la rusa. El maître era el más importante, más que el chef. Ya que enseñaba a la burguesía a comer como la aristocracia.

Año 1782

El Parlamento de París sentenció a favor de los restauradores, pudiendo abrir una hora más tarde que otros distribuidores de comidas y bebidas. Se inauguró Can Culleretes en Barcelona.

Año 1786

Otra ordenanza volvió a incluir a los restaurantes en la regulación de horarios y la consiguiente vigilancia policial nocturna.

Año 1784

En Madrid había posadas públicas pero aparecieron otras "secretas" de baja calidad y seguridad y caras, que se legalizaron mediante decreto como "casas de aposento".

Año 1788

Aparecieron normas de calidad en los establecimientos de comida (pintura, limpieza, higiene…).

Año 1787

Había igualdad social en la mesa (antes había privilegios según lo importante que era el comensal). Louis Alexandre D'Albignac se enriqueció sazonando ensaladas de casa en casa con su carruaje Cabriolé. Se vestía de gentleman y utilizaba una ensaladera de plata.

Año 1789

El restaurante Véry en las Tullerías inventó las cartas de los restaurantes con los precios indicados. París tenía 100 restaurantes abiertos por los chefs de la aristocracia.

Año 1789

Los restaurantes proliferaron en las antiguas residencias de nobles y clérigos por la entrada de antiguos chefs de estas familias aristócratas que huyeron de Francia y estaban desemplados. Daban crédito al comensal fijo de manera que podía pagar a final de mes.

Año 1790

Casa Meot fue el primer restaurante que ofrecía al comensal piezas del animal sin necesidad de pedirlo entero. Por ejemplo media perdiz o una pechuga de pollo.

Año 1791

La ley D'Allurde abolió los gremios definitivamente. En España se abolieron los gremios en las Cortes de Cádiz de 1812 y después en 1836 dejando algunos gremios reconvertidos en asociaciones.

Año 1791

Las mujeres frecuentaban más los restaurantes que los cafés y las tables d'hote (tabernas, posadas, traiteurs…). Era difícil distinguir restaurantes de traiteurs. La mayoría tenían ambas licencias (fondas-restaurantes). Se diferenciaban por su estilo de servicio (el restaurante atendía a todas horas).

Año 1792

Apareció por primera vez la palabra restaurante en EEUU, al inaugurarse allí el primer restaurante francés "Julien's Restorator" por Jean Baptiste Gilbert Paypalt.

Año 1794

Apareció la primera fonda u hotel en Madrid. Había mucha inseguridad ciudadana nocturna por las calles.

Año 1793

El restaurante más antiguo de Gran Bretaña fue "Rules" y sigue abierto en Londres.

Año 1798

Hasta esta fecha muchos restaurantes eran ilegales pues no se habían abolido los gremios totalmente.

Año 1799

Servicio a la francesa: en 3 o 5 servicios de varias fuentes cada uno (alineadas en cuadrado, rombo, rectángulo, círculo), desde el más delicado (potajes, carne hervida, pescado en caldo) hasta el gratinado de rigor pasando por el más condimentado.

Siglo XVIII

Servicio del vino: Los vinos iban desde los ligeros (madeira, jerez) hasta los blancos dulces y secos, claretes, y borgoñas para concluir con los dulces y espesos del postre. Salas con vitrinas, espejos, tapicerías, mesas auxiliares...

Siglo XVIII

Servicio a la rusa: consiste en una sucesión de entrantes, sopa, pescado, carne con guarnición, queso, dulces…para que los platos no se enfríen en la mesa. Se utilizaban batteries de cuisine (ollas y fuentes de cobre forradas de latón), y se dividía el trabajo entre un grupo jerarquizado de cocineros.

Siglo XVIII

Los cocineros estaban asalariados pero en ocasiones no cobraban. Mejoraron económicamente al hacerse cargo del suministro de los víveres. En el siglo XIX tendrán indemnizaciones por despido. Modales en la mesa: comer lento, pequeñas cantidades y sorbos, boca cerrada sin ruido, jofainas para lavarse los dedos, no eructar...

Siglo XVIII

Había mucha vajilla, cerámica, cristal veneciano, porcelana china, tenedores de cuatro dientes. La vajilla de plata y oro se fundía para moneda. Detrás del comensal un criado le ayudaba a comer. Centros de mesa con migas de pan y sal.

Siglo XVIII

Había pícaros en las cocinas señoriales, figones y bodegones. Se alimentaban a cambio de sus servicios, aunque estaban sucios y robaban. El veedor era el criado que los vigilaba.

Siglo XVIII

Apareció en Inglaterra la botella de champán. Manteles de Flandes, decorados que identificaban la clase social del propietario. Banquetes exteriores con equipamientos móviles.

Siglo XVIII

Se inventó la vasera para refrescar las copas sobre hielo. Se comía sin sombrero. Cada invitado traía sus cubiertos y se bebía en escudillas. Se escriben tratados de urbanidad (la mesa distinguía la clase social)

Siglo XVIII

Se inventó la sala-comedor, sin criados, menor nº de invitados. Las mesas tenían patas helicoidales con travesaño central de tirantes de hierro. Las sillas tenían respaldo para poner las pelucas y patas en cono invertido y acanaladas. En Inglaterra comían juntos señores y criados, y lo hacían varios en el mismo plato.

Siglo XVIII

Los cubiertos de cobre se estañaban para que no fueran tóxicos. Empiezan a abrir los establecimientos llamados cafés. En los restaurantes se cocinaba lo que el huésped traía, debido a las leyes gremiales.

El Conde de Sandwich inventó el lunch, emparedados para no abandonar la mesa de juego. Se almorzaba a las 10h, 1ª cena a las 17h y 2ª a las 22h.

Siglo XVIII

Había 600 restaurantes en París

Año 1802

Grimod de la Reynière fue el primer crítico gastronómico de la historia y escribió en 1802 "El Almanaque de los Golosos (Gourmands)" (se publicó durante 9 años y fue la primera guía de la historia). Junto con Savarin, Escoffier y Carême crearon un protocolo de modales en la mesa, orden y limpieza.

Año 1802

Los jurados degustadores o gastronómicos se reunían en casa de Grimod y evaluaban los platos. Cuando fue presidido por el doctor Gastaldy (falleció en 1805) y después por el archicanciller Cambacérès nadie discutía sus decisiones pero después hubo quejas de los restaurantes que no resultaban premiados. Era como un control de calidad. En realidad Grimod era el único miembro del jurado y el único autor aunque fingiera que había un grupo de gastrónomos expertos. Los cuchillos no tenían punta para no limpiarse los dientes con ello. En 1800 apareció la palabra gastronomía. En Inglaterra se cortaba y comía la carne a la vez. En USA se cortaba toda y al final se comía con tenedor.

La Gazette de France afirmaba que París tenía 2000 restaurantes y en 1789 la cifra era de 1500.

Año 1804

La figura del cocinero molestaba por su creciente prestigio. Se le consideraba un artesano sin estatus oficial (se le excluyó de la jurisdicción de Prud'hommes creada en 1806).

Año 1806

Se impuso el servicio a la rusa, llevada a Francia por el embajador del zar Alejandro I, príncipe Kourakin. Se servía un plato tras otro, por la izquierda y se retiraban por la derecha con un menú cerrado sin variación posible lo que permitía hacerlo con antelación.

Año 1809

Mediante el Decreto CCLXII de 8 de junio de 1812 las Cortes de Cádiz proclamaban la libertad de establecimiento y la abolición de los gremios para favorecer el desarrollo de la restauración.

Año 1812

Se inauguró Casa Lac en Zaragoza. El propietario asegur que es el primer restaurante de España al que se concedió la licencia de restaurante pero no lo probado documentalmente a fecha de hoy. Funcionó como pastelería. Restaurante fue mucho más tarde.

Año 1825

En Londres los hoteles empezaron a servir las comidas en las habitaciones. A mediados de siglo se creo el comedor y se extendió en el siglo XIX.

Año 1820

Se inauguró el primer restaurante de EEUU "Union Oyster House". en Cambridge (Massachusetts) por Atwood y Bacon y el segundo fue Delmonico, fundado en Nueva York en 1827.

Año 1826

Con la llegada del ferrocarril en 1825, el turismo se desarrollaría cada vez más.

Año 1835

"Gastronomía" entró en el Diccionario de la Academia Francesa como el arte del buen comer y se inauguró el restaurante 7 portes en Barcelona.

Año 1836

Año 1839
Se inauguró en Madrid el restaurante más antiguo de España Lhardy. Cerca estaba Farruquia pero en la actualidad no existe.

Año 1842
Auge del vegetarianismo término creado por la Asociación Vegetariana de Gran Bretaña en 1842.

Año 1849
La carta escrita coincidió con la invención del restaurante en 1765 pero fue perfeccionada en 1849 por el Duque Enrique de Brunswick. En 1827 Delmónico (primer restaurante de USA, en Nueva York) ya imprimía la carta en papel tanto en francés como en inglés. Era una carta variada con más de cuarenta platos para elegir de cada categoría.

Año 1850
Modales en la mesa: la servilleta se desdoblaba a medias y en las rodillas (no en el pecho). No dejar nada en el vaso, partir el pan con la mano, dedo meñique erguido en el postre y separado de los otros dedos, copas de diferentes tamaños. En París había 1400 restaurantes.

Año 1858
C. Monselet y A. Scholl fundaron la revista "Le Gourmet".

Año 1860
Crecimiento de restaurantes de alta gama en Gran Bretaña y de hoteles de lujo.

Año 1864
En Londres se creó el primer establecimiento de comida rápida "Fish and Chips".

Año 1867
George Pullman creó los vagones restaurante en los trenes. Le llamo "hotel sobre ruedas" con el nombre de "President" que contaba también con un vagón cocina y varios vagones cama.

Año 1868
George Pullman lanzó el modelo "Delmonico", con vagones restaurante de alta cocina. Los menús del coche eran preparados por chefs del famoso restaurante Delmonico de Nueva York.

Año 1870
Crecimiento de restaurantes de alta gama en Alemania y de hoteles de lujo. A diferencia de Gran Bretaña, Alemania no abolió los gremios de artesanos hasta 1868.

Año 1870
Se creó la primera cadena de restaurantes de comida rápida llamada "Harvey Houses".

Año 1880
Proliferaron los hoteles en las grandes capitales.

Año 1880
El servicio a la rusa se impuso con tres variantes llamadas servicio a la inglesa, con veladores, y a la francesa. El maître d'hôtel era el personaje central del restaurante. Nacimiento y desarrollo del turismo gastronómico.

Año 1884
El primer sándwich de hamburguesa se inventó en Wisconsin (USA) por Charlie Nagreen.

Año 1885
Se inventó el primer restaurante de autoservicio llamado "New York Exchange Buffet".

Año 1888
Se inauguró en Nueva York la cadena de restaurantes de comida rápida (Childs) que en 1920 ya tenía más de cien establecimientos.

Año 1889
El hotel y restaurante Ritz fue el primero en instalar cuartos de baño en las habitaciones y estableció un sistema personalizado de atención al cliente de forma especial. En el Hotel Statler en Buffalo, USA, hubo baño en 1908 y en el Hotel Palas de Madrid en 1912.

Siglo XIX
Hasta el siglo XIX no existía el comedor propiamente dicho. En el siglo XVI los burgueses, señores y reyes comían en su antecámara.

Siglo XIX
Apareció el cocinero de restaurantes. Hasta entonces había trabajado en casas de la aristocracia.

Siglo XIX
Comedores con mesas de caoba y mármol y remates de bronce, candelabros de Biennais, mantel de hilo bordado (debajo paño de lana) que cubría 2/3 de las patas. Paredes de mármol o estucadas. Suelos de mosaico y moqueta. Mantel pequeño debajo de los platos.

Siglo XIX
Se extendieron los restaurantes gracias a la aparición de la industria publicitaria y a la literatura gastronómica.

Siglo XIX
Se ponían 4 copas y los cubiertos a la derecha del plato. Palilleros y pureras. Las clases altas se distinguían por sus buenos modales en la mesa, comían caza, especias, alimentos caros y exóticos… El comedor tenía dos puertas, una para el servicio, y otra para pasar al salón del café y licores.

Siglo XIX
Los restaurantes se democratizaron para todos los públicos. Y las casas señoriales tenían criados con guantes blancos y servilletas arrolladas en la mano y se colocaban detrás de las sillas donde se sentaban los señores.

Año 1900
Apareció la Guía Michelín "Guía Roja" por Andrê y Edouard Michelín. Era gratis. En 1910 se incluyeron los restaurantes. De pago a partir de 1920. La certificación de estrellas comenzó en 1926 con una y en 1931 con dos y tres.

Año 1902
Inspirándose en los restaurantes sin camareros de Alemania Joseph Horn y Frank Hardart abrieron en Filadelfia su primer restaurante o cafetería Automat (actuales máquinas vending). Suministraban alubias cocidas y filetes Salisbury. Willis Carrier inventó el aire acondicionado.

Año 1903
Los restaurantes económicos "bouillons Duval" los inventó Alexandre Duval al que llamaban de apodo Godefroy de Bouillon (significa caldo). Se comía por un franco y cincuenta céntimos servido por camareras y fue un éxito.

Año 1906
Ignasi Domènech fundó la revista "Gorro Blanco" en la que colaboraba con el oscense Teodoro Bardají, del que se conoce su trayectoría en gran parte debido al gastrónomo aragonés José Mª Pisa y a Eduardo Martín.

Año 1906
Buenos modales: las amas de casa deben colocar un cuadrado de tela de 30 cm de lado debajo del plato de cada comensal para no tener que cambiar el mantel en todas las comidas. Para el almuerzo la servilleta debe ser de tela rizada y adornada con un bordado rojo y para la cena blanco. También está regulada la forma de aceptar lo que ofrece el anfitrión.

Año 1908
Se fundó la primera Escuela Española de la Industria Hostelera, en Madrid.

Año 1910
Se editó la guía Michelín en España y Portugal.

La primera hamburguesería con patatas y refrescos o restaurante fast food se creó en 1921 en Kansas y en 1964 se convirtió en la cadena "White Castle System" y ya contaba con más de cien establecimientos pero ya en los años cincuenta habían aparecido cadenas como McDonald y Burger King.

Año 1921

Surgió la palabra "gastronómadas" para designar a los que no sólo se contentaban con admirar monumentos al hacer turismo, sino que buscaban también el placer de la mesa.

Año 1925

Se creó el Patronato Nacional de Turismo y se puso en marcha Paradores de España (El primero, Parador de Gredos se inauguró en 1928).

Año 1928

Los hermanos Richard y Maurice McDonald abrieron su primer drive-in restaurant con perritos calientes (y también patatas y hamburguesas) en Pasadena.

Año 1937

Franco prohibió utilizar términos foráneos en el discurso gastronómico: bistec, champagne, meunier... sustituidos por filete, cava y "a la mantequilla"...

Año 1940

Carl N. Karcher fue uno de los pioneros de la industria de la comida rápida y a finales de 1944 fue propietario de cuatro puestos de perritos calientes en Los Ángeles.

Año 1944

Se inauguró en Madrid el restaurante Jockey.

Año 1945

Año 1920

Apareció el automóvil y las granjas americanas. Tres años después abrió la escuela de cocina Nieves Doménech.

Año 1925

Curnonsky contribuyó al nacimiento de la guía Kléber Colombes que sería la segunda guía de Francia hasta la aparición de la Gault Millau. Otra guía francesa fue la de la revista l'Auto Journal.

Año 1929

Se empezó a generalizar en España el bar americano en el interior de los hoteles.

Año 1939

Aparecieron las cafeterías (mayor rapidez de servicio que los cafés), La primera cafetería en Madrid fue "California" (situada en la calle de la Salud). Aparecieron también salones de té como "Embassy". Y las cadenas "Rodilla" y "Ferpal". Hasta 1952 hubo cartillas de racionamiento. Nació la tapa (que incluía el pintxo) y se popularizó el poteo y chiqueteo.

Año 1940

Los hermanos Richard y Maurice McDonald en 1940 abren un segundo restaurante más grande en San Bernardino llamado "McDonald Brothers Burger Barr Drive-In".

Año 1944

Se publicó la Reglamentación para la hostelería en 1944 (sustituyó a la de 1939). El chateo y la hora del vermut eran una tradición al mediodía, cuando se volvía a casa, o en la mañana de los domingos. La Cafetería se consolidó como la sucesora del Café. Surgieron cadenas de comida rápida como Burger King, Kentucky Fried Chicken, Tobogán, Topic's…

McDonald fue creada en California por los hermanos Richard y Maurice. Dos años antes, en 1946 apareció el primer desayuno buffet en el Hotel Las Vegas, USA.

Año 1948

Wimpy fue la primera hamburguesería que se estableció en Cataluña y en España.

Año 1950

Se empezó a desarrollar el turismo en España.

Año 1950

Harland Sanders inauguró la primera franquicia Kentucky Fried Chicken en Utah.

Año 1952

Carl Karcher abrió "Carl's Jr." en Anaheim.

Año 1956

Se creó Egon Ronay Guide en Manchester.

Año 1957

Proliferaron en España los autoservicios y los restaurantes de chinos.

Año 1960

Se fundó el restaurante El Bulli en Gerona. Glen W. Bell Jr. fundó la cadena rápida mexicana Taco Bell en California.

Año 1962

Alemania obtuvo su primera estrella Michelin y nació Mercasa.

Año 1966

Llegó el fenómeno de La Neuvelle Cuisine.

Año 1968

Año 1948

William Rosenberg abrió "Dunkin' Donuts"

Año 1950

Vestir de forma adecuada en la mesa era muy importante, según Gabriel Luis Pringué en su libro "Trente ans de diners en ville".

Año 1951

The Good Food Guide se fundó por Raymond Postgate y publicaron todos los años la lista de los mejores cincuenta restaurantes del mundo. Su primera edición despertó el interés culinario de la población británica.

Año 1953

Keith G. Cramer propietario de Deith's Drive-In Restaurant en Florida abrió el primer restaurante Insta-Burger-king.

Año 1958

Se fundó Pizza Hut por Dan y Frank Carney en Texas.

Año 1959

Little Caesars se fundó en Michigan y se convirtió en la cuarta cadena de pizzas mas grande de USA detras de Pizza Hut, Domino's Pizza y Papa John's Pizza.

Año 1965

Se fundó la cadena de comida rápida Subway. El Ministerio de Turismo creó la clasificación de los cinco tenedores.

Año 1970

Se impuso el servicio plato a plato. Volvieron a aparecer las campanas, esta vez directamente sobre los platos. El menú degustación con un número importante de platos en pequeñas cantidades se impuso como una versión moderna del tapeo.

El corte de las carnes se hacía en la cocina. Los jóvenes ejecutivos se interesaban por la comida y querían aprender. Gault y Millau se encargaron de enseñarles. El vino y la enología comenzaron a tener gran importancia para el público en general.	Año 1970	
	Año 1970	La Nouvelle Cuisine se rebeló contra unas codificaciones escoferianas que la encorsetaban. Ahora tenía más protagonismo el cocinero y se socializaba o democratizaba la alta cocina. En la nouvelle cuisine primaba el concepto natural antes que el cultural (como hasta entonces. Apareció la restauración colectiva.
Se fundó la guía de la Cofradía de la Buena Mesa.	Año 1972	
	Año 1970	Surgieron la crítica gastronómica en España y la Nouvelle Cuisine que lideró Arzak. El chef salía a la sala a saludar.
Se fundaron Zalacaín, la Academia Nacional de Gastronomía y "Madrid gastronómico" (3 soles).	Año 1973	
	Año 1972	Nacieron la Guía mensual HenriGault-Christian Millau, la Cofradía de la buena mesa y Makro.
Gran Bretaña obtuvo su primera estrella michelín. Y también Arzac.	Año 1974	
	Año 1975	Primer Burger King europeo en Madrid.
Se fundó la revista "Wine Spectator" y también se estableció la nueva sede de Carl Karcher Enterprises Inc. en Anaheim. En 1997 adquirió la cadena Hardee's convirtiéndose en la cuarta cadena más importante después de McDonald's, Burger King y Wendy's.	Año 1976	
	Año 1976	Aparecieron las guías gastronómicas "Cataluña gastronómica", "almanaque de las guapas y los golosos", "club de gourmets" y la "Guía gastronómica de Gonzalo Sol", "Guía del Banco de España", "Guía del Viajero Argos-Vergara". Mesas redondas en Málaga, Gerona, Madrid y San Sebastián.
Aparecieron la guía Gourmetour, Campsa (3 surtidores), y la Guía Zagat (Nueva York). Un año después nació la Academia Española de Gastronomía.	Año 1979	
	Año 1983	Nació la guía de vinos José Peñín y un año después el Congreso de Zaldiaran en Vitoria.
Emergió Ferran Adrià y se creó el Bullitaller. En 1984 nació la revista "Sobremesa" y Ferran Adrià entró en "El Bulli" junto con su socio maître Juli Soler que falleció en 2015. Apareció la nueva cocina de vanguardia (menú largo y estrecho) y la cocina en miniatura. El chef pasó de ser artesano a artista.	Año 1987	
	Año 1992	Estaba de moda el tapeo en tascas desde 1950. Nació el Salón de Gourmets. Dos años antes se creó la revista "Restauradores".
Los críticos Cammas y Rubin lanzaron la guía gastronómica: The Fooding. En 2005 la Academia Internacional de Gastronomía creó el Grand Prix de l'Art de la Salle. Stephen Kaufer fundó TripAdvisor.	Año 1995	
	Año 2000	Se tecnificó la cocina española (tecnococina) con artefactos de laboratorio y reacciones químicas. En la cocina de vanguardia la técnica era el motor de la creatividad. Cocineros y científicos trabajaban juntos.
	Año 1999	Surgieron el Forum Gastrónomico (Girona, La Coruña, Barcelona, Vic) y "lo mejor de la gastronomía" en San Sebastián. Blindekuh inventó el darkdining.

Se fundó The World's 50 Best Restaurant Guide (Restaurant Magazine). Un año después apareció Madrid Fusión.	Año 2002	
	Año 2007	Se inauguró el Salón Millesime en Madrid. Crisis económica.
Capel creó el concepto gastrobar. Roi Choi inventó los food trucks en Los Ángeles aunque ya existían desde 1691. Nació la Guía Repsol (3 soles)	Año 2008	
	Año 2012	Nacieron la marca España y las Capitales gastronómicas.
	Año 2014	Se creó Host en el Basque Culinary "tendencia e innovación en sala y servicio". En 2015 nació la revista "Tapas". En 2016 apareció la Gastromarca España.

Tabla 7. Cronograma de la historia de los restaurantes
Fuente: elaboración propia a partir de Mestayer (1943), de Candamo (1950), Martínez (1982), Brillat-Savarin (1987), Luján (1988), Martínez (1989), Díaz (1990), Flandrin y Montanari (1996), Simón (1997), Bayón et al. (1999), Warde and Martens (2000), Neirinck y Poulain (2001), Spang (2001), Rykwert (2001), Cruz (2002), Moulín (2002), Schlosser (2002), Lane (2004), R.C.E.A. (2004), Schwedt, G. (2004), Pagalday (2005), Plana y Capel (2006), Morgan, (2006), Rowley (2006), de Sert Welsch, F. Conde de Sert. (2007), Fonseca (2007), Méndez (2007), Vallés (2007), Parra (2008), Abad (2009), Freedman (2009), Briz (2010), Arenós (2011), Fundación Álicia (2011), García (2011), Barcia (2012), García (2012a,b), Moreno (2012), Cazes (2013) y Ansón (2016).

2.4. REVISIÓN DE LA REPUTACIÓN ON LINE DE RESTAURANTES.

Una de las variables considerada como antecedente de la lealtad en los restaurantes, es la reputación, considerada en esta investigación como un determinante extrínseco intangible para la fidelización de los comensales y uno de los componentes del valor percibido del comensal. Sobre la base de esta observación, se define a continuación en qué consiste su origen y la categorización de los distintos tipos o perfiles de usuarios que opinan en las redes sociales.

2.4.1. Qué es la imagen, la reputación y cómo se deberían gestionar

La reputación digital es el prestigio que un restaurante tiene en Internet (foros, blogs, webs, redes sociales, prensa digital…) debido a las opiniones positivas y negativas manifestadas por los comensales, trabajadores, socios accionistas y toda la comunidad; es decir, el contenido generado por los usuarios (UGC User Generated Content) acerca de un restaurante (sus productos y servicios), sobre una marca que engloba varios restaurantes o sobre cualquier empleado de dicho restaurante, lo cual genera un status determinado al restaurante, que está formado por su credibilidad, confianza, fiabilidad, moralidad, coherencia, transparencia, honestidad y otros muchos valores que percibe el comensal del restaurante como marca (Haj-Saleh, 2011 Muñiz y Diego, 2013). En otras palabras, se trata de cómo la gente percibe lo que es un restaurante en los medios digitales. Esa percepción forma en ellos unas impresiones

que conducen a unas generalizaciones y estas a unas opiniones y finalmente a su actitud de querer ir o volver a ese establecimiento.

En las opiniones de los comensales se tienen en cuenta muchos factores entre los que destacan la valencia (puntuación o calificación obtenida de las opiniones) y el volumen (número de opiniones totales) (Ogut y Onur, 2012; Blal, y Sturman, 2014). La aparición de Internet 2.0 y posteriormente 3.0, ha revolucionado la forma de entender Internet, proporcionando a los usuarios la posibilidad de participar activamente en la red, mediante la aportación de contenidos. Las marcas se ven afectadas por esta nueva realidad, ya que su reputación depende en gran medida de la difusión, de forma incontrolada, de información a través de webs, foros, blogs o redes sociales. A la combinación de la información plasmada por las marcas en la red, junto al contenido generado por usuarios ajenos a la empresa es lo que se conoce como reputación on line (Mellinas, Martínez y Bernal, 2015).

Según Diana y Rodríguez (2015), la reputación on line es un determinante de la satisfacción, intención de compra, lealtad, recomendación (promotores de la marca), disposición a pagar más (reduce la sensibilidad al precio), ayuda a la decisión de compra, mayor visibilidad del establecimiento (mejor posicionamiento), reducción de riesgo de compra, mayor precio de unidad de venta e incremento de ingresos, márgenes y beneficio del establecimiento. En el campo de los servicios turísticos, donde se incluye la restauración, debido a la naturaleza de los mismos, la reputación cobra una importancia mayor. Podemos decir que es de vital importancia dado que los productos que se ofrecen en este ámbito son intangibles, perecederos, de alto riesgo, y no pueden evaluarse antes de su consumo, por lo que la experiencia de otros usuarios resulta ser de gran valor a la hora de tomar una decisión de compra (Diana y Rodríguez, 2015).

De acuerdo a Richardson (2013), la gestión de la reputación on line es un proceso por el que el restaurador puede controlar, influir y mejorar la interacción con los comensales que escriben comentarios digitales. El restaurador no puede actuar en la reputación directamente porque no depende de él pero sí que puede actuar indirectamente con una buena identidad digital, que conduce a una imagen de marca, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los comensales para que estos no solo repitan sino que recomienden en un "de boca en boca" positivo que redundará en una mejora de la reputación y notoriedad del restaurante. Para un cliente gourmet el McDonald no le ofrece calidad ni valor añadido ni buen servicio, ni un precio adecuado a lo que ofrecen pero para muchos otros comensales sí. A un cliente de bajo nivel adquisitivo no le interesan los restaurantes que le dan poca cantidad de comida a un precio elevado, no lo entienden, y para ellos tiene mejor reputación una franquicia que un restaurante tres estrellas Michelin. Ambas tipologías de restauración son válidas porque hacen las cosas bien para el segmento de clientes objetivo. Pero si un restaurante no satisface a ningún tipo de comensal tendrá sin duda mala reputación y acabará cerrando. Teniendo en cuenta lo anterior, un comensal desconoce cómo es un restaurante y por lo tanto decide leer las páginas de opiniones on line para que otros comensales le confirmen qué tipo de reputación tiene el restaurante. Esto le generará confianza al intuir que su toma de decisiones será acertada. Si un restaurante tiene

fama de mala reputación aunque realmente haga las cosas bien perderá muchos clientes y deberá intentar gestionarla mejor, ya que la calidad la tiene pero no ha sabido comunicarla.

La reputación es única e indivisible, es decir, no existe una reputación on line o digital y otra distinta off line o analógica. La reputación es una sola, pero la on line tiene cada vez mayor importancia por los hábitos actuales de vivir siempre con prisa y no tener tiempo de dialogar con amigos y familiares; y por su rápida difusión y viralización. Lo más rápido es ir a Internet y consultar una decena de opiniones en varios canales distintos, para hacerse una composición de lugar. En conclusión, la identidad digital del restaurante es toda la información que está en Internet de ese restaurante (Marquina, 2012 Martín, 2013).

En la revisión efectuada en ebooks, blogs y revistas y guías digitales, los expertos en su análisis del sector realizan consideraciones que a continuación se resumen aquí. A modo de ejemplo, un comensal puede levantarse airado y humillar a los empleados delante de los clientes diciendo: "esto está incomible, no es que no me guste, es que está malo y me voy a llevar una muestra para analizarla". Solo lo escucharán unos cuántos clientes y le podrán dar más o menos credibilidad pero si ese comensal se queja en Internet el daño que puede provocar a la marca es enorme si no interactúa y gestiona su reputación de forma on line. Según Carrasco (2013) las quejas se atienden con contención rápida, resarcimiento, análisis de causas y acciones preventivas.

Otro escenario podría ser cuando un cliente que desea ir a un restaurante por cualquier motivo, advierte en Internet que el establecimiento no tiene ninguna opinión, ni positiva ni negativa. Esto lo percibirá probablemente como algo sospechoso y es posible que no se arriesgue a visitarlo. Dicho de otro modo, si al propietario no le interesa estar visible en Internet por algo será, quizás no haga muy bien su trabajo y tenga miedo de que hablen mal de él. Bajo esta circunstancia, si encargara a una empresa que le hicieran visible en Internet supondría una inversión asequible para cualquier establecimiento.

Lo que la marca diga en Internet tiene validez y credibilidad pero para el usuario tiene mucha más credibilidad y confianza las opiniones de otros usuarios sobre la marca. Y la credibilidad en los expertos, críticos gastronómicos y bloggers estaría en una posición intermedia entre los mensajes de los propietarios y los de otros comensales. Una buena reputación con buenas opiniones atrae más clientes y contribuye a llenar el establecimiento lo que conduce a poder aumentar los precios ya que las mesas se van a llenar igualmente (Anderson, 2012).

De lo anterior se deduce que la percepción de la reputación de los restaurantes por parte de los comensales puede ser negativa en el sentido de que etiquetan algunos establecimientos como lugares con mala fama porque se comenta que dan mal servicio, o mala calidad de comida o no pagan a sus proveedores y van cambiando de distribuidor y de empleados cada poco tiempo. La gente puede pensar que los restaurantes no son víctimas porque hayan sufrido una severa crisis, tengan un trabajo muy duro y sacrificado o no tengan tiempo para estar con la familia, para formarse o para tener hobbies. Por el contrario estos consumidores podrían percibir que los restaurantes han estado muchos años haciendo negocio a costa de

los comensales con márgenes muy altos. También existen evidencias de que en el sector de la restauración existen más impagos que en otros sectores. Incluso en ocasiones tienen intención de pagar sus deudas y no lo hacen por falta de tiempo. El mundo en el que se mueve la hostelería es en ocasiones hostil, con problemas difíciles de resolver, donde algunos trabajadores están por una cuestión únicamente económica sin gustarles lo que hacen y esto explica la alta rotación de este colectivo.

Hay restaurantes que abren y cierran y vuelven a abrir con otro nombre de empresa sin saber muy bien quien son los propietarios. Algunos de ellos, o bien sus empleados son prepotentes y soberbios, ante las críticas de los comensales o de críticos gastronómicos. No las aceptan aunque sean constructivas y les pudieran servir para mejorar sus líneas de negocio. Tampoco otros, aceptan el asesoramiento de consultores ni admiten que los clientes se sientan en cierta medida miembros de "la peña" o "la cooperativa" en el sentido de sentirse como que el establecimiento fuera en parte suyo. Son perezosos para digitalizarse y utilizar las nuevas tecnologías. Y reacios a asistir a cursos y jornadas. Prefieren monetizar y dedicar su tiempo "al día a día". Sin planificar a largo plazo, "hacer muchas cuentas", gestionar, supervisar si todos hacen bien su trabajo, controlar a proveedores (pesos, calidades...), etc.

Los factores que intervienen en la toma de decisión del comensal al elegir un restaurante son muchos: su capacidad económica, su tiempo disponible, el momento de consumo, el motivo de consumo, aspectos emocionales. Lo eligen en función de sus expectativas. Las expectativas son el valor que se espera recibir (producto, servicio, atención de los empleados, instalaciones, marca o fama) a cambio de un sacrificio (dinero, tiempo, esfuerzo). Esas expectativas dependen de experiencias anteriores, referencias o recomendaciones, publicidad, etc. El posicionamiento es la clasificación mental que el comensal realiza de los restaurantes en función de sus experiencias vividas en ellos (Noone y McGuire, 2013).

Tras la revisión bibliográfica se han encontrado razones de peso para sugerir que para tener mejor imagen, habría que digitalizar el restaurante, es decir, menos libros de papel y más archivos de ordenador y más software y más tecnología on line. Es conveniente estar presente en aplicaciones móviles, en plataformas y portales de opiniones, centrales de reserva, redes sociales, directorios como Hotfrog, etc. Sencillamente porque hay que escuchar a los clientes, ya que estos deciden el canal que utilizan y el restaurador debería estar en ese mismo canal. Por ejemplo, es mejor abrir una cuenta en TripAdvisor antes que lo haga el cliente con errores en el nombre de marca, la dirección, etc.

Navegando por Internet se han extraído las principales plataformas de reserva y opiniones sobre restaurantes y que se citan a continuación:

-TripAdvisor (nota de 1 a 5 valorando la comida, el servicio, la calidad-precio y la atmósfera) sería conveniente estar en los principales portales de opiniones.

-El Tenedor (nota de 1 a 10 y valora lo mismo que TripAdvisor pero añadiendo el nivel de ruido y el tiempo de espera).

-Verema también puntúa de 1 a 10 y califica también el servicio del vino.

-Yelp puntúa de 1 a 5 y compró en 2012 a Qype.

-Urbanspoon que es un recomendador gratuito especializado en restaurantes que solo es válido en Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos, Canadá o Australia. Al igual que Yelp ayuda al comensal a decidirse en función de la ubicación, tipo de cocina y el precio.

-Restaurantes.com, que fue adquirido por Réstalo pone una nota de 1 a 10.

-Salir.com puntúa de 1 a 5.

-Bookatable puntúa de 1 a 5: comida, bebida, servicio, ambiente, precio y ubicación.

-11870.com que puntúa de 1 a 5.

-Opentable califica de 1 a 5 e incluye también el nivel de ruido como factor a valorar.

-Minube, gastroranking, foursquare y google.

-Atrápalo (puntúa de 0 a 10).

-Ciao, puntúa de 0 a 5 puntos y tiene en cuenta la atención al cliente, la calidad de la comida, la decoración y diseño, la diversidad en el menú, y la limpieza del restaurante.

-Buscorestaurantes.com (de 1 a 5).

-Reservarestaurantes.com (de 1 a 5).

-Una mesa por favor.

-Zomato (puntúa de 1 a 5).

-MiQueja.es.

Según Lucas de Gin y Leslie (2003), los quince mejores sitios que tienen comentarios de restaurantes y que son los siguientes: Google, Yelp, OpenTable, TripAdvisor, Facebook, YouTube, Yahoo, Twitter, Linkedin, Bing, Instagram, Pinterest, Groupon, Yellowpages, y Mapquest.

Los sitios de opiniones on line sobre restaurantes ordenados por su relevancia, en cuanto a la comida son OpenTable, GrubHub, Restaurant.com, Zagat y Gayot.com. Referente a las guías de comedores: GrubHub, Restaurant.com, Rewards, Eatstreet y Roadfood.com. En cuanto a guías de viaje las más importantes son TripAdvisor, Lonely Planet, TimeOut, TravelZoo y Fodor's. Se concluye que las tres principales en el mundo y por este orden son TripAdvisor, OpenTable y Yelp.

Por supuesto hay también portales de opiniones menos conocidos ya que funcionan a nivel provincial y regional y después está Google, Google maps, Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Pinterest, etc. donde habrá opiniones de comensales que conformarán la buena o mala reputación del restaurante.

Para concluir y de acuerdo a Pronto Shine Online (2013), la gestión de la reputación es el seguimiento de la marca, productos y servicios de un restaurante en la red. Redirigiendo

las opiniones negativas para que se conviertan en positivas. El que no comunica on line, no existe; por lo que en este estudio se anima a los comensales a que publiquen opiniones en las principales plataformas de reseñas digitales sobre el restaurante, o sobre sus colaboradores y proveedores. A continuación se muestran cronológicamente los principales hitos tecnológicos de la digitalización en restaurantes.

2.4.2. Origen de la reputación on line de restaurantes

Se concluye que el origen de la reputación on line en restaurantes se remonta a 1998 con la fundación de OpenTable que empezó a publicar las primeras opiniones on line de comensales criticando los restaurantes donde habían comido.

Tabla 8. Principales hitos históricos en la tecnología digital

FECHA	HITO HISTORIA
1450	Gutenberg inventa la imprenta (difusión de textos impresos)
1622	Aparece el primer anuncio de prensa en "The Times Handlist", un periódico inglés
1730	Surgen las revistas
1839	Se crean los pósters y las primeras agencias de publicidad
1922	Nace la publicidad en radio
1927	Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930
1941	Se inventa la publicidad en Televisión
1946	La mitad de los hogares tienen teléfono
1958	La compañía BELL crea el primer módem que permitía transmitir datos binarios sobre una línea telefónica simple
1970	Emerge el telemarketing
1971	Se envía el primer mail
1972	Nacimiento del InterNetworking Working Group, organización encargada de administrar Internet
1973	Se establece la era digital. Martin Cooper inventó el teléfono móvil. Trabajaba como Director en la empresa Motorola
1978	Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios. Sus creadores fueron Ward Christensen y Randy Suess. La primeras copias de navegadores de Internet se distribuyeron a través de la plataforma Usenet.
1981	IBM lanza su primer ordenador personal
1982	Definición del protocolo TCP/IP y de la palabra «Internet»
1984	Apple presenta el nuevo Macintosh. Aumenta exponencialmente la publicidad impresa
1990	Se instaura la tecnología 2G
1991	Aparece oficialmente la World Wide Web
1994	Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de Internet tal y como hoy las conocemos
1994	Se produce el primer caso de spam comercial en el comercio electrónico. El correo electrónico se convierte en una herramienta de comunicación masiva
1995	Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Es el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos
1995	TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias on line publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares
1995	Yahoo y Altavista lanzan sus motores de búsqueda
1995	Surge Glassmabes.com dedicada a refrescar los vínculos con antiguas amistades de la escuela. Se crea el famoso servicio Geocities por la compañía Beverly Hills comprado posteriormente por Yahoo en 1999 y clausurado en el 2009
1995	Ventas por canales digitales. Se lanza la plataforma Amazon, únicamente con libros al principio, y actualmente todo tipo de productos: videojuegos, ropa, tecnología, aseo, películas, cámaras fotográficas…
1996	John Audettes inventa el SEO (Search Engine Optimization), que significa optimización de motores de búsqueda
1997	Se lanza AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google
1997	Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos. Cerró en el año 2000.
1997	Aparece el buscador ask.com
1998	Page y Brin fundan, en 1998, la compañía Google Inc.
1998	Google crea un mercado SEO
1998	Google lanza nuevos motores de búsqueda como Page Rank y también lo hace MSN
1998	Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger
1998	Brad Fitzpatrick, Evan Williams, Meg Hourihan crean el blogging (blogger.com)
1998	Se funda OpenTable que es el principal proveedor de software de reservas y administración de mesas y clientes para restaurantes
1998	Surge Open Diary, la primera comunidad de blogging y aparece Napster (archivos de música)
1999	Se inaugura Ciao como comunidad de consumidores por Frederick Paul y Max Cartellieri en Múnich (Alemania)
1999	Nace LiveJournal y surge el servicio de blogging Blogger adquirido por Google en el 2003. Se inventa la Wifi.
2000	Aparece Atrapalo.com
2000	En el año 2000 se funda Verema.com, una comunidad de aficionados al vino y gastronomía de habla hispana, con más de 47.000 usuarios registrados
2000	Se lanza PPC/Adword. Pago por clic, publicidad on line de pago
2000	Explosión de la burbuja.com de Internet
2000	Steve cofunda TripAdvisor en 2000, con la misión de ayudar a los viajeros de todo el mundo a planificar y tener el viaje perfecto
2002	Revolución de las redes sociales. Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión on line de "amigos reales". Alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses
2002	Nace Fotolog, sitio web de publicación de fotografías. Se centra en blogs fotográficos, conocidos genéricamente como fotologs
2003	Aparece Xing, hi5
2003	Nace la ley anti spam
2003	Se inventa Linkedin, primera red social profesional, dedicada a los negocios
2003	Se establece la web MySpace, concebida en un principio como un "clon" de Friendster
2004	Mark Zuckerberg crea Facebook (antes "thefacebook"). A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras
2004	Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google

2004	Se inaugura Vimeo, una red social de Internet basada en videos, lanzada por la compañía InterActiveCorp (IAC)
2004	Se crea Flickr, red social que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea, a través de Internet
2004	Jeremy Stoppelman funda Yelp en el año 2004 con Russel Simmons, un ex-compañero de PayPal
2004	Aparecen Badoo y Tagged
2005	Yahoo lanza Yahoo! 360° y surge Bebo
2005	Google crea las búsquedas personalizadas basadas en el historial de búsquedas del internauta
2005	Se crea la plataforma Google Analytics
2005	Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos
2005	Aparece Google Maps
2005	Michael Birch y Xochi Birch fundan Bebo, del acrónimo "Blog early, blog often"
2006	El empresario ruso Andreev Andrey funda Badoo, una red social que permite conocer gente nueva a través de Internet
2006	Aparece Twitter. Se inaugura la red de microblogging Twitter
2006	Con sede en Madrid, se inaugura la red social Tuenti, cuyo principal accionista es Telefónica
2007	En 2007, Bertrand Jelensperger cofunda ElTenedor, una plataforma on line para reservar en restaurantes
2007	Facebook alcanza su máxima tasa de crecimiento en el otoño de 2007. Más de un millón de nuevos usuarios se inscribían cada semana, 200.000 diariamente, sumándose a más de cincuenta millones de usuarios activos. Facebook recibió cuarenta billones de revisiones de páginas mensuales y es el sexto sitio con mayor tráfico en EE.UU. y el sitio numero uno para compartir fotografías con más de cuatro billones de fotografías almacenadas
2007	Twitter ganó su popularidad en 2007 durante la conferencia de SxSW (South by Southwest). Los tweeteos triplicaron durante la conferencia de 20k mensuales a 60k. Además Twitter ha desarrollado el sistema de seguimiento de culto y tiene un gran número de usuarios famosos (Ashton Kutcherm Demi Moore, Solell Moon Frye, Mc Hammer, Oprah, Martha Stewart y muchos otros)
2007	Se crea Tumblr, una red social de microblogging para competir con Twitter
2008	Aparece Facebook Ads (páginas para marcas y empresas). Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de doscientos millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter
2008	Aparace Restalo y actualmente es propietaria de la plataforma restaurantes.com
2008	Bebo fue comprada por AOL en ochocientos cincuenta millones de dólares
2008	Zomato es una plataforma de búsqueda de restaurants y opiniones fundada en 2008 por Deepinder Goyal y Pankaj Chaddah
2009	En 2009 se crea Foursquare por Dennis Crowley y Naveen Selvadurai
2009	Google lanza las búsquedas en tiempo real
2009	Primer sitio web que permitió la interacción táctil
2009	Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los cincuenta y siete millones. El éxito de Facebook es imparable
2009	El contenido de imágenes de Flickr superó casi cuatro billones
2009	Aumentan las ventas electrónicas y los suscriptores a las redes 3G. Se populariza la música, el video streaming y el email marketing
2010	Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail. En su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas.
2010	El 90% de los hogares de USA tienen teléfono móvil
2010	Se inaugura Pinterest. Encuentra, filtra y organiza imágenes

2010	Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día
2010	Facebook crece hasta los quinientos cincuenta millones de usuarios
2010	Twitter computa diariamente sesenta y cinco millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve
2010	LinkedIn llega a los noventa millones de usuarios profesionales
2010	Youtube recibe dos billones de visitas diarias
2010	Surge Instagram, una red social y aplicación para compartir fotos y vídeos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage
2011	Google lanza Google Panda
2011	El 50% tienen smartphone en USA
2011	MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter
2011	LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con treinta y cuatro millones de visitas al mes
2011	La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales
2011	Se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales
2011	Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los treinta y tres billones
2011	Friendster rediseña su interfaz y se relanza como plataforma de juegos sociales alcanzando los ciento quince millones de usuarios registrados. Muere su carácter de red social
2011	Tuenti deja de tener acceso privado, ahora el limite son los catorce años de edad
2011	Raúl Jiménez funda Minube
2012	Facebook ha superado los ochocientos millones de usuarios
2012	Twitter cuenta con doscientos millones de usuarios
2012	Google Plus registra sesenta y dos millones de usuarios
2012	La red española Tuenti alcanza en febrero de ese año trece millones de usuarios
2013	Twitter alcanza los quinientos millones de usuarios totales y es el mayor competidor frente a Facebook
2013	Linkedin se transforma en la red social para profesionales por excelencia, alcanzando doscientos treinta y ocho millones de usuarios totales
2014	Facebook se mantiene como líder con un total de 1350 millones de usuarios registrados
2014	Orkut, primera red social de Google, fue cerrada
2015	YouTube cumple diez años y es la red social con mayor cantidad de visitas únicas
2015	Tumblr, y Pinterest son las redes sociales que más han crecido durante los primeros meses del año
2015	Facebook presenta una característica dialéctica, por un lado es la red social con mayor cantidad de usuarios registrados, por otro es la que menor tasa de crecimiento presentó ese año
2015	Publicidad en 360 grados en youtube

Fuentes de la tabla: elaboración propia a partir de los siguientes sitios web: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales; http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012; https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internethttp://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2; http://creativo2cero.blogspot.com.es/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes.html; http://es.slideshare.net/josmiliteratura/historia-de-las-redes-sociales-47356670

2.4.3. Tipos de perfiles en las redes sociales

Según Murphy (2013), en el estudio The Social Media Personality con 900 encuestados en USA se concluyen diez tipos de personalidad en las redes sociales:

1. Fotógrafos: Suben a Internet fotos y vídeos de todo tipo incluso de familiares y amigos.

2. Políticos: Les gusta hablar de política.

3. Cotillas: Crean un perfil básico para observar mucho y participar poco.

4. Saturadores: Comparten todo lo que encuentran sin filtrarlo.

5. Dramáticos: Difunden situaciones incluso falsas (sin saberlo) por el hecho de ser dramáticas.

6. Divinos: Falsa humildad en sus comentarios. Demandan atención constantemente.

7. Divagantes: Mensajes vacíos de contenido.

8. Reveladores: Tienen mucho que contar y decir, son muy reflexivos y buscan debates filosóficos y conceptuales.

9. Sarcásticos: Son irónicos y negativos, críticos, con insultos enmascarados.

10. Equilibrados: Son los únicos normales de las diez tipologías expuestas.

No es lo mismo que ponga una opinión negativa un peer (colega) que un influential (influyente). Es por ello que Zuluaga (2010), clasificó los tipos de usuarios en reputación on line de restaurantes, en cinco tipos: 1) Peers: poco asiduos y conocedores de las redes sociales; 2) Sneezers: adoptan novedades fácilmente y las difunden; 3) Conectores: mayor conocimiento que los snnezers, difunden todo lo que encuentran en la red; 4) Opinion Readers o influential: son influyentes en la comunidad por su experiencia y valía; y 5) Alphas: evangelizadores y pioneros de una comunidad. Por otra parte, Mejía (2015), clasifica a los influenciadores en 1) entusiastas si tienen menos de diez participaciones, comentarios o artículos sobre el restaurante; 2) destacados, entre once y veinte; 3) expertos, entre veintiuna y cincuenta; y 4) gurús con más de 51 participaciones.

2.4.4. Revisión de estudios relevantes sobre reputación on line en restaurantes. Índice de reputación de restaurantes

Según la Web oficial de TripAdvisor los diez mejores restaurantes de España en 2015 en reputación on line son el restaurante Martín Berasategui, de Lasarte, El Celler de Can Roca (Girona), El Club Allard (Madrid), Arzak (San Sebastián), Abac (Barcelona), Restaurante Montiel (Barcelona), Atrio (Cáceres), Porrue (Bilbao), Akelarre (San Sebastián) y Con Gracia (Barcelona). Con fecha de 18 de octubre de 2016 TripAdvisor ha publicado que Martin Berasategui, en Lasarte, ha sido premiado de nuevo como el mejor restaurante del mundo, Europa y España.

Azurmendi Gastronómico, en Larrabetzu, destaca con la décima posición en el mundo, octava en Europa y segunda en España. Por otro, el Celler de Can Roca, en Girona, ha sido reconocido con la decimotercera en el mundo, décima en Europa y tercera en España. Además, dos restaurantes españoles han sido premiados también a escala europea: DSTAGE, en Madrid, en el puesto decimoctavo en Europa y cuarto a nivel nacional y el Restaurante Elkano, en Getaria, ha sido galardonado con la posición decimonovena en Europa y quinta en el ranking español. El ranking nacional de restaurantes lo completan en esta edición Koy Shunka, en Barcelona; Arroka Berri, en Hondarribia, Con Gracia, en Barcelona, Atrio, en Cáceres, y Carlota Akaneya en Barcelona.

De acuerdo a Marius Robles en su ponencia titulada "Reimagine Food" durante el decimotercero Congreso Horeca de AECOC en mayo de 2015, las reservas on line de restaurantes han crecido en España un 170% en el 2013. El 40% de los comensales en USA originan su reserva desde un dispositivo móvil y el 89% de los consumidores investigan un restaurante en línea antes de cenar allí.

Para AECOC (2015), los principales atributos de los restaurantes son: moderno, tecnológico, rápido, adapatarse a las necesidades del cliente (escalamiento), buen servicio, experiencia diferente, alta calidad de producto, confianza, buena relación calidad-precio, y que tenga ofertas.

De acuerdo a Taylor (2015), hay restaurantes transgresores e innovadores que generan odios y rechazos en los clientes sin parecer término medio, como por ejemplo restaurantes de una y dos estrellas Michelin o incluso McDonald's. "Reputation Institute" confirma en su estudio el creciente empeoramiento de la reputación de McDonald's. En 2014 la mitad de los encuestados dijeron que recomendaría consumir en dicho establecimiento, en 2015 menos del 40% lo recomendaría (Taylor, 2015). De acuerdo a las Universidades de Boston y Harvard los restaurantes que se publicitan en Groupon y LivingSocial tienen peor reputación on line a medio y largo plazo (Cortizo, 2011).

Según Stocki Exchange Consulting (2013), en su estudio de "Reputation.com, Inc.Estudio" sobre "la gestión de opiniones on line y eficacia de la reputación", el 92% de los usuarios de Internet leen las críticas. El 89% dicen que las críticas influyen en su decisión de compra. Esta proporción sube al 96% en la investigación de Word of Mouth Marketing Association. El 72% de los consumidores confían en las críticas de opiniones on line al igual o más que en el boca a boca analógico. Esta proporción sube al 89% según la investigación de Etailing Group. Y baja al 70% de acuerdo al estudio de Word of Mouth Marketing Association. El 88% de los consumidores que buscan establecimientos locales en su móvil llamará o visitará uno de los negocios que ha encontrado dentro de las próximas 24 horas. Si el propietario contesta las opiniones se incrementa la proporción de nuevas opiniones positivas y descienden las negativas. Aumenta el número de opiniones globales si el propietario las contesta. Subiendo por tanto su puntuación global en los portales de reservas y opiniones (TripAdvisor, 2015). Los comensales prefieren reservar en restaurantes con altas puntuaciones (Stocki Exchange, 2013).

Etailing Group asegura que el 78% de los consumidores creen que es muy importante buscar información de restaurantes on line antes de decidir interactuar con ellos para iniciar la transacción. Este porcentaje sube al 92% según la investigación de Word of Mouth Marketing Association. Y baja al 75% de acuerdo a otro estudio de dicha Asociación. La construcción de la reputación es muy lenta. Tres meses para ver algún resultado y varios años para tener una reputación establecida. Se recomienda a los propietarios de los restaurantes, poner algunas opiniones positivas como publicidad en la web, blog y redes sociales. Los softwares de monitorización, realizan un seguimiento de palabras clave como el nombre del restaurante y dan alertas cuando esas palabras clave son mencionadas. Si el restaurador no confía en Internet tiene que pensar que sus comensales si lo hacen (Michaels, 2013; Pronto shine Online, 2013).

En la web de Word of Mouth Marketing Association (http://womma.org) se concluye que 1) el 76% de los consumidores afirma que no cree en los mensajes que las empresas transmiten en los anuncios de publicidad; 2) un tercio de la población mundial usa Internet; 3) el 90% de los consumidores on line confía en las recomendaciones de la gente que conoce; y 4) el 53% sigue vía twitter las recomendaciones de otros usuarios.

En la misma web citan otro estudio que concluye que las opiniones negativas reducen las reservas hasta un 20%. Los turistas extranjeros están más satisfechos con los restaurantes españoles respecto a los turistas domésticos. El 76% de las personas han utilizado alguna vez Internet para hacer reservas en restaurantes y el 93% de las personas valora positivamente que el propietario responda las opiniones de los comensales.

De acuerdo a Capify (2014), nueve de cada diez personas han utilizado los comentarios on line de los comensales en los últimos doce meses para ayudarse a tomar una decisión sobre la elección de un negocio local y cuatro de cada diez lo han hecho sobre restaurantes. Salvo excepciones como son empresas de la competencia, los comensales no están interesados en dañar al restaurante, sino que su finalidad es ayudar a tomar decisiones al resto de la comunidad de usuarios. La mejor estrategia no es crear opiniones positivas falsas, sino contestar a todas las críticas. Esto es debido porque las falsedades, generan en primer lugar muy altas expectativas irrealizables, y por tanto ayudan a generar nuevas opiniones negativas; y en segundo lugar porque el Portal de opiniones penalizará tarde o temprano al restaurante (Capify, 2014; Rosenberg, 2014).

En la misma línea, la compañía de reputación on line Theysay.me, concluye que el 76% de los usuarios ya ha realizado alguna reserva en un restaurante a través de Internet. El 87% de los encuestados no realizaría una reserva sin haber consultado anteriormente las opiniones de otros usuarios en Internet, incluso cuando finalmente la reserva se realiza en el ámbito off line. Del mismo modo, el estudio destaca el hecho de que los usuarios valoran muy positivamente la respuesta de los responsables del restaurante en redes sociales. En cuanto a las plataformas más utilizadas para verter opiniones sobre restaurantes, Google y TripAdvisor son las principales protagonistas, más aún cuando la segunda completó recientemente la compra de El tenedor (Brightlocal, 2014; TecnoHotel, 2014; Stocki, 2015).

Según Rosenberg, (2014) y Cochran (2015), el 88% de los comensales confía en los comentarios on line (TripAdvisor, Yelp, Opentable, Foursquare, Google +, CitySearch…) según el estudio Loyal Customer Review Study publicado en 2014, tanto o más como las opiniones off line de sus amigos y familiares. Un 1% de incremento de opiniones en los restaurantes incrementa la reputación on line un 25% (Rosenberg, 2014). Siguiendo al citado autor, y respecto al índice de reputación on line de restaurantes en 2014, ha habido 1,4 millones de opiniones medidas en 35.000 restaurantes de 20 provincias: Santa Cruz de Tenerife, Islas Baleares, Barcelona, Valencia, Murcia, Zaragoza, Madrid, Salamanca, Cáceres, Sevilla, Málaga, La Rioja, Navarra, Álava, Vizcaya, Guipúzcoa, Cantabria, Asturias, La Coruña y Pontevedra. El índice de reputación medido en una escala de 0 a 10 fue de 7,38 en 2011, 7,63 en 2012, 7,76 en 2013 y 7.74 en 2014. Hay una estabilización de la reputación. En 2011 hubo 283.736 opiniones on line de comensales sobre restaurantes, en 2012 547.320, en 2013 1.011.667 y en 2014 1,48 millones (el 46% más que el año anterior). El índice de reputación on line (iRON), se calcula mediante un algoritmo que pondera valoraciones, volúmenes de opiniones e importancia de los sitios donde aparecen las reseñas.

Según Vivential Value en su estudio "Índice de reputación on line de la restauración en España en 2013", el 27% de los restaurantes acumula el 75% del total de los comentarios. En la misma línea, y de acuerdo al estudio de PhoCusWright en 2013, “Custom Survey Research Engagement”, el 42% de los restaurantes no tiene opiniones en Internet. El 63% tienen menos de diez opiniones on line. El 32% están valorados entre 1 y 6 puntos (de un total de 10). Es decir, el 42% son invisibles (44% según Vivential Value). El 63% son inestables (65% según Vivential) y el 32% son insatisfactorios (28% según Vivential). Los rusos, brasileños y norteamericanos son los más satisfechos con los restaurantes españoles con un índice de reputación on line mayor de ocho. Después vendrían los alemanes, ingleses y franceses con un índice en torno a ocho y después los italianos y los propios españoles con un índice de siete y medio. El 96% de las opiniones no obtienen respuesta por parte del propietario del restaurante. El precio es el peor aspecto puntuado por los comensales en Internet (índice de 7,32), después el ambiente (7,59), el servicio (7,6) y la comida (7,79). Las puntuaciones emitidas rápidamente después de comer desde el móvil (índice de 7,57) son más bajas que las publicadas más tarde desde un PC (índice de 7,76). Solo tres provincias tienen un índice de reputación superior a ocho: Madrid, Barcelona y Málaga. El estudio de Vivential Value añade también en este grupo a Palma de Mallorca y Tenerife.

Según Michaels (2013), el 56% de los usuarios buscan restaurantes on line antes de reservarlo. Cuando una persona vuelve de vacaciones es habitual preguntarle qué tal comió en ese lugar. A los usuarios les encanta publicar opiniones y subir fotos digitales compartiendo su experiencia con los demás y en los restaurantes se acentúa esta conducta. Este autor asegura que hay que tener presencia sobre todo, en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest para compartir recetas o presentar fotos de mucha calidad. También tener canales de vídeo como YouTube y Vine (vídeos cortos en Twitter). Es interesante estar en Yelp y en Urbanspoon. Este último es un recomendador gratuito especializado en restaurantes que solo es

válido en Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos, Canadá y Australia. Al igual que Yelp ayuda al comensal a decidir en función de la ubicación, tipo de cocina y precio. El 49% de la gente busca restaurantes en Facebook. El 95% de los usuarios de móviles con acceso a Internet buscan restaurantes de forma on line. El 53% de los encuestados en un estudio entre 18 y 34 años de edad dicen que los comentarios on line son un factor a tener en cuenta a la hora de elegir un restaurante. El 56% de los consumidores buscaron restaurantes de forma on line en 2014 y el restaurante, es el tipo de establecimiento más buscado de todos los existentes (Michaels, 2013).

De acuerdo a Stocki (2015), al igual que ocurre con TripAdvisor, Yelp recomienda al restaurante como actuar con las críticas de los comensales. Primero mantener la calma, no enojarse y no tomarlo como algo personal. En la contestación del propietario en el portal o en un canal privado (email); si el cliente ve en la respuesta que se ha equivocado es posible que escriba una nueva opinión muy positiva pero no hay que pedirle que lo haga, por ética. Hay que ser proactivo y contestar los comentarios tan pronto como sea posible. Los comensales son más objetivos y dicen la verdad si ven que el propietario responde a los comentarios. Si nunca se responde, los comensales tenderán a escribir falsedades ya que no obtendrán respuesta y nadie les pillará en renuncio. Una mala experiencia un comensal la cuenta a veinte amigos pero si lo hace en Yelp llega a quinientas personas cada mes. En general el propietario se centra solo en las opiniones negativas y también debería agradecer las positivas (Stocki, 2015).

De acuerdo a PhoCusWright TripAdvisor Custom Survey (2013) y TripAdvisor (2014), los principales resultados, se concluye que las fotos son esenciales para los negocios de restauración y que una mayor tasa de respuesta de la Dirección aumenta la calificación media de las opiniones. Los factores que impulsan el mayor engagement (captación de comensales) en las páginas de los restaurantes, ordenados por su grado de influencia en el comensal son: 1) Número total de fotos (enviadas por los usuarios y la Dirección); 2) Número de fotos enviadas por la Dirección; 3) Número total de comentarios; 4) Muestra de los horarios de apertura; 5) Respuestas de la dirección del restaurante en el último año; y 6) Número de opiniones en el último año.

Cuantas más fotos, mejor. Pasar de no mostrar ninguna fotografía a tener fotos en la ficha de un restaurante en TripAdvisor se traduce en un 73% más de engagement por parte de los usuarios. Un restaurante con más de treinta y cinco fotos experimenta un aumento del 107% en el nivel de engagement (frente a los restaurantes sin imágenes). El engagement (compromiso) se refiere al número de seguidores activos del restaurante dividido por el número total de seguidores y multiplicado por cien. Aquellos restaurantes que muestran sus horarios de apertura en TripAdvisor ven un aumento del 11% en el engagement de los clientes potenciales. Los viajeros están un 12% más interesados en los restaurantes en los que el propietario responde a las opiniones. Participar en la conversación también tiene un beneficio positivo en la calificación global de un restaurante en TripAdvisor, ya que a cuantos más comentarios responda la Dirección, mayor será la calificación media del comentario.

Al seleccionar un restaurante, el 50% de los viajeros siempre o casi siempre consulta los comentarios de TripAdvisor antes de tomar una decisión (PhoCusWright, TripAdvisor Custom Survey, 2013). Por lo tanto, los propietarios de restaurantes deberían animar a sus comensales a compartir su experiencia mediante la publicación de comentarios y fotos en TripAdvisor.

Existe una fuerte correlación entre la puntuación media de las opiniones y el porcentaje de respuestas del gestor del restaurante.

Tabla 9. Correlación entre la puntuación media de las opiniones y el porcentaje de respuestas del gestor del restaurante.

Porcentaje de respuestas de la dirección	Puntuación media de las opiniones (1 a 5 puntos)
0%	3.81
5-40%	4.04
40-65%	4.05
>65%	4.15

Fuente: TripAdvisor (2014).

Los resultados de TripAdvisor ponen de manifiesto que los establecimientos cuya dirección responde a las opiniones tienen el 21% más de probabilidades de obtener solicitudes de reserva a través de TripAdvisor que los que no responden a ninguna. Los que responden a más del 50% de las opiniones aumentan el 24% las probabilidades de obtener solicitudes de reserva en comparación con que no lo hacen.

Según el Estudio "Custom Survey Research Engagement", realizado por PhoCusWright para TripAdvisor. Diciembre de 2013. En general la mitad de los usuarios de TripAdvisor consulta las opiniones de TripAdvisor antes de reservar un restaurante. El 95% de los usuarios dice que las opiniones leídas en TripAdvisor son fieles a su experiencia. El 80% lee entre 6 y 12 opiniones antes de tomar su decisión. Los usuarios se suelen centrar más en el contenido más nuevo. Más del 80% de los usuarios dicen que las opiniones de TripAdvisor les ayudan a sentirse más seguros en sus compras. Las respuestas de la dirección influyen en las decisiones de los viajeros. El 77% de los encuestados afirma que las respuestas de la dirección a las opiniones demuestran un mayor interés por los clientes. El 87% de los encuestados afirman que una respuesta adecuada de la dirección a una opinión negativa mejora su impresión del hotel. Más de la mitad de los viajeros dicen que no reservarían un establecimiento sin opiniones.

Según la investigación titulada "Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained" (Opiniones en línea sobre los hoteles: relación entre el nivel de participación y la evaluación obtenida) cuyos autores son: Santiago Melián-González, Jacques Bulchand-Gidumal y Beatriz González López-Valcárcel, realizado en marzo de 2013 en Cornell Hospitality Quarterly, en el citado trabajo se dice que un aumento del número de

opiniones supone puntuaciones más altas. Las primeras opiniones de los restaurantes tienden a presentar una desviación negativa. Conforme aumenta el número de opiniones, mejoran las puntuaciones.

Las opiniones neutras son las mayoritarias, en segundo lugar las positivas y en último, las negativas. De acuerdo al estudio titulado "The Impact of Social Media on Lodging Performance" (El impacto de las redes sociales en el rendimiento de los alojamientos) realizado por Chris K. Anderson en The Center for Hospitality Research de la Universidad de Cornell, en diciembre de 2012, en el citado estudio se afirma que las opiniones afectan a la rentabilidad. Si un establecimiento es capaz de aumentar la puntuación que obtiene con las opiniones en un punto en una escala de cinco puntos, en los canales de portales on line, podría incrementar sus precios el 11,2% y seguir manteniendo el mismo número de clientes.

En la misma línea, el estudio titulado "The Effect of Reviews on Hotel Conversion Rates and Pricing" (El efecto de las opiniones en las tasas de conversión y los precios de los hoteles), de TrustYou, en septiembre de 2014, las opiniones animan a los comensales a gastar más. A precios iguales, los usuarios son 3,9 veces más propensos a elegir un restaurante que tenga mayor puntuación. Cuando aumentan los precios de los restaurantes que tienen puntuaciones más altas, la gente sigue siendo propensa a reservar en ellos. El 76% de los comensales están dispuestos a pagar más por un restaurante que tenga puntuaciones más altas.

Según Tripadvisor (2015), seis de cada diez restaurantes afirman que van a invertir más en la gestión de la reputación el próximo año. Por otro lado, "los turistas en sus vacaciones gastan su presupuesto como primera opción en este orden de mayor a menor gasto: visitas turísticas (el 27%, sobre todo, generación Y, familias y jubilados), alojamiento (el 19%, familias y jubilados), actividades (el 11%, Y y familias), comida en restaurantes (el 10%, Y y jubilados), compras (el 4%, familias), recuerdos de viaje (el 3%, generación Y), vida nocturna (el 2%, Y) y otros (1%). Los principales motivos para visitar un destino por orden de importancia son: siempre he querido ir allí (43%), ofrece las actividades que me gustan (34%), hay un monumento o atracción concreta que quiero visitar (33%), me encanta explorar la zona (29%), voy por el buen tiempo (24%), me encanta su gastronomía y bebidas (23%), es un lugar seguro sin problemas (20%), he oído hablar muy bien (20%), he leído opiniones muy buenas de otros viajeros (18%), es una opción económica (18%), tengo tiempo suficiente para visitar el destino como me gustaría (17%), es un destino familiar (15%), los vuelos son baratos (15%), hay una oferta de avión muy buena (13%), es ideal para gente de mi edad (12%), he estado ahorrando para algo especial este año (12%), es fácil moverse sin coche (12%), está fuera de los itinerarios turísticos habituales (11%), me encanta su vida nocturna (11%), había un gran descuento u oferta especial (11%). Los servicios más importantes en un establecimiento son los siguientes por orden de importancia: Wifi gratis (74%, sobre todo generación Y), ofertas y descuentos (60%), servicios de traslado en autobús o taxi (35%), personal que hable idiomas (35%), aparcamiento gratis (32%), Wifi muy rápido (24%, generación z, de 18 a 24 años), zona infantil (5%) y servicio de guardería (2%).

A la hora de reservar un establecimiento lo más importante para el cliente es el precio (96%), puntuación en un sitio web de opiniones (90%), opiniones on line en TripAdvisor (88%),

experiencia previa (86%), proximidad a las principales atracciones (86%), fotos y vídeos publicados on line (85%), proximidad a los medios de transporte (83%), recomendaciones de amigos y familiares (83%), distancia o duración del viaje (81%), promociones y descuentos (76%), opiniones on line en otros sitios web de opiniones (64%), ecología y sostenibilidad (56%), imagen de marca (50%), ofertas especiales (45%), programa de fidelidad (43%), Los establecimientos hosteleros en 2015 tienen intención de gastar más en los siguientes conceptos: gestión de la reputación on line (60% de aumento de gasto), reformas pequeñas (53%), marketing-publicidad (51%), adquisición de tráfico optimizando en motores de búsqueda (50%), formación de personal (47%), mejorar la banda ancha y la conectividad móvil para los clientes (46%), ofrecer servicios tecnológicos (35%), reformas a gran escala (33%), servicios administrativos (32%), distribución interna de las instalaciones (32%), contratación de personal (27%)" (TripAdvisor, 2015).

De acuerdo a TripAdvisor (2015), "los aspectos más importantes para el futuro de un establecimiento hostelero son: aumentar el número de clientes que vuelven (80%), aumentar el número de reservas directas (77%), ofrecer la posibilidad de reservar por Internet (76%), opiniones de viajeros on line (75%), facilidad para ponerse en contacto con el establecimiento desde cualquier dispositivo (73%), gestión de la reputación en Internet (73%), formación continua para el personal para superar las expectativas del servicio (71%), diferenciarse de la competencia (70%), ofrecer la posibilidad de reservar desde teléfonos móviles y tabletas (65%), mantenerse al día respecto a las tecnologías de marketing y distribución on line (61%), contar con los proveedores de marketing y distribución on line más adecuados (58%), sitio web adaptado para dispositivos móviles (56%), presencia en las redes sociales (53%), mobiliario actual y de primera calidad (53%), marketing móvil (44%), diversificar la oferta (43%), invertir en una base de datos o un sistema de gestión comercial mejor (36%), ofrecer servicios tecnológicos (33%), programas que premian la fidelidad (31%)".

En el caso concreto de TripAdvisor, según el mismo estudio anterior, al índice de reputación se le llama índice de popularidad que no es otra cosa que el ranking de restaurantes (posicionamiento en una zona geográfica determinada) derivado de las opiniones o contenido escrito por los usuarios. A mejor posicionamiento, mejor visibilidad para que los potenciales comensales encuentren el restaurante y comprueben si les gusta o no. Esté índice de popularidad depende de muchos factores: mejor cuántas más opiniones haya, de mejor calidad (positivas) y más recientes.

Según ElTenedor (2014), los usuarios valoran más las opiniones on line de otros usuarios que las de los expertos para elegir restaurante. Este trabajo concluye que más de un 75% de los encuestados consulta las opiniones de otros usuarios antes de elegir un restaurante. Cerca de un 45% considera las opiniones decisivas, convirtiéndose así en el segundo factor que más tienen en cuenta para reservar en un restaurante. Más de la mitad de los encuestados consulta las opiniones para comparar y descartar opciones mientras que cerca de un 24% lo hace en busca de recomendaciones.

Si hace unos años para elegir un restaurante se era fiel a lo que decían los expertos o las guías tradicionales, ahora son los propios usuarios los que a través de sus opiniones en

webs o en redes sociales influyen en la decisión final del cliente. Tras la familia y los amigos, más de un 30% valora más las opiniones dejadas por otros usuarios con los que se siente más identificado que con las de los grandes expertos gastronómicos. Las opiniones se sitúan, tras la relación calidad-precio, como el segundo factor que más se tiene en cuenta a la hora de elegir un restaurante, por encima de otros como la cercanía, las promociones o el ambiente. De hecho, más de un 75% de los encuestados afirma que antes de reservar un restaurante consulta siempre las opiniones dejadas por otros usuarios, siendo éstas decisivas para más de un 45%. En cuanto a qué tipo de opiniones tienen más peso en la decisión final, un 67% manifiesta que tiene en cuenta las positivas y negativas a partes iguales (ElTenedor, 2014).

Entre las razones por las que los internautas consultan estas opiniones, más de la mitad comenta que lo hace para comparar y descartar opciones mientras que cerca de un 24% lo hace en busca de recomendaciones o para verificar que lo anunciado es real. Y al igual que les gusta consultar opiniones, los usuarios también quieren participar y compartir su experiencia con la comunidad, así lo confirma cerca de un 45% que señala que a menudo comparte sus opiniones en la red y que lo hace para servir de guía a otros usuarios, mostrar su satisfacción o desahogarse en caso de una mala experiencia (ElTenedor, 2014).

Los Portales de opiniones, ofrecen la posibilidad de encontrar un restaurante en función del tipo de cocina, ambiente, zona, precio y reservar on line desde la web, iPhone o Android, teniendo disponibilidad en tiempo real en todos sus restaurantes (ElTenedor, 2014).

Según ElTenedor (2014), Facebook es la red social más usada por los restaurantes, según un estudio de Facyre y ElTenedor de 2015. Más de un 90% de los restaurantes encuestados está presentes en redes sociales, siendo Facebook (92%), Twitter, Google+ e Instagram, las redes sociales favoritas para promocionarse en la red. Promocionar su restaurante, aumentar las reservas o interactuar con sus clientes de una forma directa, son los principales objetivos que los establecimientos persiguen a través de las redes. Un 70% señala que desde que cuentan con perfiles en las redes sociales sus reservas han aumentado en más de un 10%. En cuanto al uso, la mayoría comparte contenidos una vez al día, mayoritariamente fotos, noticias sobre su establecimiento o menús y ofertas especiales. Un 20% de los usuarios publica de dos a cuatro veces al día.

De acuerdo a ElTenedor (2014), aunque sólo un 40% afirma llevar a cabo una estrategia on line, lo cierto es que cada vez más los restaurantes cuidan su presencia on line. Cerca de un 75% cuentan con web o está en portales como El Tenedor y ya reciben el 40% de sus reservas on line.

Según ElTenedor (2016), el ticket medio gastado en España durante el año 2016 en restaurantes reservados por El Tenedor fue de 28 euros. Un 50% de los españoles están dispuestos a gastar entre 25 y 30 euros en una comida de restaurante, un 30% menos de 25 euros y un 20% más de 30 euros. El comensal toma su decisión de comer en un restaurante siguiendo los siguientes criterios por orden de importancia: opiniones, variedad de menús,

promociones y posibilidad de reservar on line. Los motivos para comer fuera son principalmente: comer con amigos y familiares, comidas románticas con la pareja, comidas de negocios y celebraciones de días festivos.

El Instituto Internacional de Confort Acústico, en 2015 realizó un estudio con TripAdvisor sobre la relación entre el ruido y la reputación on line de un restaurante concluyendo lo siguiente: "el 80% de los usuarios consulta al menos 6 opiniones on line antes de reservar. El 83% opina que los comentarios on line del último año le influyen en la elección de un local. Más del 80% afirman que los comentarios on line le ayudan a confiar más en sus decisiones de compra. Las opiniones registradas corresponden a una experiencia real para un 95% de los encuestados. Para los empresarios lo más importante es generar opiniones positivas (43%), conseguir más implicación de los seguidores (likes, shares…) (35%), generar cobertura en los medios (14%), conseguir más seguidores (7%). Según la Escuela de Administración Hotelera de la Universidad de Cornell por cada 1% de mejora del índice de reputación en la red (Global Review Index), se incrementan 1,42% los ingresos por cada cliente y 0,89% el precio medio del ticket, un 0,54% más de clientes. En hoteles el ruido es el aspecto más criticado en las opiniones. Después se quejan de los olores, el aire acondicionado, la calefacción … Un 13% de los clientes aseguran que no volverán a un establecimiento en el que han tenido incidencias con el ruido. Según la OMS, Organización Mundial de la Salud la molestia causada por el ruido se considera un problema de salud y un 22% de la población europea está molesta por el ruido".

De acuerdo a un estudio realizado por comScore y the Kelsey Group, titulado “Online Consumer-generated Reviews have significant impact on off line purchase behaviour” en 2007, los comensales están dispuestos a pagar más por un servicio mejor valorado a cambio de un servicio de mejor calidad. Concretamente, los resultados de su estudio indican que los comensales están dispuestos a pagar un 49% más en restaurantes de gama media (de 25,44 a 37,95 dólares) y del 45% en restaurantes de gama alta (de 41,4 a 59,93 dólares) por servicios que tienen una valoración de «excelente» o una puntuación de 5 sobre 5, ante el mismo servicio con una valoración de «bueno» o de 4 puntos sobre 5. El estudio revela también que el 41% de los usuarios que vieron las opiniones on line de un restaurante realizaron una reserva en dicho establecimiento. En concreto, en el caso de los restaurantes, el 79% de los encuestados confirman que las opiniones tuvieron una gran influencia en su decisión de compra".

Según Blal y Sturman (2014), en los restaurantes de gama alta, la valencia (la puntuación de las opiniones) tiene una influencia muy alta en las ventas, mientras que el volumen de opiniones es indiferente o incluso perjudicial si es muy alto. En cambio, en el caso de los establecimientos de gama media y baja, un incremento en el número de opiniones tiene un efecto directo en la cuenta de explotación.

La Guía de Reputación de la empresa Swipely muestra uno de sus estudios de 2015 con encuestas de opiniones del consumidor local (Bright Local’s) concluyendo lo siguiente: "Por un lado, el 65% de los consumidores han opinado o recomendado una empresa local

usando Internet, incluyendo Facebook, Google y Yelp. Y el 34% lo hace a través de la comunicación de boca en boca. Los comentarios on line son la nueva comunicación de boca en boca. Ha habido un incremento de los consumidores que leen opiniones on line. El 88% en 2014 y el 92% en 2015. El 80% confían en las opiniones tanto como en las recomendaciones personales. Las opiniones on line importan. El 60% han leído opiniones de comensales on line en restaurantes y cafés, más que para cualquier otro tipo de negocio. El 47% dijo que la reputación importa más para restaurantes y cafés, más que cualquier otra categoría. El 68% dicen que las opiniones positivas hacen que confíen más en un negocio. El 40% se forma una opinión leyendo solo de 1 a 3 opiniones frente a un 29% en 2014.

Según la citada guía, el 94% solo consideran usar los servicios de un restaurante con una clasificación de cuatro estrellas. El 57% considera que utilizará los servicios de un restaurante con tres estrellas de puntuación. El 13% solo considerará utilizar los servicios de un restaurante con una o dos estrellas de clasificación. Por lo tanto, cuatro estrellas de clasificación debería ser el mínimo objetivo de un negocio o restaurante. El 80% dicen que la confianza (fiabilidad y veracidad), relación calidad precio, profesionalidad y experiencia son los atributos más importantes en la reputación cuando seleccionan un restaurante o negocio. Y todo ello forma parte del concepto ser un buen profesional. Por ejemplo, evitando el "baile de platos" cuando el camarero no sabe a qué comensales debe servirlos. Por lo tanto la profesionalidad es el principal atributo de la reputación de un negocio o restaurante. El 44% dicen que una opinión debe estar escrita dentro del último mes para ser relevante".

Siguiendo con el anterior estudio, "las opiniones recientes son más importantes. El 91% han leído opiniones para negocios locales en un smart phone, tablet o aplicación móvil. El 48% visita el sitio web después de leer opiniones on line positivas. El 23% visita la empresa directamente. El móvil importa. Los sitios web importan. Los negocios deben tener sitios web adaptados a tecnología móvil o se arriesgan a perder su negocio".

Según la mencionada guía, "la razón principal por la que la gente comparte videos de gatos, como las páginas de Facebook, y escribe opiniones de restaurantes es para ser útil a otras personas. La unión temporoparietal (lóbulos temporal y parietal) es la parte del cerebro que se activa cuando las personas están expuestas a las ideas que luego compartirán. Cuando se trata de confiar, la gente se centra más en las cosas negativas que las personas comparten. Se llama el sesgo de negatividad. El núcleo caudado es la parte del cerebro que procesa la reputación durante la toma de decisiones. Cuando hay que hacer una relación de confianza basada en decisiones acerca de alguien sobre la que se piensa que es indiferente o injusto, el núcleo caudado se activa y advierte que hay que tener cuidado". Texto extraído de Matthey Liberman, autor de "Social: Por qué nuestros cerebros están diseñados para conectarse".

Un aumento de una estrella de Yelp en la calificación de un restaurante aumenta sus ingresos entre el 5 y el 9% según la Universidad de Harvard en 2011 (Michaels, 2013). En Yelp según un estudio de la Universidad de California en 300 restaurantes de San Francisco pasar en la reputación de tres estrellas a 3,5 supuso un incremento de clientes entre el 13 y el 34%. Y el aumento de 3,5 a 4 estrellas supuso un incremento hasta el 19%. También se concluye que una mejora en media estrella en la puntuación de la reputación on line en una plataforma de opiniones tiene un 49% más de probabilidades

de que el restaurante llene todo su aforo. Y una mejora de media estrella en la puntuación supone un 39% más de reservas en tu establecimiento (Anderson, 2012; Ogut y Onur, 2012; Noone y Mc Guire, 2013; Richardson, 2013; TripAdvisor, 2015).

En su paper de 2011 "Los comentarios, la reputación y los ingresos: El caso de Yelp.com", Michael Luca, profesor adjunto de la escuela de administración de negocios en Harvard, encontró que "un aumento de una estrella en la puntuación de Yelp conduce a un 5-9 por ciento más de los ingresos. En esa misma guía, aconsejan animar a los comensales a qué publiquen opiniones en las redes sociales de las siguientes maneras a modo de ejemplo:

1) "Tarjetas de comentarios: si in situ se le da al comensal una tarjeta para que comente tiene una tasa de devolución de tarjetas de 80-90%, según Ted Paff, CEO de Customer Lobby. Estas tarjetas visibles y fácilmente disponibles para que los comensales puedan dejar su feedback. Incluye links de la web, sitios de opiniones o plataformas diversas, cuentas de redes sociales para que los comensales dejen su opinión on line en los canales que prefieran. Si se quiere poner una opinión positiva de un comensal en la Website a modo de publicidad hay que pedir permiso al autor de la opinión".

2) "Listado de emails: si se tiene una base de datos de clientes cumpliendo con las leyes de protección de datos, se les puede enviar pequeñas encuestas sobre la experiencia del cliente, o pedirles su opinión en las plataformas de opiniones públicas o privadas".

3) "Firmas de email: aprovechar en la firma para poner el teléfono fijo y móvil, cuenta de email, web, links de redes sociales, etc. Así en los envíos a proveedores, clientes, etc. quedará constancia de que se quiere que opinen del restaurante, en los links que se citan".

Imagen 7. Un ejemplo de firma de email.



Fuente: Swipely Guía Reputación

4) "Códigos QR: poner códigos QR para que los clientes con destreza en nuevas tecnologías los escaneen mientras comen y reciban información de la empresa y directamente puedan escribir su opinión allí. Se colocan en tiendas de mesa (minuta en forma de triángulo que se apoya en la mesa), señales y cualquier sitio visible para los comensales".

5) "Recibos o tickets: Pedir en el ticket feedback a cambio de un regalo, premio o sorteo. Pedirles que opinen, o que rellenen una pequeña encuesta".

A continuación la guía expone cómo los consumidores responden a las experiencias negativas:

-"El 79% de los consumidores que tuvieron una mala experiencia se lo dijeron a otros".

-"El 92% de los consumidores dijeron que estarían dispuestos a volver a la empresa después de una mala experiencia si la empresa se disculpara (63%), ofreciera un descuento (52%), ofreciera una alternativa o solución del problema (49%)".

-"El restaurador debería ser gracioso en determinados contextos pero siempre amable cuando recibe un feedback negativo. Debería disculparse, ofrecer descuentos, dar pasos para resolver el problema, empoderar a sus empleados y entrenarlos para tratar adecuadamente ese feedback negativo. Por ejemplo, Starbucks da bebida gratis como cheque regalo a los clientes cuando no se han sentido insatisfechos con la experiencia".

Lo que los consumidores esperan de un negocio on line:

-Al 58% de los consumidores les gustaría que la compañía respondiera a sus comentarios en la red social o plataforma de opiniones donde se ha realizado el comentario.

-El 42% esperan una respuesta antes de 24 horas

-El 22% declara que han recibido respuesta del propietario a sus opiniones.

-Que el propietario del restaurante responda a las reseñas o críticas de los comensales antes de 24 horas (representaría una diferenciación ya que la competencia no suele tener esta celeridad)

-El 66% de los consumidores dijeron que un buen o excelente servicio al cliente les animaría a gastar más dinero.

La citada fuente concluye advirtiendo que hay que aprender de las críticas negativas para mejorar y que los comunicados de prensa son útiles para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y contrarrestar menciones negativas falsas. El estudio termina con un decálogo del servicio al cliente: "Poner en primer lugar la satisfacción del cliente. Ser experto en tu especialidad. Hacer más de lo esperado. Hacer lo que dices y decir lo que puedes hacer. Comunicación eficaz. Seguir los principios estrella o las reglas de excelencia. Compartir tu conocimiento. Sonreír casi siempre con una correcta actitud en tu corazón. Elogiar a tus compañeros, no a ti mismo y decir gracias". Según el experto José Mª Vallsmadella los atributos más importantes de un restaurante son: la higiene, la seguridad, la calidad de los alimentos, la relación calidad-precio, la rapidez en el servicio, la hospitalidad, la variedad, el ambiente y la decoración, la información, la conveniencia y la marca.

2.5. REVISIÓN DE LOS PRINCIPALES DETERMINANTES DE LA FIDELIDAD

Este metaanálisis evalúa dos cientos cuarenta y dos estudios empíricos sobre la lealtad en el turismo gastronómico. Mil cincuenta y tres papers del sector servicios excluyendo el sector turístico y setecientos quince papers del sector turístico, excluyendo el turismo gastronómico. Esta tipología turística (por ejemplo "las tapas" en España) está adquiriendo cada vez más importancia como motor dinamizador de la economía en muchos países del mundo.

Conseguir turistas fieles es decisivo para muchas empresas y por esta razón se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva (meta-análisis) de dos mil diez trabajos empíricos contextualizados en el sector servicios que incluyen papers, libros y tesis doctorales. De los cuales novecientos cincuenta y siete trabajos pertenecen al sector turístico y dentro de estos doscientos cuarenta y dos trabajos se centran en el turismo gastronómico, de forma que ciento treinta y seis están contextualizados en torno a restaurantes, treinta y siete hacen referencia al enoturismo, veintitrés se centran en actitudes, gustos o preferencias hacia determinada gastronomía local, dieciséis analizan el comportamiento del turista en determinados destinos gastronómicos, trece tratan de experiencias en torno al servicio de comidas y su ambiente, once hacen alusión a festivales y eventos gastronómicos y los seis papers restantes estudian la conducta de compra del turista o consumidor.

En los resultados, las seis principales revistas que examinan la lealtad turística son Tourism Management, International Journal of Hospitality Management, Journal of Travel Research, Journal of Travel and Tourism Marketing, Annals of Tourism Research y Journal of Hospitality and Tourism Research. Y los principales determinantes de la lealtad turística que se han obtenido de la revisión bibliográfica son: la satisfacción, la calidad percibida, el valor percibido, la motivación, la imagen de destino, la experiencia previa y la implicación de los turistas.

2.5.1. Teorías, dimensiones, escalas de medida y métodos de medida de la fidelidad

En los años de crisis actuales el turismo no ha descendido significativamente, aunque sí lo ha hecho el gasto medio (Gómez, Medina y Puyuelo, 2015 y 2016), seguramente porque el turismo podría considerarse, si nos atenemos a la Pirámide de Maslow (Imagen 8) (Maslow, 1954), como una necesidad de aceptación social y una necesidad del individuo para obtener bienestar psicológico en un entorno laboral muy estresante y además, la vacación cumpliría con sus necesidades de autoestima y autorrealización. Curiosamente lo mismo ocurre con la compra de smartphones, que en tiempo de crisis está aumentando su consumo. Probablemente la respuesta sea la misma, el turista obtiene bienestar psicológico por los beneficios que le aporta la tecnología que cubre en parte, sus necesidades de seguridad y también las comentadas anteriormente, como son, la aceptación social, la autoestima y la autorrealización.

Si el turista demanda información digital adaptada a los dispositivos móviles y gastronomía de calidad, artesana y autóctona del lugar, la estrategia empresarial debería ir en ese sentido, aportando calidad diferenciada de producto, servicio y entorno y utilizando estrategias de mobile marketing (utilización de mensajería, redes 4G, bluetooth, gamificación, geolocalización, realidad aumentada, transacciones de pago, marketing 360º, códigos QR, crowdsourcing, aplicaciones y redes sociales). Si bien es cierto que los turistas demandan gastronomía de calidad no ocurre así con los consumidores en general y su comportamiento en crisis consiste en sustituir los alimentos habituales por otros más económicos. Por lo tanto los hábitos de los consumidores y también de los turistas han cambiado con la crisis, es decir, aprenden a comprar mejor (misma calidad por un precio menor) y buscan aquellas empresas que con buenas prácticas, aprovechan los programas de fidelización de los restaurantes como los cupones de descuento y las estrategias de marketing on line comentadas anteriormente.

Por todo ello, la finalidad de este trabajo es estudiar la fidelidad desde el punto de vista de la demanda, es decir, conocer las variables intrínsecas y extrínsecas del turista que más le influyen en su experiencia como turista para ser fiel a un determinado destino gastronómico, alimento o actividad gastronómica como puede ser una cata, una fiesta, una feria o una ruta enogastronómica. Cada vez hay más estudios sobre la experiencia del cliente (Secretaria General de Turismo del Gobierno de España, 2010; Brain Trust Consulting Services 2013) que denotan la importancia que dan las empresas a conocer lo mejor posible su potencial demanda.

Imagen 8. Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Tecno Lectura (2015)

2.5.1.1. Antecedentes

Cada vez más están apareciendo investigaciones sobre el turista gastronómico haciendo hincapié en la satisfacción, calidad percibida, valor percibido, motivaciones y otras variables pero en cambio hay menos investigación sobre la fidelidad del turista (Bourdeau, 2005). La mayoría de los estudios coinciden en que tiene dos dimensiones: revisita y recomendación del destino (Chi y Qu, 2008), pero pocos autores profundizan más en este término y por ello el objetivo de este trabajo es hacer un meta-análisis en la literatura científica sobre los principales determinantes y consecuencias del constructo "fidelidad del turista gastronómico" (Fandos y Puyuelo, 2012).

Según (OMT, 2012) la gastronomía de calidad es un factor decisivo en la satisfacción y lealtad, ya que produce un recuerdo imborrable en la experiencia vivida por el turista (Fandos, Blanco y Puyuelo, 2012) y en ese informe técnico se señalan las nuevas tendencias y la importancia de crear vínculos emocionales para fidelizar al turista. Según uno de los autores del Report y editor del mismo, Iñaki Gaztelumendi, el turismo gastronómico es un mercado en expansión, donde el territorio es el eje vertebrador de la oferta y el producto es la base, destacando el patrimonio cultural, la tradición, la innovación, la sostenibilidad y la cooperación. Los destinos deben articular un relato auténtico y creíble sobre la oferta de turismo gastronómico. La experiencia del viaje ha cambiado y no se limita a los días del desplazamiento, sino que comienza mucho antes, con la preparación (el turista se inspira, se informa, busca, compara, y compra), y termina cuando valora y comparte sus experiencias a través de las redes sociales.

2.5.1.2. Fidelidad turística

La fidelidad de destino consiste en revisitas a un mismo lugar, ya sea un país, una región o una atracción determinada, bajo un control de voluntad propia total o parcial, a lo largo de un periodo de tiempo prolongado, acompañado de un fuerte apego actitudinal o compromiso hacia el lugar. Todo esto es el resultado de un proceso complejo y dinámico de toma de decisiones que conlleva una fuerte preferencia hacia un determinado lugar y una fuerte resistencia a la persuasión. En la literatura se utilizan como sinónimos los siguientes términos: fidelidad del destino (Alegre y Juaneda, 2006), fidelidad de marca (Back y Parks, 2003) y fidelidad del turista (Campo y Yague, 2007).

La fidelidad empezó a tomar importancia en los estudios académicos a partir de 1990, debido a sus efectos en el beneficio empresarial ya que antes los estudios se centraban mayoritariamente en el constructo "satisfacción". En esa época (años noventa) se comprobó que una retención de clientes del 5% equivalía a un incremento en el beneficio neto entre el 25 y el 95% (Reinheld y Sasser, 1990). De la misma forma, Griddin (1995) precisó que es cinco o seis veces más caro ganar nuevos clientes que retener los antiguos y unos años después, Augustyn y Ho (1998) advirtieron que de promedio, la fidelidad del consumidor vale diez veces el precio de una única compra. También en el sector hotelero, según la empresa booking, en

2017 en España, el coste medio de captar un cliente es del 20% (marketing, comisiones, descuentos...) y retenerlo supone un coste del 7% porque el cliente ya conoce la oferta.

En la misma línea, Han, Back y Barrett (2009), precisaron que el coste total de atraer nuevos clientes hasta obtener un nivel de beneficios igual al que había antes de perder los clientes, es dieciséis veces mayor que si dichos clientes no se hubieran ido. Para remarcar con claridad aún más la importancia de la lealtad, algunos investigadores sostienen que si a los consumidores les gusta el servicio se lo contarán a tres, cuatro o cinco personas pero si no les gusta se lo dirán a más de diez personas. Este fenómeno se ha multiplicado exponencialmente con la llegada de las redes sociales (eWOM).

Por otra parte, de acuerdo a Lehto, O'Leary y Morrison (2004), los que visitan por primera vez un destino tienen tendencia a visitar múltiples lugares ("generalistas"), mientras que los turistas que repiten la visita a ese destino, tienen a centrarse en unos pocos lugares ("especialistas"). Esto se explica porque al repetir, el turista tiene más conocimientos previos, reserva su vacación con mayor antelación y está más familiarizado con el destino. Por lo tanto el turista percibe menor riesgo, lo cual, facilita el que gaste más dinero y re-compre productos o servicios.

Pero ¿Son más fieles los turistas ahora que antes? Por un lado, la investigación actual apoya la idea de que los consumidores son mucho más fieles a múltiples marcas que a una sola (Back y Parks, 2003). Y por otro lado, la mayoría de los autores coinciden en que la tendencia del turista actual y futuro es la de ser cada vez menos fieles pues buscan la variedad y novedad y cada vez son más exigentes, pues demandan precios razonables pero sin bajar significativamente la calidad y obteniendo más prestaciones o beneficios (Harris y Goode, 2004; Niininen, Szivas y Riley, 2004; Ha y Jang, 2013). Por ello es tan importante conseguir un vínculo emocional entre el turista y los empleados del establecimiento turístico o incluso entre el turista y la población residente porque en muchas ocasiones se repite el destino o establecimiento gastronómico, no tanto por obtener un beneficio utilitario o funcional sino para sentirse bien acogido, como un invitado o amigo más que como un cliente (Mattila, 2001).

La lealtad también depende del tipo de destinos. Los destinos maduros tienen mayor índice de lealtad que los destinos nuevos (Shim, Gehrt y Siek, 2005). Y el turista puede que no vuelva a la misma región que ha visitado pero sí puede hacerlo a otra región del mismo país. De modo similar, el turista puede no volver a un restaurante pero si volver a otro restaurante de la misma cadena como pueden ser las franquicias o los Paradores Nacionales en el caso de España. También puede ser leal a un plato por ejemplo "paella" y repetir su consumo en otros restaurantes especializados y afamados en este arte culinario (Bourdeau, 2005).

En resumen, se puede ser leal a un destino pero también a unos pocos atributos de ese destino, con lo cual, el turista visita todos aquellos destinos que tengan dichos atributos. En general, el viajero gastronómico busca comprar el alimento directamente al productor, y comer en un restaurante afamado y del que ha oído hablar mucho anteriormente (Hall y Sharples,

2008). Curiosamente algunos autores han observado que muchos turistas gastronómicos no se consideran como tales (Tourism Queensland, 2003; Tourism Australia, 2005), a pesar de que su estilo de vida, actitud y conductas estén vinculadas a la cultura gastronómica. En parte, puede ser debido a que todavía el turista considera el acto de comer como una extensión de su vida cotidiana y le resta la importancia que tiene como factor de salud, hedónico y socializador, entre otros muchos aspectos.

La tendencia de los empresarios turísticos gastronómicos era premiar a los clientes que repiten su visita mediante promociones acumulando puntos por ejemplo. Actualmente se ha demostrado empíricamente que esta fidelidad no es real y que estos clientes cambiarán de empresa cuando encuentren una oferta mejor. Por lo tanto, se ha producido un cambio de enfoque de fidelidad, es decir, antes se ponía la atención en la conducta, y ahora los empresarios hosteleros se centran en conseguir un vínculo emocional o compromiso afectivo ya que esta fidelidad actitudinal implica que aunque haya ofertas mejores, será más probable que el cliente no cambie de marca. Es decir implicar al cliente para que sienta la empresa como suya y participe en la creación e innovación de productos y servicios (crowdsourcing), por ejemplo tal como afirman autores como Jones, Mothersbaugh y Beatty (2000), Mattila (2001), Back y Parks (2003) y Jones y Taylor (2007).

Predecir la reelección de un destino o la recompra en un establecimientos gastronómico es complejo y multifactorial porque dicha elección no solo depende del turista, sino que se ve muy influenciado por el grupo con el que se dispone a viajar y con el momento de tiempo concreto en el que ocurra (Decrop, 2000). La mayoría de los estudios en la literatura predicen la intención de conducta por primera vez pero es menos habitual medir la intención de revisita o recompra. Aunque ciertos estudios utilizan el término "intención de conducta", en realidad se refieren a la "intención de repetir la conducta".

Muchos empresarios turísticos consideran clientes fieles solamente aquellos que repiten la visita o compran. Sin embargo, también son fieles aquellos que tienen un apego psicológico a su establecimiento y los que lo recomiendan a pesar de no repetir sus compras o visitas. Como se ha indicado antes, igual de importante o más que la revisita de los turistas al destino, es conseguir que se conviertan en embajadores o prescriptores impagados del lugar turístico, y que lo defiendan y recomienden a otras personas, y en ocasiones probablemente ellos mismos, harán de anfitriones o guías turísticos gastronómicos (Gould, 1995). Por lo tanto en este documento entenderemos por turista fiel aquel que, aparte de mantener una actitud positiva a un destino, repite y aconseja su visita al mismo.

Como consecuencia de todo ello, Reichheld y Sasser (1990) verificaron en su estudio como la comunicación de boca en boca representaba hasta un 60% de las ventas a clientes nuevos. Por otra parte, Remmington y Yüksel (1998), hace ya veinte años, pusieron de manifiesto que la gastronomía de calidad es un factor decisivo en la satisfacción del turista con el viaje y su posterior intención de revisita y por supuesto que debe ser rentable para el oferente, pero siempre que no se sobrepase el umbral de un determinado precio por el cual el turista rechazaría la oferta o bien se sentiría insatisfecho. Además las investigaciones revisadas convergen en

afirmar que la gastronomía (por ejemplo la realización de una ruta) produce un recuerdo duradero de la experiencia vivida por los turistas ya que se han relajado y divertido, interaccionando socialmente con personas de aficiones similares crea asociaciones en su mente.

Cuando los clientes son fieles, compran más, están dispuestos a pagar más y a recomendar más. Pero queda mucho por estudiar sobre la fidelidad y es fundamental por ejemplo averiguar las razones por las cuales los consumidores satisfechos cambian de proveedor de servicios, saber por qué los consumidores insatisfechos no cambian de proveedor o marca, conocer cuáles son los motivos por los que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto o servicio de un proveedor cuando podría comprar un producto similar en otro proveedor a precios más bajos o por qué muchos consumidores se niegan a quejarse por la calidad de servicio recibida (Bourdeau, 2005).

Para resaltar la importancia de la lealtad, podemos citar como ejemplo que España está entre los cuatro países más visitados del mundo junto con Francia, USA y China y en 2011, según una encuesta de hábitos turísticos (Habitur) realizada por el Instituto Español de Estudios Turísticos, el 87% de los turistas extranjeros (un total de 57millones de turistas que supone un 8% más que el año 2010) no se plantearon un destino alternativo a España, y cuatro de cada diez ya habían estado en España más de diez veces.

Por otro lado, Niininen, Szivas y Riley (2004), han constatado que cuanto más grande es el deseo de estimulación o búsqueda de novedad, más baja es la tendencia a ser leal. En su estudio vieron que el 59% de los encuestados volvió al mismo destino de tres a cinco veces (alta frecuencia) en un periodo de cinco años (que es lo que duró el estudio). El 16% visitó el mismo destino de forma exclusiva, más de cinco veces, por lo tanto son turistas que evitan la variedad. Los turistas que visitaron el destino una o dos veces (40%) representaron una lealtad de baja frecuencia, es decir, fueron buscadores de variedad.

Gitelson y Crompton (1984), citado por Hu (2003) y posteriormente Hong et al. (2009), investigaron las razones por las que un turista repite un destino: reducir el riesgo al permanecer en un destino conocido donde se encuentran cómodos; conocer gente similar a ellos; reducir el riesgo de posibles experiencias insatisfactorias; explorar más profundamente el destino; por estar emocionalmente vinculado al destino; ser anfitrión y compartir la visita con amigos y familiares y también para presumir ante los demás por haber estado en el destino y poder explicarles sus vivencias. Por el contrario una de las principales causas en turismo para dejar de ser fiel, es la indiferencia de los empleados, es decir, que no escuchen las quejas de los turistas (calidad deficiente del servicio). Por ello es muy importante las relaciones con los clientes y las redes sociales ayudan a esta labor. Ciertos estudios señalan que un 68% de los turistas dejan de ser clientes si observan una actitud de indiferencia por parte de un empleado de la empresa (Sernatur, 2011).

Según Dolnicar, Coltman y Sharma (2015), los motivos más frecuentes para revisitar un destino son la experiencia previa o visita anterior, el entretenimiento, la cultura, las actividades para niños, cambiar de ambiente, la creatividad, entornos románticos, darse un capricho, diversión, protección del medio ambiente y tenerlo todo organizado.

Thompson (2005) estudió las causas por las que los clientes leales pueden abandonar al proveedor de servicios. Según los clientes encuestados y los empresarios (en paréntesis): 73% (21%) debido al mal servicio, 32% (19%) deficiente calidad, 22% (49%) el precio, 13% (14%) deficiente funcionalidad, 9% (15%) conveniencia, 9% (36%) necesidad de cambiar y el 16% (18%) por otras razones.

Para Alcaide (2010) el cliente fiel es algo más que un cliente que repite, ya que además recomienda, demuestra su compromiso emocional con la empresa, está satisfecho y deleitado, tiene confianza y alto valor percibido, gasta más que el cliente esporádico, participa de forma activa y constructiva en la empresa. El cliente verdaderamente fiel no actúa por inercia, costes de cambio altos o por atracción de la competencia cuando le hace ofertas (fidelidad pasiva) sino que prefiere esa marca a cualquier otra y es poco vulnerable a la competencia. Según un estudio realizado por Thompson (2005) el 64 % de los encuestados definen la lealtad como una repetición de compra, el 58% como una recomendación a amigos y colegas, el 54 % como un compromiso emocional entre el oferente y el cliente ("engagement"), el 46 % como una muy alta satisfacción del cliente, el 44 % como una muy alta confianza basada en un alto valor percibido y el 32 % como una estancia más larga en el establecimiento.

Park y Jang (2014a,b) estudiaron en el contexto de restaurantes si el repetir la visita al mismo establecimiento puede llegar un punto de saturación (disminución del disfrute global después de una exposición reiterada al mismo estímulo) y provocar que el comensal opte por otras alternativas. Concluyeron que se cansan más rápidamente de restaurantes de alta gama respecto a los de menor categoría y que los comensales con bajo autocontrol se saturan antes que los que tienen mayor autocontrol.

2.5.1.3. Teorías de la fidelidad

De la bibliografía que se cita en la Tabla 10, se han tenido en cuenta en la redacción de la presente tesis, las teorías que se resaltan en negrita. Las teorías seleccionadas son en principio las que mejor pueden explicar la conducta de fidelidad del turista a partir de su valor percibido, por ejemplo en alimentos, platos cocinados, calidad de servicio, calidad del entorno... y las emociones que ha sentido en su experiencia gastronómica. Como cada una de ellas no explica totalmente el objetivo y contexto concreto de esta tesis, se intenta crear una teoría nueva a partir de las descritas que explique el modelo empírico que se ha planteado deductivamente y el que resulta inductivamente del discurso de los maîtres y que se representará mediante redes semánticas obtenidas mediante el software ATLAS.ti.7.

La teoría de retroalimentación en la compra o consumo en el contexto de procesos de toma de decisiones en los viajes es útil para conocer al turista fiel que repite una y otra vez el destino debido a su gastronomía u otros motivos (Hu, 2003). La teoría de la implicación del consumidor también intenta explicar la conducta de viaje repetido y este concepto está

basado en la teoría de los rasgos del consumidor que sugiere diferencias en el consumidor en términos de nivel de preocupación, interés e implicación en el proceso de decisión independientemente de una situación o producto concreto (Lehto, 2000). El paradigma de la respuesta de un organismo a ciertos estímulos, explica como los estímulos del entorno o del ambiente conducen a una reacción emocional que a su vez impulsa o predice una respuesta de dos conductas en el consumidor: aceptación y rechazo (Jang y Namkung, 2009). Así, por ejemplo la lealtad actitudinal y conductual son explicadas por la teoría de la consistencia actitudinal y conductual (A.B.C.).

Tabla 10. Principales teorías que explican la fidelidad turística

Autores	Principales teorías que explican la lealtad del turista
Morgan y Hunt (1994)	Modelo confianza-compromiso
Davis (1989) y Davis et al. (1989)	Modelo de aceptación de la tecnología (TAM)
Petty y Cacioppo (1981)	Modelo de la elaboración de la probabilidad
Urban y Hauser (1980)	Modelo de elección de preferencias y percepciones
DiClemente et al. (1991) y Prochaska y DiClemente (1998)	Modelo de etapas de cambio
Howard y Sheth (1969)	Modelo de Howard y Sheth
Rusbult (1980), Rusbult (1983) y Rusbult, Drigotas y Verette (1994)	Modelo de inversión (costes de cambio)
Dick y Basu (1994)	Modelo de la lealtad
Brunswik (1952)	Modelo de las lentes
Hughes (1995)	Modelo del valor monetario de compra (Promedio del valor monetario de las compras), frecuencia de compra (Número de compras o transacciones realizadas; y recencia de compra (Tiempo que transcurre desde la última compra del cliente), es decir, RFM (Recency, Frequency y Monetary Value)
Allen (2002)	Modelo de toma de decisiones FLAG
Iso-Ahola (1982)	Modelo estímulo-respuesta-cognición
Davis et al. (1992)	Modelo motivacional (MM)
Bolton y Drew (1991)	Modelo multi-etapas de los efectos de la calidad de servicio y valor percibido sobre la conducta del consumidor
Fishbein (1965) y Ajzen (1988)	Modelo valor-expectativas
Osgood (1957)	Teoría cognitiva
Alba y Hutchinson (1987)	Teoría analítica en el proceso de categorización
Deci y Ryan (1985)	Teoría de la auto-determinación
Gutman (1982)	Teoría de la cadena medios-fin
Schifter y Ajzen (1985), Ajzen (1991) y Ajzen y Driver (1992)	Teoría de la conducta planificada (TPB)
Taylor y Todd (1995)	Teoría de la conducta planificada descompuesta DTPB
Fishbein y Ajzen (1975)	Teoría de la acción razonada (TRA)
Kahle (1984)	Teoría de la adaptación social
Rhine (1958)	Teoría de la adquisición de la actitud
Hovland, Harvey y Sherif (1957)	Teoría de la asimilación-contraste
Byrne, Griffitt y Stefaniak (1967)	Teoría de la atracción por similaridad
Weiner (1974)	Teoría de la atribución causal

Bem (1967)	Teoría de la autopercepción
Bello y Etzel (1985)	Teoría de la búsqueda de novedad
McAlister y Pessemier (1982)	Teoría de la búsqueda de variedad
Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)	Teoría de la calidad del servicio (consecuencias de la conducta de la calidad del servicio)
Holbrook (2003)	Teoría de la complejidad y el caos
Bulyne (1966)	Teoría de la conducta exploratoria
Gambetta (1988)	Teoría de la confianza
Osgood y Tannenbaum (1955)	Teoría de la autocongruencia
Brown (1999)	Teoría de la consistencia actitud-conducta (ABC)
Rosenberg (1956)	Teoría de la consistencia cognitiva-afectiva
Pfeffer y Salancik (1978)	Teoría de la dependencia de recursos
McKercher (1998)	Teoría de la descomposición de distancias
Moore y Benbasat (1991)	Teoría de la difusión de la innovación (IDT)
Oliver (1977)	Teoría de la desconfirmación de las expectativas (satisfacción)
Westbrook y Reilly (1983)	Teoría de la discrepancia o disparidad del valor percibido
Festinger (1964)	Teoría de la disonancia cognitiva
Adams (1963)	Teoría de la equidad
Aaker (1991)	Teoría de la equidad de marca
Smith y Ellsworth (1985)	Teoría de la evaluación
Plutchik (1980)	Teoría de la evolución psicológica de las emociones (PTE)
Tajfel y Turner (1986)	Teoría de la identidad social
Beatty et al. (1988)	Teoría de la implicación
Anderson (1974)	Teoría de la integración de la información
Thibaut y Kelley (1959) Kelley y Thibaut (1978)	Teoría de la interdependencia
Rawls (1971)	Teoría de la justicia
Carstensen (1992)	Teoría de la selectividad socioemocional
Abelson y Levi (1985)	Teoría de la toma de decisiones
Von Neumann y Morgenstern (1947)	Teoría de la utilidad esperada
Persia (1994)	Teoría de la utilidad marginal decreciente
Olson y Jacoby (1972) y Olson (1977)	Teoría de la utilización de señales
Fishbein y Ajzen (1975)	Teoría de las actitudes multiatributo
Richins (1997)	Teoría de las emociones de consumo (CES)
Hakansson (1982)	Teoría de las interacciones
Macneil (1980)	Teoría de las relaciones contractuales
Anderson y Narus (1984) y Anderson y Narus (1990)	Teoría de las relaciones interpersonales
Erdem, T. y Swait, J.	Teoría de las señales
Herzberg (1959) y Berlyne (1970)	Teoría de los dos factores
Sherif y Cantril (1947) y Sherif y Hovland, 1961)	Teoría de los juicios sociales
Kassarjians (1981)	Teoría de los rasgos del consumidor
Bartholomew y Horowitz (1991) y Hazan y Shaver (1994)	Teoría del apego establecido
Kolb (1984)	Teoría del aprendizaje experiencial
Hull (1952)	Teoría del aprendizaje social
Lewin (1951)	Teoría del campo

Johnson (1973), Levinger (1979), Rusbult (1980), Rusbult, (1983) y Johnson (1991)	Teoría del compromiso interpersonal
Duralny (1961)	Teoría del control proposicional
Iso-Ahola (1980)	Teoría del entusiasmo o excitación óptima
Heider (1958)	Teoría del equilibrio
Liska (1984)	Teoría del intento
Blau (1964)	Teoría del intercambio social
Berry (1983)	Teoría del marketing relacional
Helson (1948)	Teoría del nivel de adaptación
Latour y Peat (1979) y Ganesh, Arnold y Reynolds (2000)	Teoría del nivel de comparación
Mehrabian y Russell (1974)	Teoría del paradigma de la respuestas de un organismo a ciertos estímulos
Shannon y Weaver (1949)	Teoría del procesamiento de la información
Churchill y Surprenant (1982)	Teoría del resultado percibido
Ewert (1989)	Teoría del riesgo
Solomon et al. (1985)	Teoría del rol
Ajzen y Fishbein (1980)	Teoría fundamentada o motivada (grounded)
Woodside y Martin (2008)	Teoría MTP (Micro-tipping point -puntos críticos-)
Compeau y Higgins (1995)	Teoría socio-cognitiva (SCT)

Fuente: elaboración propia

Según la teoría de la utilización de señales (Olson y Jacoby, 1972; Olson, 1977) se deduce que la lealtad de marca es una consecuencia de la equidad de marca (utilidad esperada añadida que una marca da a un producto) que motiva a los consumidores a repetir la compra de la misma marca y la equidad de marca es una consecuencia de la credibilidad en la marca (Ingham, 1987; Iso-Ahola, 1988; Allen, 1992, Lee, 2001).

De acuerdo a Fishbein y Ajzen (1975) la intención de la conducta de los consumidores se explica por la teoría de la acción razonada (TRA). Esta teoría asume que los seres humanos son naturalmente racionales y que recogen información a través de procesos sistemáticos (Ajzen y Fishbein, 1980). La conducta resulta de la formación de la intención de comportamiento e intenta predecir las intenciones de comportamiento en vez de las conductas en sí mismas. La TRA modificada se examinó en un entorno diferente (Kim, Goh y Yuan, 2010; Kim et al., 2010). Según Jang y Feng (2007), en la teoría de la acción razonada (TRA) y en la teoría de la acción planificada (TPB) las intenciones de conducta indican los componentes motivacionales de un comportamiento y representan el grado de esfuerzo consciente que el consumidor ejerce con el fin de realizar una conducta y a su vez, la intención de conducta depende de la actitud (evaluaciones cognitivas de la conducta) y de las normas subjetivas (percepciones de la presión social) (Fishbein, 1967; Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen, 1991).

Por otra parte, la conducta de cambio y la búsqueda de niveles óptimos de estimulación en la elección de conducta, se basa en la teoría de búsqueda de variedad (McAlister y Pessemier, 1982; Feng y Jang, 2004), así como la teoría de búsqueda de novedad que intenta explicar la conducta de elección de un destino (Zuckerman, 1971; Bello y Etzel, 1985). La búsqueda de novedad es un componente importante de la motivación del viaje y actúa como lo contrario de la familiaridad y es definido como el grado de contraste entre la percepción del momento y la experiencia pasada (Pearson, 1970). La búsqueda de novedad se refiere a un impulso epistémico de curiosidad, de exploración y búsqueda de sensaciones. Por lo tanto, es fundamental en la toma de decisiones del turista porque es algo innato en los viajeros (Cohen, 1979), y motiva a los visitantes de ocio a viajar más (Lee y Crompton, 1992). Según Tse y Crotts (2005), la búsqueda del equilibrio entre la necesidad de seguridad psicológica y la búsqueda de novedad está analizada en la teoría de entusiasmo o excitación óptima (Iso-Ahola, 1980). Esta teoría sugiere que cuando un entorno turístico o de ocio es percibido con mucho riesgo, el individuo tiende a evitar ese entorno.

Por otro lado, cuando los individuos perciben un entorno demasiado familiar, rápidamente se cansan y buscan más excitación por medio de situaciones más novedosas y complejas. Por consiguiente, la conducta de ocio es un proceso dialéctico que optimiza dos fuerzas opuestas que influyen simultáneamente en el individuo: la necesidad de estabilidad y la necesidad de cambio (Iso-Ahola, 1981; Russell-Bennett, McColl-Kennedy y Coote, 2007). La teoría de la consistencia cognitiva postula que los consumidores buscan una consistencia en sus cogniciones y creencias (Sternberg, 1987). Según Li (2006), el modelo de inversión (costes de cambio) (Rusbult, 1980a,b; Rusbult, 1983), está basado en la teoría de la interdependencia (Thibaut y Kelley, 1959; Kelley y Thibaut, 1978) que sugiere que el compromiso del consumidor hacia una relación interpersonal es fortalecido por la cantidad de satisfacción que se deriva de esa relación y por la inversión que se dedica a esa relación y es debilitado por la calidad de las alternativas que se disponen (Li, 2006). Es decir, el consumidor está satisfecho con la relación si las recompensas en relación a los costes superan el nivel de comparación. Esto es similar al paradigma de la desconfirmación de expectativas.

2.5.1.4. Dimensiones de la fidelidad

Varios autores coinciden en que fue Copeland (1923) uno de los primeros investigadores en estudiar la lealtad (en realidad él la llamaba "insistencia del consumidor"). Dick y Basu (1994) distinguieron tres dimensiones en la lealtad: lealtad comportamental o conductual (recompra), actitudinal (esfuerzo del cliente por evaluar diferentes alternativas) y cognitiva (lealtad del cliente sin valorar otras alternativas en el mercado), pero la mayoría de los investigadores coinciden en que la lealtad tiene dos dimensiones: actitudinal y conductual.

Ciertos investigadores han medido la lealtad desde un enfoque conductual. Otros, han tenido un enfoque más actitudinal. Y un tercer grupo de investigadores utiliza medidas compuestas, es decir, actitudinales y conductuales. Otros autores, en cambio, en lugar de lealtad actitudinal y conductual, prefiere los términos: lealtad futura (intención de conducta) y lealtad histórica (comportamiento real).

Según Oliver (1999), basándose en Jacoby y Chestnut (1978), la lealtad se desarrolla en tres etapas actitudinales secuenciales (de más débil a más fuerte) y una segunda dimensión conductual: en primer lugar, la lealtad cognitiva que supone una preferencia por los atributos de la marca debido a la creencia cognitiva que se tiene sobre ellos. En segundo lugar, una preferencia afectiva (actitud hedónica) hacia el producto o servicio. En tercer lugar, una intención conativa de comprar el producto antes que el de la competencia. Y por último, una lealtad de acción (también llamada "control de la acción") por otros autores, y que se identifica como un compromiso de acción donde se transforma la intención en una preparación para el acto de recompra y el deseo de salvar cualquier obstáculo al respecto.

Existe un amplio consenso en la literatura en denominar al conjunto de lealtad actitudinal y conductual como "lealtad compuesta". Oliver (1999) y Dick y Basu (1994), argumentan que los consumidores pueden ser leales en cada una las etapas y para considerarse que la lealtad es verdadera el turista debe ser leal cognitiva, afectiva y conativamente. En consecuencia, se trata de constructos dependientes siendo unos antecedentes de otros, ya que forman una secuencia. Por el contrario, Back (2001) y Back y Parks (2003), sostienen que las fases de la lealtad actitudinal no necesariamente forman una secuencia en su proceso de formación, es decir, son factores independientes, debido a la existencia de inhibidores o barreras en la percepción del consumidor. Por ejemplo se puede tener una lealtad afectiva sin considerar la parte cognitiva debido a un vínculo emocional con el proveedor de servicios. Estos autores demostraron una relación positiva entre la lealtad afectiva y conativa y la lealtad conductual. Pero no observaron ningún vínculo entre la lealtad cognitiva y la lealtad conductual.

También Bourdeau (2005), coincide en que la lealtad no está constituida por la suma de lealtad actitudinal y conductual como una secuencia causal entre creencias, actitudes, intenciones de conductas y conductas tal como afirma por ejemplo Ajzen y Fishbein (1977), sino que la lealtad se refiere a la actitud y la conducta real se refiere al resultado o consecuencia de la lealtad. No obstante, la tendencia actual es la de medir la lealtad compuesta de las dos dimensiones (actitudinal y conductual), tal como proponía Ajzen y Fishbein (1977). Según Espejel y Fandos (2009), las medidas del comportamiento consideran que el comportamiento de compra es constante y repetido y se utiliza como un indicador de la lealtad.

Yoo y Bai (2013), realizaron un metaanálisis de doscientos sesenta y dos papers centrados en la lealtad de los cuales el 55% estudiaron la lealtad actitudinal, el 7% la lealtad conductual y el 38% la lealtad compuesta, en revistas de hospitalidad. En cambio en revistas de negocios y empresas de servicios no turísticos el 30% se centran en la lealtad actitudinal, el 31% en lealtad conductual y el 38% en lealtad compuesta.

Oliver (1977) describe la lealtad actitudinal como el desarrollo de un gusto o disgusto estable sobre un producto o servicio basándose en su experiencia previa, aunque no exista experiencia real, de ahí la importancia de la imagen de los destinos, las empresas y las marcas generando estereotipos y predisposiciones en los turistas que pueden conducir a la lealtad.

Diversos autores diferencian los modelos estocásticos de la lealtad, que se refieren a modelos probabilísticos en base a compras pasadas, en los que no se conoce el resultado esperado, sino su probabilidad y existe por tanto incertidumbre. Es decir aluden a la lealtad conductual, ya que considera que los cambios de mercado se deben al azar y no a la racionalidad (Ehrenberg, 2000). En contraposición a lo anterior, se encuentran los modelos deterministas, y que se caracterizan porque se conoce de manera puntual la forma del resultado ya que no hay incertidumbre y por consiguiente, los cambios de mercado se deben a la racionalidad y no al azar (lealtad actitudinal) (Baldinger y Rubinson, 1996).

2.5.1.5. Algunas escalas de medida

En el apartado anterior se han expuesto aquellas dimensiones donde convergen la mayoría de los trabajos empíricos revisados. No obstante, algunos investigadores asignan tres dimensiones a la lealtad actitudinal: afectiva, inversión y normativa; y cuatro dimensiones a la lealtad conductual: duración, frecuencia, intensidad y continuación (Chang, 2002). Otros muchos autores plantean solamente dos indicadores para medir la lealtad: la intención de revisita o recompra y la disposición a recomendar a otros un destino favorablemente (Chi y Qu, 2008). Los hay también que, intentando precisar más, establecen tres mediciones: intención de continuar comprando el mismo producto, intención de comprar más cantidad del mismo producto y disposición de recomendar el producto a los demás (Hepworth y Mateus, 1994).

Los modelos revisados en la literatura son muy variados, por ejemplo algunos autores consideran que la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y conductual son componentes del constructo lealtad. En cambio otros, afirman que son constructos independientes entre sí.

Es fundamental, considerar también que la lealtad de destino puede ser una variable input y output, es decir determinante (la causa de la decisión del turista) y consecuencia (el resultado de la decisión del turista). Los determinantes de la lealtad se muestran en la Tabla 14. En cambio, las consecuencias de la lealtad revisadas en la literatura son las siguientes: 1) la intención de recompra (a pesar de que la mayoría de los autores, por el contrario, incluyen la intención de recompra dentro de la lealtad como una medida de la misma) (Bolton y Lemon, 1999), 2) menor intención de cambiar de proveedor o mayor inercia (Keaveney, 1995), 3) aumento del gasto en otros establecimientos del mismo destino, respecto a los turistas menos leales, 4) aumento del refuerzo o fortaleza en las preferencias (Dick y Basu, 1994), 5) recomendaciones o comunicación de boca en boca positivas o negativas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), 6) consideración exclusiva (Gremler y Brown, 1996), 7) compras exclusivas (White y Schneider, 2000), 8) el apoyo ("advocacy") (Boulding et al., 1993), 9) el altruismo, 10) la motivación de búsqueda de alternativas o información, 11) la resistencia a la persuasión para cambiar de conducta, 12) el porcentaje de cartera ("share of wallet") o la participación (porcentaje de compras que se dedica a una marca, producto o servicio determinado) (Ennew y Binks, 1999), 13) la satisfacción que sienten los visitantes que repiten el destino, 14) la identificación o implicación con el proveedor del servicio mediante una afiliación exclusiva (Butcher, Sparks y O'Callaghan, 2001), 15) la dis-

posición a pagar un precio mayor por el servicio recibido (Anderson, 1996), 16) el desempeño de la empresa, es decir, el desempeño financiero, de ventas o de productividad de la empresa (restaurante, industria, etc.). Algunos autores también consideran consecuencia de la lealtad (intención de conducta) la conducta real de compra (fidelidad), y no como un componente de la lealtad (lealtad conductual o de acción), tal como sugería Jacoby y Chestnut (1978) al afirmar que la conducta del consumidor no debería considerarse como medida de la fidelidad.

Estos resultados ponen de manifiesto que ciertos antecedentes de la lealtad como la implicación, la actitud o la satisfacción pueden ser consecuencias de la lealtad, es decir, se produce una retroalimentación (cuando la lealtad se estabiliza puede reforzar la actitud del turista hacia el destino, su implicación o su satisfacción), aunque la mayoría de los autores están en contra de este argumento aunque no niegan que la lealtad es un proceso dinámico.

En relación a lo que se ha expuesto anteriormente, por un lado, existen trabajos empíricos que incluyen algunos antecedentes de la lealtad como dimensiones de medida de la lealtad y por otro lado se verifican estudios que incorporan algunas consecuencias de la lealtad comentadas como dimensiones dentro del constructo "lealtad". También, puede darse la circunstancia del fenómeno contrario, es decir, autores que consideran ciertas dimensiones de la lealtad como antecedentes o precursores de la misma (por ejemplo, quejas, compromiso o preferencias). Algunos ejemplos de componentes de la lealtad como consecuencias de la misma serían por ejemplo la recomendación de boca en boca y la disposición a pagar más (Bigné, Mattila y Andreu, 2008). Ejemplos de antecedentes de la lealtad que son considerados como componentes de la misma serían en el caso de la lealtad cognitiva: la calidad percibida del servicio o el valor percibido en general; en el supuesto de la lealtad afectiva: el apego al destino, la implicación, el hedonismo, estado de ánimo, las emociones, las expectativas y la satisfacción (Kretch, Crutchfiel y Ballachey, 1962; Day, 1973); y en lo que se refiere a la lealtad conativa, la intención de revisita y el compromiso (Han, Kim y Kim, 2011).

Sobre la base de toda la argumentación y observaciones anteriores, en esta tesis se proponen cuatro dimensiones para medir la lealtad: cognitiva, afectiva, conductual y la lealtad conativa que a su vez consta de once sub-dimensiones, que se detallan al final de este apartado. En contraste, de Ruyter, Wetzels y Bloemer (1998) propusieron tres dimensiones para la lealtad: lealtad de preferencia (lealtad actitudinal), lealtad de precio indiferente (componente cognitivo) y lealtad de respuesta a la insatisfacción (comunicación negativa de boca en boca). Por otra parte, Bloemer y De Ruyter (1999) utilizaron cuatro dimensiones: comunicación de boca en boca, intención de compra, sensibilidad al precio y conducta de queja. En cambio, Rundle-Thiele (2005b) identificaron siete dimensiones de lealtad: lealtad ("allegiance"), lealtad actitudinal, conducta de queja, preferencias en las compras, predisposición a ser leal, resistencia a ofertas de la competencia y lealtad situacional.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), desarrollaron una escala que incluye cinco dimensiones: 1) la fidelidad "contaré aspectos positivos de la marca a otras personas, recomendaré al que busque mi consejo, animaré a mis amigos y familiares, cuando necesite este servicio consideraré esta empresa como la primera opción, en los próximos años realizaré

más operaciones con esta empresa", 2) los costes de cambio "en los próximos años realizaré menos operaciones con esta empresa, puede que para algunos servicios acuda a otro proveedor con mejores precios", 3) la sensibilidad al precio "aunque los precios aumenten, continuaré comprando a esta empresa, estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los beneficios que recibo de esta empresa", 4) el comportamiento de queja externa "si tengo un problema cambiaré de proveedor, se lo contaré a otros clientes, reclamaré en entidades externas" y 5) el comportamiento de queja interna "si tengo un problema con la empresa reclamaré a los empleados y dirección de la misma". Cada ítem se valoró a través de una escala Likert de siete puntos desde nada probable hasta extremadamente probable.

Sin embargo, en esta tesis se propone la siguiente escala de lealtad donde los constructos se explicarán en el apartado 2.5.2.3 y en el Capítulo 6 se crea un cuestionario en base a esta escala:

Lealtad cognitiva

"Considero que si repito experiencias gastronómicas en Aragón me proporcionarán una calidad superior que si las comparo con las de otros destinos" (Yüksel, Yüksel y Bilim, 2010).

Lealtad afectiva

"Repetir experiencias gastronómicas en Aragón hará que me sienta mejor" (Yüksel, Yüksel y Bilim, 2010).

Lealtad conativa

Para diseñar la escala de la lealtad conativa que se expone a continuación se tuvo en cuenta la escala de Lee, Jeon y Kim (2011).

C1) Intención de revisitar el destino o establecimiento

"Tengo intención de continuar visitando Aragón como destino gastronómico, en un futuro", adaptado de Kim, Suh y Eves (2010) y Dolnicar, Coltman y Sharma, 2015).

C2) Word-of-mouth

C2.1) Decir cosas positivas

"Diré cosas positivas sobre Aragón como destino gastronómico a amigos, parientes y otros aunque no me pidan consejo" adaptado de Jang y Namkung (2009). "¿Cuántas veces en el último mes mencionaste positivamente este destino a otras personas? ¿Cuántas veces has escrito un mensaje positivo del destino en redes sociales?" (Dolnicar, Coltman y Sharma, 2015).

C2.2) Intención de animar

"Animaré a visitar Aragón como destino gastronómico a amigos, parientes y otros aunque no me pidan consejo" adaptado de Gill, Byslma y Ouschan (2007).

C2.3) Hablar bien

"Hablaré bien de Aragón como destino gastronómico a amigos, parientes y otros aunque no me pidan consejo" adaptado de Zabkar, Makovec y Dmitrovic (2010).

C2.4) Aconsejar

"Aconsejaré visitar Aragón como destino gastronómico a amigos, parientes y otros aunque no me pidan consejo" adaptado de Zabkar, Makovec y Dmitrovic (2010).

C2.5) Intención de recomendar

"Recomendaré visitar Aragón como destino gastronómico a amigos, parientes y otros aunque no me pidan consejo" adaptado de Hosany y Witham (2010).

C2.6) Defensa (advocacy)

"Pensando en mi relación con este restaurante, yo lo defenderé de otras críticas" (Hyun y Kim, 2014).

C3) Intención de queja

Queja externa

"Yo escribiré mis experiencias gastronómicas desfavorables y negativas en redes sociales y también a las autoridades si lo considerara necesario" adaptado de Sánchez y Currás (2011). "Yo diré experiencias desagradables en Aragón en general como destino gastronómico a mis amigos y parientes. Escribiré experiencias desagradables de Aragón en general en periódicos, revistas e Internet.Yo argumentaré o discutiré experiencias desagradables en Aragón en general como destino gastronómico a agencias de viaje, oficinas de defensa del consumidor o autoridades" adaptado de Lee, Jeon y Kim (2011).

Queja interna

"Me quejaré sobre experiencias desagradables de determinados productos y servicios de los establecimientos y/o eventos aragoneses relacionados con la gastronomía a los proveedores de servicio sobre la calidad de servicio y/o la forma en que he sido tratado por sus empleados" adaptado de Lam y Tang, 2003 y Sánchez y Currás (2011).

Acciones personales

"Personalmente no comeré en este restaurante de nuevo. Yo instaré a amigos y familiares a que no sean clientes de este restaurante. Personalmente no frecuentaré este restaurante de nuevo".

Boca a boca negativo

"Yo no recomendaré este restaurante".

Quejas a dirección

"Me quejaré al restaurador. Buscaré una sustitución de los productos que no me satisfacen".

Divulgar y publicitar

"Pondré una denuncia en los medios de comunicación. Me quejaré al Gobierno local".

C4) Intención de pagar más o intención de gastar más

"Yo continuaría viniendo a Aragón incluso si los precios de la gastronomía y las actividades relacionadas con ella fueran mayores" adaptado de Ab Karim, Chua y Salleh (2010). "Si mi experiencia gastronómica es positiva y mi valor percibido alto, tendré la intención de volver, alargaré mi estancia en la mesa tomando café y dejaré propinas" (elaboración propia).

C5) Intensificación de la visita

"Compraré souvenirs gastronómicos en mi próxima visita (tanto para mí como para regalar a otros) en las tiendas de los establecimientos y/o eventos aragoneses relacionados con la gastronomía. Yo colgaré en redes sociales fotos e informaciones de mis experiencias gastronómicas. Tendré recuerdos maravillosos y nostálgicos de mi experiencia turística gastronómica. Preferiré que me atienda el propietario o el mismo empleado que me ha atendido otras veces" adaptado de Manfredo, Driver y Tarrant (1996), Bigné y Andreu (2004), Rojas y Camarero (2008), Hosany y Witham (2010) y Douglas y O'Neill (2014).

Wilkins (2011), estudió tres dimensiones del constructo "compra de souvenir": para regalo, para tener la prueba que se ha estado en el destino y como recuerdo. Es una forma de tangibilizar la experiencia turística. Las compras más habituales de souvenirs son según dicho estudio: las fotografías y pinturas de la región, alimentos y ropa, perfumes, aparatos digitales, artesanía, libros, imanes, tazones, joyas, juguetes, adornos…

C6) Preferencia

"Yo considero al destino Aragón como mi primera elección para viajar debido a su gastronomía" adaptado de Back (2001). "Cuando tengo que tomar una decisión para comer en un lugar, yo considero muy a menudo a este restaurante como una elección viable. Este restaurante cumple mis necesidades de salir a comer mejor que otros restaurantes de servicio completo en situaciones comparables. Yo estoy interesado en probar distintas opciones del menú en este restaurante más que en otros restaurantes de servicio completo en situaciones comparables" adaptado de Kim, Ok y Canter (2010).

C7) Atractivo de las alternativas

"Mis necesidades turísticas gastronómicas podrían ser fácilmente cumplidas por un destino alternativo" adaptado de Jones (1998) y Li (2006).

C8) Costes de cambio

"Me lleva mucho tiempo y esfuerzo acostumbrarme a un nuevo destino gastronómico" adaptado de Li (2006).

C9) Inercia

"Cambiar a un nuevo destino turístico gastronómico sería una molestia para mí" adaptado de Han, Kim y Kim (2011), "Para mí hay grandes diferencias entre varios destinos turísticos gastronómicos" adaptado de Li (2010).

C10) Resistencia al cambio

Aunque otro destino gastronómico ofreciera precios más bajos en los productos y servicios gastronómicos recibidos, a pesar de ello, revisitaría Aragón" adaptado de Back y Parks (2003).

C11) Intención de cambio

"Si mi experiencia no ha sido enteramente positiva, no continuaré utilizando los productos y servicios de los establecimientos y/o eventos españoles relacionados con la gastronomía, aunque previamente no me haya quejado al proveedor" adaptado de Tideswell y Fredline (2004).

C12) Cooperación o participación

"Transmitiré al proveedor de servicios ideas o sugerencias nuevas que se me ocurran y le haré saber mis críticas constructivas", "Pensando en mi relación con este restaurante, si yo viera una idea que me gustara en otro restaurante, yo compartiría esa idea con los gestores y empleados del restaurante", "Pensando en mi relación con este restaurante, yo permitiría que mi nombre y un comentario positivo mío fuera usado como publicidad del restaurante", "Pensando en mi relación con este restaurante yo informaría a los gestores y empleados si yo advirtiera problemas en el restaurante" adaptado de Hyun y Kim (2014). "Yo seguiré las normas del restaurante", "Yo seré educado con los empleados del restaurante" adaptado de Kim, Yoo y Lee (2012). "Yo informaré al restaurante de las maneras de satisfacer mejor mis necesidades", "Yo sugeriré maneras de mejorar los servicios del restaurante", "Si experimento fallos en el servicio del restaurante informaré a los empleados" adaptado de Kim, Yoo y Lee (2012). "Yo expreso mis preferencias en el servicio", "Yo tiendo a ser cooperativo", "Yo proporcionó comentarios sobre el menú en una retroalimentación con los empleados", "Facilito las tareas del personal de servicio", "Yo hago retroalimentación o proporciono comentarios sobre la calidad" adaptado de Asatryan (2006).

C13) Disposición a esperar más tiempo

"Yo estaría dispuesto a esperar más tiempo que la cantidad de tiempo que solía estar dispuesto a esperar" adaptado de Hwang, Yoon y Bendle (2012).

C14) Disposición a recibir información del establecimiento

"Yo estaría dispuesto a recibir información del establecimiento de forma periodica" adaptado de Horng, et al. (2013).

C15) Disposición a participar en las actividades que organiza el establecimiento

"Yo estaría dispuesto a participar en las actividades y eventos que organiza el establecimiento" adaptado de Horng, et al. (2013).

Lealtad actitudinal (lealtad cognitiva, afectiva y conativa)

Intención de conducta

"Tengo intención de volver a Aragón para saborear su gastronomía. Yo daré recomendaciones positivas de mi experiencia culinaria en Aragón a amigos y familiares. Me gustaría probar otros tipos de comida aragonesa. Yo considero a Aragón la primera en mi lista sobre destinos culinarios. Yo continuaré viniendo a Aragón incluso si los precios de su gastronomía aumentan. Yo animaré a amigos y familiares a venir a visitar Aragón, basándome en mis experiencias gastronómicas. Yo recomendaré mucho la gastronomía aragonesa a otros. Probabilidad de visitar Aragón en el futuro basándose en la experiencia gastronómica" adaptado de Ab Karim, Chua y Salleh (2010).

Lealtad conductual ("allegiance") "Probabilidad de revisitar Aragón como destino gastronómico dentro de los próximos doce meses (corto plazo)… tres años (medio plazo)… cinco años (largo plazo)" adaptado de Gahwiler y Havitz (1998), Lee (2001), Li (2006) y Han, Kim y Kim (2011). La lealtad conativa implica una intención de conducta pero si esta lleva aparejada un compromiso o propensión a ser leal, se estaría refiriendo a una lealtad conductual.

"Estoy muy comprometido con Aragón como destino turístico gastronómico. Yo mantendré una relación con este destino gastronómico definitivamente" adaptado de Li (2010). "Si empezara desde cero, yo elegiría este destino" adaptado de Hill y Alexander (2006). "Yo defenderé la gastronomía aragonesa si otros la critican. Yo continuaré consumiendo gastronomía aragonesa incluso si algunas veces la encuentro decepcionante. Incluso sabiendo que hay otros alimentos de mejor calidad, yo seguiré consumiendo gastronomía aragonesa. Yo conozco la gastronomía aragonesa tan bien que sería duro para mí cambiar a otro tipo de gastronomía. Si tuviera que cambiar de un alimento a otro, sería difícil para mí acostumbrarme. Si tuviera que cambiar de un alimento a otro, sería difícil para mí elegir otro" adaptado de Espejel, Fandos y Flavián (2011).

El matiz que diferencia la lealtad de la fidelidad es que esta última, también llamada lealtad histórica o comportamiento real del comensal, se refiere a una experiencia previa (Oliver,1999), es decir, cuántas veces un cliente ha comido en un determinado restaurante en el último año, por ejemplo.

Lealtad compuesta (lealtad actitudinal y conductual)

"En general, yo soy leal a Aragón" adaptado de Boo, Busser y Baloglu (2009)

Lealtad situacional

"Yo compraré mi marca favorita en caso de que tuviera una recepción con amigos y familiares" adaptado de Dubois (1999), citado por Rundle-Thiele (2005b). "Yo compraría alimentos a este minorista para cenar con amigos", "Yo compraría alimentos a este minorista para una cena de trabajo", "Si yo necesitara un alimento urgente yo lo compraría a este minorista" adaptado de Rundle-Thiele (2005a):

2.5.1.6. Métodos para medir la fidelidad

Lealtad actitudinal

La lealtad actitudinal responde a la pregunta ¿Por qué compra el consumidor?

Según Colmenares y Saavedra (2007), entre las principales formas de medir las actitudes están: la observación, la entrevista, las escalas de actitud, la percepción de calidad y la satisfacción.

De acuerdo a diversos autores tales como Rundle-Thiele (2005b) y Li (2006), las escalas para explicar la lealtad actitudinal pueden ser ítems de diferencial semántico (bueno-malo; interesante-no interesante…), (Backman y Crompton, 1991), escalas bipolares para medir intenciones (Pritchard, Havitz y Howard, 1999) y escalas Likert (Mittal, Ross y Baldasare, 1998). Algunos investigadores utilizan cinco puntos en la escala de lealtad (Knox y Walker, 2001) y otros seis puntos (Biong, 1993), siete (Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Pritchard, Havitz y Howard, 1999), nueve (Bloemer y De Ruyter, 1999) y diez puntos (Olsen y Johnson, 2003). Parece que la de siete puntos es la que genera mejores resultados y es más extendida en Marketing aunque otras disciplinas sociales prefieren las de cinco o diez puntos.

Los principales tipos de medidas de la lealtad actitudinal son las medidas de intención de recompra (actitud hacia el acto ATA) (Grewal et al., 2003; Harris y Goode, 2004), preferencias constantes de marca (Guest, 1955; Bowen y Chen, 2001; Butcher, Sparks y O'Callaghan, 2001); un continuo con escala de preferencias, midiendo la distancia entre marcas aceptadas y rechazadas (Jacoby y Olson, 1970) y las medidas de comunicación de boca en boca (Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000; Gronholdt, Martensen y Kristensen, 2000; Delgado y Munuera, 2001; Huber y Herrman, 2001).

Otras medidas utilizadas en la literatura son las medidas de interés o intensidad, la actitud, los costes de cambio, la implicación, el índice de compromiso psicológico hacia la marca (PCI) (Pritchard, 1991; Pritchard, Havitz y Howard, 1999; Iwasaki y Havitz, 2004; Kyle et al.,

2004), las medidas de probabilidad de recompra o escala Juster (una escala de puntos examina la probabilidad de los encuestados de llevar a cabo una acción concreta en el futuro) y el afecto. También se han utilizado ratios entre las marcas rechazadas y las marcas aceptadas ponderado por un índice de conciencia, reputación o notoriedad de marca (Jarvis y Wilcox, 1976); e incluso escalas psicológicas (Reynolds, Darden y Martin, 1974). A efectos de esta tesis, se considera que también podría medirse la lealtad actitudinal mediante el comportamiento de queja del turista, la intensificación de la experiencia, el atractivo de las alternativas, la resistencia al cambio, la intención de cambio y la cooperación.

Otros autores han utilizado como medida de la lealtad actitudinal el precio primado, la consistencia de la elección de la marca, modelos de orden cero y modelos de Markov (Labarbera y Mazursky, 1983; Beatty, Kahle y Homer, 1988; Yi, 1990; Anderson y Sullivan, 1993; Boulding et al., 1993; Selnes, 1993; Dick y Basu, 1994; Aaker, 1996; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Por ejemplo, Petrick (2004) considera como medidas actitudinales la revisita al destino, la comunicación de boca en boca positiva o negativa, la sensibilidad al precio, el dinero gastado en el destino por día como promedio (ya que los turistas que gastan más, generalmente son más leales) y el riesgo de gasto utilizando RPI (risk-adjusted profitability index) que es una medida que representa el gasto promedio dividido por la desviación estándar. En este caso, los turistas con mayor RPI deberían ser más leales. Y Taylor (1998) utiliza un índice que tiene en cuenta los principales indicadores de la lealtad del consumidor (CLI) midiendo la probabilidad de recompra de un producto o servicio y la probabilidad de recomendar a otros

Back (2001) cita las siguientes medidas de lealtad actitudinal: libertad o flexibilidad de aceptación y rechazo; libertad modificada de aceptación y rechazo; libertad de aceptación, rechazo y no compromiso; modelo de análisis de la trayectoria en el tiempo (time path); modelos halo versus estándar; modificación de escalas de compromiso organizativo con la implicación; modelo de relaciones de servicio; y modelos de satisfacción y lealtad.

Según Morwitz, Steckel y Gupta (1997) las preguntas sobre la intención de revisita global son del tipo "probabilidad de comprar" y "posibilidad de comprar" y a veces incluyen un periodo u horizonte de tiempo en el contexto de la pregunta. En la mayoría de los papers revisados, las intenciones se han medido en escalas dicotómicas, escala dicotómica con dos dimensiones: deseo de revisita (expresado por la mayoría de los encuestados) y planificación de la revisita, revisita prevista o probabilidad de que se produzca la revisita (menos del 20% de los encuestados declaran que tienen un plan específico para revisitar el destino). Las escalas más utilizadas en las investigaciones revisadas son de cinco puntos, de siete puntos, de diez puntos (desde cero "definitivamente no volvería" hasta 9 "definitivamente volvería") y de once puntos. En esta línea, Frank (1962) propuso dos medidas de probabilidad de recompra: la probabilidad de compra repetida (probabilidad de comprar la misma marca que se compró la última vez, como si fuera un hábito de compra) y probabilidad de volver a comprar (probabilidad de comprar una marca después de que el consumidor haya comprado otras marcas distintas).

Para finalizar se destaca la investigación de Tanford (2013), que utilizó tres dimensiones para medir la lealtad actitudinal: el compromiso, la confianza y los costes de cambio.

Lealtad conductual

La lealtad conductual responde a las preguntas ¿Cómo compran los consumidores y por qué lo hacen?

Según Hu (2003), la conducta de compra repetida puede medirse conociendo las compras anteriores que ha realizado el consumidor. También aquí, al igual que en la lealtad actitudinal, muchos autores utilizan la probabilidad de recompra o revisita y la recomendación a otros, como medida de la lealtad conductual.

Teniendo en cuenta los trabajos de Tucker (1964), Pritchard y Howard (1997), Lee (2001), Back y Parks (2003), Kumar y Shah (2004), Martín (2005) y Li (2006), para su medición, se utiliza el patrón de visitas repetidas o historial de compras normalmente recogido en paneles de datos, que incluyen su porcentaje de compras, SCR o proporción de requisitos de una categoría (proporción respecto el total de productos comprados de una determinada categoría), es decir, la proporción de ocasiones en las cuales una marca concreta se compra o utiliza comparándolo con el número total de marcas compradas y /o la cantidad real de compra (share of wallet), y esto se utiliza para predecir la conducta de compra futura del consumidor (Copeland, 1923; Brown, 1952; Cunningham, 1956; Cunningham, 1966; Guadagni y Little, 1983; Ehrenberg, 1991; Iwasaki y Havitz, 1998). La cuota de cartera es una medida de lealtad comportamental más fiable que la retención de clientes (Cooil et al., 2007). Proporción de visitas a un destino concreto dividiendo el número total de visitas a un destino por el número total de viajes realizados en la vida del turista (Petrick, 2004). También se utilizan como medidas la probabilidad de recompras o revisitas a un destino concreto en relación al número de viajes realizados en un intervalo de tiempo determinado (cinco años o incluso toda la vida); y el comportamiento de compra repetido (porcentaje de la oportunidad de comprar la misma marca, es decir probabilidad de compra) (Kuehn, 1962; Farley, 1964).

Otras formas de medir la la lealtad comportamental son las siguientes: La secuencia de compras promedio (Brown, 1952; Tucker, 1964; Kahn, Kalwani y Morrison, 1986; Pritchard, Howard y Havitz, 1992; Iwasaki and Havitz, 1998), como una medida de si el comprador de la marca muestra lealtad inquebrantable, inestable o sin nada de lealtad. Esto se hace para examinar la secuencia de las compras de una marca por el consumidor en una categoría de productos determinada. Si se hacen de cuatro a seis compras consecutivas de la misma marca podría considerarse un consumidor leal (Morais, 2000). Frecuencia de compras reales promedio (el número de veces que se compra de forma promedio durante un periodo de tiempo, por ejemplo "Con qué frecuencia vas a comer a un restaurante de servicio completo de promedio" y que alude a la cuota de cartera (Brody y Cunningham, 1968; Iwasaki y Havitz, 1998; Petrick, 2004); la intensidad de compra (tiempo dedicado a la compra, utilización o participación en ciertas actividades al día, semana, mes o año…) (Park, 1996; Iwasaki y Havitz,

1998). La intensidad de visita se refiere a la cantidad promedio de visitas a un destino al año y se mide dividiendo la cantidad total de visitas a un destino por el número de años en que se ha estado visitando dicho destino (Petrick, 2004); intensidad de la relación oferente-consumidor, el índice de compras repetidas de un periodo a otro; la duración en tiempo de la participación total (Park, 1996; Iwasaki y Havitz, 1998), y el porcentaje de gasto, que se refiere a la cuota de cartera o porcentaje que dedica el consumidor del total de su presupuesto (Guest, 1944; Brown, 1952; Cunningham, 1956; Farley, 1964; Tucker, 1964; Engel, Kollat y Blackwell, 1968; Sheth, 1968; Kahn, Kalwani y Morrison, 1986; Tranberg y Hansen, 1986; Ehrenberg, 1988; Reichheld, 1993).

Otras variables encontradas en la literatura para medir la fidelidad o lealtad conductual según este enfoque, son el acto de recomendar el producto, proveedor, servicio, marca o destino (Yi, 1990; Boulding et al., 1993; Selnes, 1993; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996) y la resistencia que tienen los consumidores a las ofertas de otros proveedores. Otra medida es el precio "Premium" (Pessemier, 1959; Jacoby y Kyner, 1973; Aaker, 1996), que determina la intención y la conducta de cambio de marca. Es decir, se mide la cantidad que un cliente pagará por una marca en comparación con otra marca que ofrezca beneficios similares o el incremento en costes (tiempo, precio…) necesario para solicitar el individuo un cambio de marca.

Como resumen, siguiendo a Jacoby y Chestnut (1978), las medidas conductuales pueden clasificarse en cinco tipos: proporción de compras respecto el total o compras repetidas totales, la probabilidad de compra repetida o frecuencia relativa de compras, la secuencia de compras (por ejemplo, marcas compradas tres veces seguidas), medidas sintetizadas (índices de lealtad, calculados a partir del porcentaje de gasto o presupuesto para una clase de producto, tiendas disponibles, oportunidad para cambiar, etc.), y otras medidas muy diversas.

Por ejemplo, de acuerdo a Rundle-Thiele (2005b), la probabilidad de compra (lealtad comportamental) puede medirse mediante la escala (de 0 a 10) de Thomas Juster (Rungie y Souljé, 1996) preguntando a los encuestados por la probabilidad que existe de que ellos lleven a cabo una compra determinada en el futuro. Algunos investigadores aseguran que esta medida es muy fiable para predecir la conducta de compra futura (Seymour, Brennan y Esslemont, 1994; Brennan, 1995) Por ejemplo: "¿Cuál es la posibilidad de que compre o visite una marca o categoría en el próximo periodo?" Seguro o prácticamente seguro (99 de 100) 10; casi seguro (9 de 10) 9; muy probable (8 de 10) 8; probable (7 de 10) 7; buena posibilidad (6 de 10) 6; bastante buena posibilidad (5 de 10) 5; posibilidad justa (4 de 10) 4; alguna posibilidad (3 de 10) 3; leve posibilidad (2 de 10) 2; muy ligera posibilidad (1 de 10) 1; no hay posibilidad o casi ninguna posibilidad (1 de 100) 0.

El problema si solo medimos la lealtad conductual es que no distingue entre lealtad verdadera o intencional y falsa o espúrea, es decir, si la repetición de la visita se debe a hábitos, costumbres o determinadas circunstancias (inercia) o bien se debe a motivos psicológicos

más complejos (por ejemplo el apego actitudinal a la marca). Por ello, la mayoría de los investigadores argumentan que las medidas conductuales no son un reflejo realista del significado de lealtad de marca, y muchos de ellos aplican en sus trabajos el índice de lealtad compuesta (Li). En base a las afirmaciones anteriores podemos deducir que la medida conductual es algo estático dentro del proceso dinámico que supone la lealtad.

A este respecto, del mismo modo, algunos autores en sus trabajos empíricos han considerado muy leales a aquellos turistas con una proporción mayor del 50% de visitas al destino dentro del período de 10 años; leales entre el 30 y el 50%; poco leales entre el 10 y el 29% y no leales menos del 10% como por ejemplo Pritchard y Howard (1997) y Oppermann (2000), pero no deja de ser una forma un tanto arbitraria de medir la lealtad conductual.

Lealtad compuesta

Según Espejel y Fandos (2009), las medidas compuestas son las óptimas pues combinan las dos medidas anteriores y miden el grado de lealtad por medio de las preferencias de los consumidores hacia los productos, la propensión del cambio de marca, la frecuencia de compra y la cantidad total de la compra.

En la revisión bibliográfica efectuada, destacan las siguientes medidas compuestas: la insistencia de marca (compras selectas o exclusivas), probabilidad de cambio de marca si no hay existencias, el compromiso del consumidor con la marca evaluando su conducta en compras previas, la ratio entre la conducta y la actitud, y la búsqueda de información, es decir, a menor búsqueda, más fiel será el consumidor a una marca determinada. Para Hayes (2008) las preguntas que suelen hacerse para saber la lealtad del consumidor son: la satisfacción global, reelección, recomendación, comprar lo mismo, comprar lo diferente, incremento de compras, y la probabilidad de cambiar a otro proveedor. Dicho autor distingue tres tipos de lealtad del consumidor: apoyo, compra y retención.

Otras medidas de la lealtad compuesta son: el índice de recomendación o lealtad de apoyo (ALI), que refleja el grado por el cual los clientes apoyarán la empresa: satisfacción promedio, recomendación, reelección y comprar lo mismo. El índice de lealtad de compra (PLI), que refleja el grado por el cual los clientes incrementarán su conducta de compra: compra promedio diferente, incremento de compras, frecuencia de compras y el índice de lealtad de retención (RLI) que refleja el grado por el cual los consumidores permanecerán en una empresa determinada: deserción única y codificación contraria (single defection item, reverse coded).

2.5.1.7. Metodología de revisión

En este trabajo, se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva (metaanálisis) de dos mil diez trabajos empíricos en el sector servicios que incluyen papers, libros y tesis doctorales y para ello se han utilizado como bases de datos principales: Sage Journals, Wiley, Science Direct, Abi/Inform (Proquest) y Emerald Publishing Group. En cada trabajo se ha revisado el modelo empírico y los determinantes de la fidelidad, los cuales figuran en las Tabla 14. En los Anexos 4 y 5, se han reflejado los papers más importantes con los determinantes de la fidelidad estudiados en ellos. En la Tabla 12 se han expuesto todos los papers estudiados sobre la fidelidad en el turismo gastronómico (dos cientos cuarenta y dos) y en la Tabla 11, se han reflejado trescientos cincuenta y tres trabajos sobre la fidelidad en el turismo, de un total de novecientos cincuenta y siete, por razones de espacio. Por tanto se han revisado mil cincuenta y tres artículos en el sector servicios excluyendo el subsector turístico y setecientos quince artículos sobre la fidelidad en turismo excluyendo el turismo gastronómico.

2.5.1.8. Resultados y discusión

Antes de explicar los resultados del metaanálisis, es importante resaltar la clasificación que realizaron Fassnacht y Daus (2004) y Cahill (2007), de los determinantes de la fidelidad:

- Determinantes referidos a la empresa proveedora de servicios: calidad, precio, reputación…

- Determinantes basados en las relaciones entre consumidor y proveedor del servicio: calidad de las relaciones, experiencias previas, confianza, compromiso, vínculos emocionales, costes de cambio o barreras económicas, psicológicas y sociales…

- Determinantes relacionados con el consumidor: implicación, importancia del producto o servicio para el consumidor…

En los resultados del meta-análisis, si se comparan las Tablas 11 y 12, es decir, los determinantes de la fidelidad en "turismo" y los antecedentes en "turismo gastronómico", se observa en la Tabla 13 que los tres principales precursores de la fidelidad son los mismos: satisfacción, valor percibido y calidad percibida. Esta tabla es un compendio de porcentajes de las Tablas 11 y 12, donde la primera fila se refiere a la tabla 11 de fidelidad en turismo y la segunda fila a la Tabla 12 de fidelidad en turismo gastronómico. En la Tabla 13 se advierte que en "turismo gastronómico" hay una cierta menor distancia entre el primer factor determinante (satisfacción 50%) y el segundo y tercero (valor percibido 43% y calidad percibida 43%), comparándolo con el "turismo" como concepto más global.

Con respecto a los resultados del "turismo gastronómico", si tenemos en cuenta que el precio percibido (4%) y la equidad de marca (6%) podrían formar parte del constructo valor percibido, sumaría el 44%. El sumando de calidad de servicio más valor percibido tendría más importancia que la satisfacción pero no por separado. Además de estos dos constructos (precio y equidad), otros dos: el hedonismo (3%) y el control percibido (3%) figuran en los

resultados del "turismo gastronómico" y no así en "turismo", por razones de eliminación de variables menos importantes para simplificar y agrupar constructos en menos categorías y por hacer hincapié y ser más concisos en turismo gastronómico que en turismo en general ya que el foco del presente trabajo es la gastronomía.

Siguiendo con las diferencias, se observa que la calidad percibida, las emociones, la implicación, el atractivo de la experiencia turística, la duración, intensidad y calidad de la relación entre oferente y turista, las quejas y recuperación del servicio, las normas subjetivas y factores situacionales, la personalidad y el estilo de vida, tienen mayor importancia en "turismo gastronómico" que en "turismo". Una posible explicación puede ser que las experiencias gastronómicas llevan implícitas la participación del turista o implicación. Las quejas son superiores en turismo gastronómico que en turismo en general puesto que la visita a un templo o ermita poco bonita produce menos insatisfacción que una comida mediocre en un restaurante. En esa misma línea, la influencia de amigos (normas subjetivas) y los factores situacionales es probable que sean más decisivos en turismo gastronómico que en turismo. Y también los rasgos de personalidad pueden tener más influencia en la gastronomía (neofobia-neofilia por ejemplo) que en un escenario turístico más amplio que el puramente gastronómico. En cambio, la satisfacción, el valor percibido, la motivación, la imagen de destino, la experiencia previa, el apego al destino, los factores socioeconómicos y las características del viaje, la confianza, el compromiso y las barreras del viaje adquieren una relevancia superior en "turismo" que en "turismo gastronómico".

En la Tabla 14 se observa que los principales determinantes de la fidelidad turística obtenidos en la revisión bibliográfica son: la satisfacción, la calidad percibida, el valor percibido, la motivación. Hasta aquí el orden de importancia es el mismo que en el sector servicios. Sin embargo en "Turismo" el quinto determinante y siguientes son: la imagen de destino, la experiencia previa, la implicación, la actitud, los factores sociodemográficos y características del viaje, las emociones y el apego al destino. El estilo de vida ocuparía el lugar diecinueve. Por otra parte el orden de importancia de los determinantes en el sector servicios quedaría de la siguiente manera, como quinto determinante y siguientes: la implicación, las emociones, la imagen, creencias y reputación de marca, la actitud, la experiencia previa, la inercia o resistencia al cambio y el apego o vinculo emocional a la marca. En el sector servicios el estilo de vida ocuparía el lugar veintisiete en orden de importancia.

Es importante resaltar que los constructos citados son conceptos muy amplios que abarcan muchas dimensiones y que en estudios posteriores sería interesante ver que dimensiones o factores de los citados constructos son las más importantes para explicar la fidelidad del turista gastronómico. Por ejemplo, la confianza ocupa el lugar número quince en turismo y el doce en el sector servicios y el hedonismo ocupa el lugar número veintinueve en turismo y veintiocho en el sector servicio. A pesar de que el constructo "estilo de vida" haya sido poco estudiado como determinante de la fidelidad, en las últimas investigaciones sobre turismo gastronómico, se advierte que tiene un papel clave en la revisita de un destino, la recompra de un alimento y la reutilización de un servicio turístico.

También, respecto a la Tabla 14, se reseña que el número de la derecha tanto en el sector servicios (excluyendo el subsector turístico) como en el subsector turístico indica el número de papers estudiados para cada "determinante" concreto de la fidelidad. En un mismo paper se estudian normalmente varios determinantes, por esa razón, el número total de papers revisados es de mil cincuenta y tres en el sector servicios y novecientos cincuenta y siete en el sector turístico aunque la suma del número de papers de las columnas numéricas sea mayor. Tal cómo se ha indicado anteriormente, los cuatro principales determinantes de la fidelidad son los mismos en el sector servicios que en el sector turismo según el metaanálisis realizado, esto es, la satisfacción, la calidad percibida, el valor percibido y la motivación. Sin embargo, existen diferencias entre los estudios del sector turístico con los estudios del sector servicios. Por ejemplo, en el primer caso, el valor percibido, la motivación, la imagen, algunos factores sociodemográficos y características del viaje y el riesgo percibido o barreras de compra, predicen algo mejor la fidelidad que en el sector servicios. En cambio, la satisfacción, la implicación, las emociones, la actitud, los facilitadores (inercia), el vínculo emocional o apego, el compromiso, la confianza, la equidad de marca, el precio percibido, las normas subjetivas o factores situacionales y las preferencias y gustos, predicen mejor la fidelidad en el sector servicios que en el sector turístico.

Estos antecedentes pueden tener una influencia directa o indirecta sobre la fidelidad y también pueden actuar en algunos casos como moderadores en las relaciones entre algunos constructos y la fidelidad. En los estudios empíricos revisados se han evidenciado como moderadores los que se citan a continuación: algunas fuentes de información y características del viaje; determinados factores sociodemográficos (edad, sexo, ingresos…); la experiencia previa del turista, algunas motivaciones como la búsqueda de variedad y novedad; ciertos rasgos de la personalidad como la búsqueda de sensaciones; la implicación; la sensibilidad al precio; el estado de ánimo; los factores situacionales, inhibidores o barreras de cambio (falta de tiempo, dinero, salud, distancia al destino, seguridad, edad, accesibilidad…); facilitadores del viaje; riesgo o dificultades percibidas; normas subjetivas; valores; estilo de vida; roles del turista; el compromiso (cognitivo y afectivo); la duración, intensidad y calidad de las relaciones entre el oferente del servicio y el turista (relaciones interpersonales); el precio; la incertidumbre en la compra; la personalidad del destino; el apego al destino; la sobrecarga del turista; el tipo de establecimiento (restaurante temático o convencional), el tipo de servicio; el tipo de producto (utilitario o hedónico); ciertas preferencias por ejemplo, por la gastronomía local, propia, internacional, étnica… y la complejidad en las situaciones de compra.

En la Tabla 15 se observa que las seis principales revistas que examinan la fidelidad turística son Tourism Management, International Journal of Hospitality Management, Journal of Travel Research, Journal of Travel and Tourism Marketing, Annals of Tourism Research y Journal of Hospitality and Tourism Research. Y las seis revistas que más estudios empíricos han realizado sobre la fidelidad en el sector servicios son Journal of Marketing, Journal of Business Research, Journal of Consumer Research, Journal of Retailing, Journal of Marketing Research y Journal of the Academy of Marketing Science.

En el anexo 4 se representa la tabla con los principales papers que examinan la fidelidad turística y a continuación se pone la tabla resumen

Tabla 11. Principales papers que examinan los determinantes de la fidelidad turística

353 PAPERS	POR-CENTA-JE
194	55
160	45
124	35
81	23
79	22
57	16
52	15
45	13
44	12
36	10
34	10
28	8
26	7
25	7
23	7
21	6
21	6
20	6
19	5
19	5
17	5
10	3

SATISFACCIÓN
VALOR PERCIBIDO
CALIDAD PERCIBIDA
IMAGEN DE DESTINO
MOTIVACIÓN
EXPERIENCIA PREVIA
ACTITUD
EMOCIONES
IMPLICACIÓN
FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS Y CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE
APEGO AL DESTINO
CONFIANZA
COMPROMISO
INERCIA/COSTES DE CAMBIO
BARRERAS DEL VIAJE
RELACIÓN OFERENTE-TURISTA
NORMAS SUBJETIVAS (PRESIÓN SOCIAL)
ATRACTIVO DE LA EXPERIENCIA
ESTILO DE VIDA
QUEJAS
PERSONALIDAD DEL TURISTA
CONGRUENCIA AUTOIMAGEN-IMAGEN DEL DESTINO

Fuente: elaboración propia

En el anexo 5 se representa la tabla con los principales papers que examinan la fidelidad en turismo gastronómico y a continuación se pone la tabla resumen

Tabla 12. Principales papers que examinan los determinantes de la fidelidad en turismo gastronómico

242 PAPERS	PORCEN-TAJE
122	50
104	43
103	43
43	18
37	15
35	14
35	14
33	14
27	11
27	11
24	10
22	9
22	9
20	8
19	8
17	7
16	7
16	7
16	7
15	6
14	6
13	5
13	5
12	5
12	5
6	2

SATISFACCIÓN
VALOR PERCIBIDO
CALIDAD PERCIBIDA
EMOCIONES
ACTITUD
MOTIVACIÓN
IMAGEN DEL DESTINO/LUGAR
IMPLICACIÓN
EXPERIENCIA PREVIA
PRECIO PERCIBIDO
QUEJAS
PERSONALIDAD DEL TURISTA
NORMAS SUBJETIVAS (PRESIÓN SOCIAL)
FACT. SOCIODEM. Y CARACT. DEL VIAJE
RELACIÓN OFERENTE-TURISTA
CONFIANZA
ATRACTIVO DE LA EXPERIENCIA
ESTILO DE VIDA
INERCIA/COSTES DE CAMBIO
EQUIDAD DE MARCA
CONTROL PERCIBIDO
BARRERAS/RIESGO PERCIBIDO
HEDONISMO
COMPROMISO
APEGO AL DESTINO
CONGRUENCIA AUTOIM-IMAGEN DEST.

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Comparación de las tablas de la fidelidad turística y la fidelidad en turismo gastronómico en porcentajes

	SAT	VP	CP	MOT	IMA	EXP	EMO	APE	INE	FAC	IMP	ACT	ATR
TUR	55	45	35	22	23	16	13	10	7	10	12	15	6
T.G.	50	43	43	14	14	11	18	5	7	8	14	15	7

CON	COM	REL	BAR	QUE	NOR	CONG	PER	EST
8	7	6	7	5	6	3	5	5
7	5	8	5	10	9	2	9	7

Fuente: elaboración propia

LEYENDA: TURISMO (TUR), TURISMO GASTRONÓMICO (TG.), SATISFACCIÓN (SAT), VALOR PERCIBIDO (VP), CALIDAD PERCIBIDA (CP),MOTIVACIÓN (MOT), IMAGEN DE DESTINO (IMA), EXPERIENCIA PREVIA (ESP), EMOCIONES (EMO), APEGO AL DESTINO (APE), INERCIA/COSTES DE CAMBIO (INE), FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS Y CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE (FAC), IMPLICACIÓN (IMP), ACTITUD (ACT), ATRACTIVO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA (ATR), CONFIANZA (CON), COMPROMISO (COM), DURACIÓN, INTENSIDAD Y CALIDAD DE LA RELACIÓN ENTRE EL OFERENTE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS Y EL TURISTA (REL), BARRERAS DEL VIAJE (BAR), QUEJAS Y RECUPERACIÓN DEL SERVICIO (QUE), NORMAS SUBJETIVAS Y FACTORES SITUACIONALES (NOR),CONGRUENCIA ENTRE LA AUTOIMAGEN-DEL TURISTA Y LA IMAGEN DEL DESTINO (CON), PERSONALIDAD DEL TURISTA (PER), ESTILO DE VIDA DEL TURISTA (EST).

Tabla 14. Determinantes de la fidelidad en el sector servicios y en el sector turístico

DETERMINANTES DE LA FIDELIDAD EN PAPERS FOCALIZADOS EN EL SECTOR SERVICIOS (excluyendo el subsector turístico)	Número papers revisados Total: 1053	%	DETERMINANTES DE LA FIDELIDAD EN PAPERS FOCALIZADOS EN EL SECTOR TURÍSTICO	Número papers revisados Total: 957	%
Satisfacción/deleite	634	60	Satisfacción/deleite	483	51
Calidad percibida	356	34	Calidad percibida	325	34
Valor percibido de la experiencia vivida	276	26	Valor percibido de la experiencia vivida	325	34
Motivación	209	20	Motivación	222	23
Implicación	190	18	Imagen del destino	216	22
Emociones	182	17	Experiencia previa (familiaridad, recuerdos)	138	14
Imagen/creencias/reputación de la marca	180	17	Implicación	125	13
Actitud	179	17	Actitud	118	12
Experiencia previa (familiaridad, recuerdos)	163	15	Factores sociodemográficos y características del viaje	107	11
Inercia/altos costes de cambio (resistencia al cambio)	127	12	Emociones	105	11
Apego o vínculo emocional	119	11	Apego al destino	85	9
Confianza	115	11	Dificultad o riesgo percibido (inhibidores de conducta)/barreras para realizar el viaje o la compra	65	7

Compromiso	111	11	Inercia/altos costes de cambio (resistencia al cambio)	65	7
Equidad de marca	98	9	Compromiso	65	7
Factores sociodemográficos y características del servicio	92	9	Confianza	62	6
Precio percibido o sensibilidad al precio	84	8	Normas subjetivas/Factores situacionales	57	6
Normas subjetivas/Factores situacionales	74	7	Equidad de marca	54	6
Preferencias y gustos	70	7	Quejas/restablecimiento del servicio	51	5
Dificultad o riesgo percibido (inhibidores de conducta)/barreras para realizar el viaje o la compra	66	6	Estilo de vida/valores	47	5
Atractivo de la experiencia	64	6	Atractivo de la experiencia	43	4
Expectativas (desconfirmación)	56	5	Precio percibido (sensibilidad al precio)	42	4
Quejas/restablecimiento del servicio	55	5	Duración, intensidad y calidad de la relación entre oferente y turista	42	4
Personalidad del consumidor	49	5	Expectativas (desconfirmación)	42	4
Fuentes de información	49	5	Preferencias y gustos	36	4
Identificación social o pertenencia al grupo	45	4	Personalidad del turista	36	4
Duración, intensidad y calidad de la relación entre oferente y consumidor	39	4	Fuentes de información	32	3
Estilo de vida/valores	35	3	Control percibido/facilitadores de conducta	28	3
Hedonismo/sensorialidad	35	3	Congruencia de la autoimagen/personalidad del turista con la imagen/personalidad del destino	28	3
Congruencia de la autoimagen/personalidad del consumidor con la imagen/personalidad del proveedor de servicios	31	3	Hedonismo/sensorialidad	27	3
Justicia percibida	24	2	Identificación social o pertenencia al grupo	25	3
Atributos de los empleados de las empresas de servicios	13	1	Justicia percibida	20	2
Control percibido (facilitadores de conducta)	7	1	Personalidad del destino	15	2
Personalidad de la empresa proveedora del servicio	5	1	Etnocentrismo/animosidad	6	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Revistas científicas utilizadas en la revisión bibliográfica

Principales Revistas de Marketing del meta-análisis	Número documentos revisados (1053)	Principales Revistas de Turismo y Hospitalidad del meta-análisis	Número documentos revisados (957)
Journal of Marketing	63	Tourism Management	128
Journal of Business Research	56	International Journal of Hospitality Management	109
Journal of Consumer Research	55	Journal of Travel Research	99

Journal of Retailing	51	Journal of Travel and Tourism Marketing	82
Journal of Marketing Research	44	Annals of Tourism Research	61
Journal of the Academy of Marketing Science	35	Journal of Hospitality and Tourism Research	45
Journal of Services Marketing	31	International Journal of Contemporary Hospitality Management	29
European Journal of Marketing	26	Journal of Leisure Research	28
International journal of service industry management	23	International Journal of Tourism Research	27
Psychology y Marketing	18	Journal of Vacation Marketing	24
Journal of Product y Brand Management	17	Leisure Sciences	18
Journal of Personality y Social Psychology	16	Cornell Hospitality and Restaurant Administration Quarterly	15
Advances in Consumer Research	13	Tourism Analysis	11
Journal of Service Research	13	Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research	8
Journal of Advertising Research	12	Journal of Park y Recreation Administration	7
Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior	12	Asia Pacific Journal of Tourism Research	7
Managing Service Quality	12	Journal of China Tourism Research	7
Journal of Retailing and Consumer Services	13	Journal of Sustainable Tourism	6
The Service Industries Journal	12	Journal of Hospitality and Leisure Marketing	5
Appetite	11	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	5
International Journal of Wine Marketing	10	Tourism Review International	4
Marketing Science	10	The tourist review	4
Journal of Consumer Marketing	8	Current Issues in Tourism	4
Journal of Marketing Management	7	The Journal of Tourism Studies	3
Food Quality and Preference	7	Journal of Foodservice Business Research	3
Harvard Business Review	7	Cornell University	3
Australian and New Zealand Wine Industry Journal	6	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	3
International Journal of Research in Marketing	5	Hospitality Management	3
Otras revistas	275	Otras revistas	85
Libros	166	Libros	58
Tesis	19	Tesis	64

Fuente: elaboración propia

2.5.1.9. Gaps encontrados en la literatura

En la literatura existen trabajos que hacen revisiones de la fidelidad hacia empresas de servicios pero no se han encontrado hasta la fecha ninguna revisión en la literatura que examine exhaustivamente los determinantes de la fidelidad turística y por lo tanto tampoco de la fidelidad en turismo gastronómico. Si que se han advertido revisiones que examinan el turismo enogastronómico (Carlsen, 2004; Henderson, 2009), la imagen de destino (Pike, 2002), turismo para alimentar animales en la naturaleza (Orams, 2002), previsión de la demanda turística (Sheldon y Var, 1985; Witt y Witt, 1995; Lim, 1997; Song y Li, 2008), determinantes del etnocentrismo (Shankarmahesh, 2006), investigación empresarial turística (Li, 2008), investigación en innovación (Hjalager, 2010), investigación en turismo (Tribe y Airey, 2007), personalidad del turista, de la marca y del destino (Leung y Law, 2010), calidad de servicio turística (Ekinci, 2002), segmentación de mercados turísticos (Hanlan, Fuller y Wilde, 2006), acoso turístico (McElroy, Tarlow y Carlisle, 2007), y fidelidad en Internet y Redes Sociales (Sebastian, 2010).

Tampoco se han hallado tesis sobre fidelidad en turismo gastronómico aunque seguramente existirán publicaciones sobre ello, pero sí sobre la fidelidad turística (Selin, 1986; Pritchard, 1991; Kim, 1997; Petrick, 1999; Lehto, 2000; Morais, 2000; Back, 2001; Chan, 2001; Hong, 2001; Lee, 2001; Ngamsom, 2001; Sheppard, 2002; Hu, 2003; Lee, 2003; Martín, 2005; Nova, 2005; Li, 2006; Chanrithy, 2007; Huang, 2007). En lo que se refiere a libros, tan apenas existen especializados en fidelidad turística, sí que hay algún capítulo de libro. En cambio hay diversos libros que tratan la fidelidad en empresas de servicio como por ejemplo (Hill y Alexander, 2006; Cahill, 2007; Güngör, 2007; Hayes, 2008).

Casi todos los trabajos que se han revisado miden la fidelidad con dos ítems o variables: intención de conducta y recomendación a otros. La comunicación de boca en boca, se define como el grado en el que un consumidor informa a amigos, parientes y colegas sobre un evento que ha creado un cierto nivel de satisfacción en él y ha sido utilizada como una dimensión de la fidelidad por muchos investigadores y como una consecuencia de la fidelidad (intención de conducta) por un menor número de ellos.

Otra brecha o vacío en la literatura que se ha advertido se refiere a cuando los autores miden el constructo "lealtad conductual" ya que habitualmente se refieren al pasado. Por ejemplo con ítems tales como: ¿Cuántas veces ha visitado antes el destino o el establecimien-

to? ¿Cuántas veces ha recomendado…? ¿Con qué frecuencia…? ¿Cuál es la proporción de viajes realizados a este destino respecto al número total de viajes llevados a cabo durante los tres últimos años? En otros casos, aluden al tiempo presente: Recomiendo siempre que puedo este destino a mis amigos. Se observa así, como en realidad no preguntan por el futuro (lealtad conductual) sino que lo que miden es la experiencia previa del turista (pasado) o sus conductas habituales (presente). Para intentar explicarlo, Colmenares y Saavedra (2007), subrayan que las medidas comportamentales y operativas son mediciones posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos). En este caso presuponemos que el turista ya ha repetido su compra o visita por lo que es preguntado por su experiencia previa.

En el caso de encuestar a turistas que vienen por primera vez la lealtad conductual, habría que expresarla como futuro, tal como sugiere (Oliver, 1999), la lealtad de acción no es una compra repetida ya realizada o experiencia previa (expresada en el pasado) sino que es un compromiso fuerte o promesa ya que la motivación de la lealtad actitudinal se ha transformado en una disposición para actuar (más fuerte que una mera intención de recompra) y el turista trata de superar cualquier obstáculo que pueda impedir la revista al destino, la recompra del producto o la reutilización del servicio turístico.

Siguiendo a (Oliver, 1999), se considera que la lealtad conductual es como si fuera una lealtad conativa pero con un grado mayor de compromiso. El compromiso, puede considerarse como una promesa (Brown, 1996). Es decir se puede tener la intención de viajar a Londres, pero puede que no se lleve a cabo el viaje (lealtad conativa o intención de conducta), en cambio, si ya se ha comprado el billete de avión es más probable que ocurra, porque el compromiso y la implicación son mayores (lealtad de acción o conductual), aunque realmente en el presente no se haya realizado todavía, pero es un conato de acción, que está más cerca del comportamiento real, que de una mera intención de revisita al destino, recompra de un producto o reutilización de un servicio. Si se considera solo la lealtad conductual y esta como una experiencia previa, es decir, analizando la conducta pasada, sería un proceso estático (fidelidad) y por definición la lealtad equivale a un proceso dinámico.

También se ha observado que la mayoría de autores utilizan el tiempo presente en los ítems utilizados para medir la lealtad cognitiva y afectiva y esto puede suponer una limitación ya que presuponen que el encuestado ya tiene una actitud leal, por lo que los turistas que viajan al destino por primera vez o que prueban la gastronomía por primera vez se quedarían fuera, por lo que es más apropiado, según nuestra experiencia, expresar los ítems en el tiempo futuro, al igual que se ha comentado con la lealtad comportamental.

Otra laguna manifestada en la investigación es que la mayoría de los estudios consideran que la probabilidad y el compromiso son componentes de la lealtad actitudinal conativa. En cambio, tan solo unos pocos estudios sí que incluyen la probabilidad y el compromiso como componentes de la lealtad conductual. El enfoque de este trabajo ha considerado que es fiable la medida de la lealtad conductual mediante la probabilidad. Si se miden conductas

pasadas del turista, se conocen las conductas reales que han ocurrido y que pueden predecir sus conductas futuras en cierta medida. Pero cuando se pregunta a un turista que nunca ha ido a un destino sí realmente lo visitaría, la única forma de medir la lealtad conductual, sería hacerlo como una intención de conducta muy comprometida y con un muy alto porcentaje de probabilidad de realizar el viaje, por ejemplo porque el turista tiene que acudir a un Congreso o es miembro de un Jurado gastronómico. Aunque este ejemplo es un poco extremo, pues en realidad se hablaría de una lealtad obligada y situacional, en ese caso.

En la misma línea que antes, Choi, Lu y Cai (2015) apoyan el argumento de que existe una brecha importante entre la intención de conducta y la conducta real debido al efecto novedad y a su estilo de vida habitual. Por ello, aunque el turista tenga intención de repetir un destino muchas veces no lo hace sobre todo en lugares a gran distancia y a corto plazo de tiempo. Por ello, consideran que la "determinación o decisión" es un antecedente más fidedigno de la lealtad que la "intención de conducta" ya que expresa mayor compromiso cognitivo y afectivo y mayor certeza y estabilidad intencional. Estos autores consideraron como corto plazo un año, medio plazo, cinco años y largo plazo diez años.

Apoyando las observaciones anteriores, McKercher y Tse (2012) concluyeron en su revisión de la literatura que la intención de repetir un destino tiene una baja correlación predictiva de la repetición real de un destino sobre todo cuando no se utilizan mediciones probabilísticas. Una cosa es la intención del turista y otra lo que vaya a hacer en la realidad. En otras palabras, los estudios que siguen la teoría de la acción razonada representan algo más del 30% de la explicación de la varianza de la conducta. Esto puede deberse a que las intenciones cambian con el tiempo. El encuestado puede no ser la persona que tome la decisión final. A veces contestan un deseo y no la intención real o probabilidad de la misma, o bien lo dicen para quedar bien con el encuestador. Además existe una relación inversa entre la intención de conducta y el marco temporal (corto, medio o largo plazo). El turista muchas veces prefiere visitar destinos por primera vez antes que repetir, por el efecto novedad y porque tiene mucha variedad para elegir y poco tiempo disponible. Según estos investigadores la experiencia previa (visitas anteriores) es mejor predictor de la lealtad real que la intención de revisita.

2.5.1.10. El dinescape

En la literatura quedan reflejados dos grupos de factores como antecedentes de la fidelidad: aquellos que son inherentes al consumidor y que van a condicionar su predisposición a ser leal a priori, y a efectos de esta tesis se denominan "factores intrínsecos antes de la experiencia": estilo de vida, actitud, factores socio-demográficos y características del viaje, apego o vínculo emocional hacia el destino o proveedor del servicio, emociones, hedonismo, motivación, implicación, experiencia previa, imagen del destino, personalidad del turista, compromiso y congruencia entre la autoimagen del turista y la imagen del destino. Y aquellos factores que condicionan la fidelidad del turista una vez se ha disfrutado de la experiencia en el destino, y que vamos a denominar "factores intrínsecos después de la experiencia": valor percibido, satisfacción, confianza, calidad percibida, precio percibido, quejas, normas subje-

tivas, atractivo de la experiencia, inercia, equidad de marca, relación entre oferente y turista, control percibido y barreras. Estos precursores de la fidelidad se abordan en el apartado 2.5.2, así como los componentes o dimensiones de la fidelidad en el apartado 2.5.2.3. Las consecuencias de la fidelidad ya se indicaron en el apartado 2.5.1.5.

Para conseguir la fidelización del comensal se propone desarrollar una herramienta de diagnóstico basada en una metodología que se va a crear y que se llamará Servicescape Gastronómico Aragonés (SGA, apartado 6.6), cuyo objetivo es evaluar la percepción que el turista, tanto de interior como de costa, tiene de la calidad global de los servicios gastronómicos ofertados en Aragón siguiendo los siguientes autores: Bitner (1992a), Turley y Milliman (2000), Sulek y Hensley (2004), Han y Ryu (2009), Heung y Gu (2012), Ryu, Lee y Kim (2012), Ryu y Han (2010a) y Fakharyan et al. (2014).

Bitner (1992), describió por primera vez el concepto de Servicescape. Se refiere a todos los elementos tangibles objetivos, que pueden ser modificados por el restaurante para mejorar o limitar las acciones y comportamientos de los clientes y empleados. Algunos investigadores como Rosenbaum y Massiah (2011), han mejorado la definición original mediante la inclusión de los comportamientos de los clientes y las respuestas. Con esta mejora de la visión, el Servicescape se puede definir como la carcasa (envolvente) que rodea el encuentro físico o interacción cliente-establecimiento y que estudia la ambientación y entorno de los espacios físicos exteriores e interiores. Se trata de un servicio por parte del establecimiento que genera respuestas en los clientes que pueden orientarse desde el rechazo hasta la aceptación en sus distintos grados de calidad (Moliner et al., 2007; Lee, 2009, SooCheong y Namkung 2009).

Dado que las personas en el contexto del servicio afectan al entorno físico, la definición ampliada de Servicescape incluye la dimensión social (Bitner, 1992b; Wakefield y Blodgett, 1996; Reimer y Kuehn, 2005, Cockrill, Goode y Emberson, 2008, Lam et al., 2011; Rosenbaum y Massiah, 2011; Dong y Siu, 2013). Cuando se habla de restaurantes se suele utilizar el término Dinescape e incluye igualmente la percepción global del cliente (ambientación o entorno físico, calidad de servicio y calidad de la comida).

El concepto y principios de diseño referentes a la aplicación de la metodología del Servicescape gastronómico, plantea una aproximación novedosa a la evaluación de los servicios gastronómicos que tiene en cuenta la complejidad de la percepción de la experiencia gastronómica por parte del cliente potencial a partir de la incorporación ponderada del valor añadido tanto de aspectos tangibles como intangibles.

El servicescape significa la percepción global que tiene el comensal del restaurante. En este sector suele denominarse como dinescape y engloba la calidad del entorno, la calidad del servicio y algunos aspectos de la calidad de la comida que no sean culinarios, es decir, la presentación, la variedad, la relación calidad-precio, la sensorialidad percibida, etc. Otros autores utilizan el término "merchandising" para referirse al dinescape (Vallsmadella, 2002).

Al objeto de esta tesis el dinescape (es lo mismo que servicescape en las empresas de servicios, el foodscape en la industria alimentaria y el terroir en la agricultura). Parafraseando al profesor Francisco Martínez, Director del Grupo de Vibroacústica de la Universidad de Zaragoza. El dinescape es el entorno sensorial integrado por una suma no aritmética de componentes físicos y emocionales (psicológicas) tanto tangibles como intangibles (intuición, experiencia) que modulan expectativas y condicionan de forma consciente e inconsciente la percepción de calidad del servicio (expectativas, recuerdos, experiencias, emociones) y la calidad del entorno (atmósfera). El servicescape se consigue con gestión, innovación e investigación sensorial; y estudia la ambientación y entorno de los espacios físicos exteriores e interiores y la interacción usuario-ambiente y con los materiales personas y objetos. Autores como por ejemplo Ryu (2005) en el concepto de dinescape dan mucha importancia a los factores sociales utilizando en su escala ítems como "los empleados me hacen sentir bien " y "la apariencia de otros clientes me hace sentir importante". El entorno físico (estética de las instalaciones y funcionalidad) provoca una emoción y ésta una intención de conducta de repetición y/o recomendación (fidelidad) (Mehrabian and Russell, 1974).

La teoría de la psicología ambiental utiliza tres dimensiones de la experiencia emocional, placer (relaxed, satisfied, happy, content), activación o “arousal” (aroused, excited, interested, surprised, rewarded) y dominio o control (feeling influential, controlled, important, dominant, or submissive). Estas tres dimensiones suelen ir juntas bajo el acrónimo PAD (Mehrabian and Russell, 1974).Este autor creó la teoría de respuesta de un organismo (procesos internos en el individuo) ante un estímulo externo al individuo (por ejemplo al entrar en un restaurante) que producen unas emociones positivas y negativas. Dichas emociones (variable endógena) median la relación entre los tres estímulos citados y la intención de conducta (variable endógena) y acción final de la conducta (aceptación o rechazo del restaurante), como respuesta a esas emociones. Sin embargo muchos autores eliminan la dimensión dominio cuando estudian emociones del consumidor basadas en expectativas de bajo valor predictivo.

A los restaurantes se va a comer más que por razones fisiológicas que también pueden satisfacerse en el hogar, por razones de placer y uno de los factores que más importancia tienen es el entorno físico del restaurante: limpieza, decoración, aspecto externo (grande, agradable, histórico, cantidad de clientela...). Por consiguiente, esto juega un papel importante en la intención del cliente de visitar el restaurante. Una atmósfera confortable es un factor muy importante así como el servicio, disposición de los asientos, la música, iluminación... Todo ello configura la naturaleza de la conducta del cliente, su reacción a los lugares y sus interacciones sociales. Es más probable que los clientes gasten su dinero y su tiempo en establecimientos donde el entorno y el servicio les provoque placer (Meiselman et al. 2000; Yuksel, Yuksel 2003).

Para Mason y Paggiaro (2012), el servicespape es el entorno físico aunando los factores tangibles y el ambiente intangible, y se refiere a la forma en que los turistas perciben una

experiencia en términos funcionales y afectivos. Por ejemplo Hyun y Kang (2014), estudiaron en restaurantes los factores ambientales o servicescape (decoración –cuadros, plantas, color, muebles-, distribución y entorno –iluminación, música, temperatura, olores...) y los factores no ambientales como la calidad de la comida, el servicio, el precio y la ubicación como antecedentes de emociones y estas como determinantes de la lealtad.

El "servicescape" es un ambiente hecho por el hombre (no natural y no social). Tiene una parte tangible o instalaciones del servicio (condiciones ambientales y de estética y diseño espacial) y una parte intangible (calidad de servicio: funcionalidad, confort, limpieza, desempeño del programa de entretenimientos) (Yang, Gu y Cen, 2011). Dong y Siu (2013) diferencian el servicescape "sustancial" (entorno físico) y el servicescape "comunicativo" (interacción entre el empleado y el cliente en cuanto a conducta, apariencia y forma de hablar cultura o valores).

Reimer y Kuehn (2005), afirmaron que los elementos tangibles de la calidad de servicio que constituyen el "servicescape" son más importantes que las dimensiones intangibles y predicen mejor la lealtad del turista. Justo lo contrario, fue lo que afirmaron Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988). Kincaid et al. (2010) consideraron que la calidad percibida, sobre todo sus dimensiones tangibles, son precursores de la calidad afectiva y está es un determinante de la lealtad, de forma directa o indirecta (mediante el valor percibido). Estos autores midieron la calidad afectiva mediante una escala bipolar: triste-emocionante y angustiante-relajante.

El "entorno físico" tiene tres dimensiones: medioambiental, diseño y social (Baker, 1987), siete dimensiones: calidad del programa del evento, calidad de servicio de los empleados, disponibilidad de instalaciones auxiliares, calidad de la comida, souvenirs, conveniencia y accesibilidad, y disponibilidad de la información (Lee et al., 2008), tres dimensiones: diversión (actividades), alimento (calidad) y confort (comodidad, accesibilidad, limpieza y seguridad) (Mason y Paggiaro, 2012).

Bitner (1992), encontró tres dimensiones para medir el entorno físico o servicescape: condiciones ambientales, distribución espacial y funcionalidad y por último las señales, símbolos y artefactos. En cambio, Kim y Moon (2009) estudiaron cinco dimensiones en el entorno de restaurantes: estética de las instalaciones, distribución, equipamiento eléctrico, confort de los asientos y condiciones ambientales.

Algunos autores denominan el constructo "entorno físico" como "dinescape" en el contexto de restaurantes y por ejemplo Ryu (2005), averiguaron seis dimensiones: estética de las instalaciones, ambiente, iluminación, distribución, productos del servicio turístico y factores sociales (relación con los empleados). Ryu y Jang (2007) añadieron al dimensión "accesorios de mesa". Al entorno físico se suman otros sinónimos utilizados en la literatura tales como "atmósfera o ambiente" (Turley y Milliman, 2000), "Servicescape" (Bitner, 1992), "factores de servicio tangibles" (Wakefield y Blodgett, 1999) y "calidad de servicio" (Brady y Cronin, 2001), con distintas escalas utilizadas como por ejemplo "SERVQUAL" (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988), "DINESERV" (Stevens, Knutson y Patton, 1995) y "TANGSERV" (Raajpoot, 2002).

Por ejemplo, según el discurso de los maîtres la música es muy importante en los restaurantes de Zaragoza y debe elegirse la adecuada en cada momento (sus armónicos, combinación de sonidos y frecuencias). Según Roballey et al. (1985), Milliman (1986), Areni y Kim (1993),North, Hargreaves y McKendrick (1997,1999), North y Hargreaves (1998), Caldwell y Hibbert (1999), con música clásica se gasta más y con música pop menos. También se gasta menos en ausencia de música. Uno de los maîtres informantes afirma que "La música tiene el poder de cambiar el estado de ánimo del comensal. El cliente cuando salga del restaurante debe acordarse de lo que le ha pasado, si no, el marketing sensorial o servicescape del restaurante no ha sido el adecuado. Si el comensal recibe un plato y sus expectativas son que será caro y no será sabroso, si al comer percibe que está muy bueno, sentirá emociones positivas, revivirá quizás su infancia, sus sentidos le llevarán a emociones y recuerdos". Eso es por ejemplo, un logro del servicescape comida, y tendrá otras satisfacciones como por ejemplo una silla cómoda, una temperatura agradable y una iluminación correcta. Todo ese conjunto de medidas del restaurador para el confort del cliente se denomina dinescape (Ryu y Han, 2011; Ha y Jang, 2012). En otras palabras, se trata de una percepción multisensorial global: iluminación, sonido, vistas atractivas… El restaurador tiene que hacer un trabajo equilibrado con todas las variables, puesto que, no es suficiente que la decoración sea atractiva si la sala huele mal por una deficiente ventilación.

En relación a lo expuesto anteriormente, según el Dr. Martínez del Grupo de Vibroacústica, cobra importancia la crosmodalidad (percepción multimodal, cruzada o global). Es la ciencia que estudia la forma en la que los sentidos (clasificados así desde la época de Aristóteles y Demócrito, que son sus descubridores) están interconectados y se afectan unos a otros. Por ejemplo un sonido no es que tenga aroma o sabor pero sí que el comensal lo puede percibir así (sinestesia). La comunidad científica sostiene que solo existen cinco sentidos pero actualmente se está empezando a investigar otros pseudosentidos como por ejemplo la exterocepción (percepción del entorno) cuando el cliente se sienta mal tras una comida poco natural (industrial); interocepción (saber como se tienen que colocar las manos y los pies para realizar una acción, por ejemplo); propiocepción (ser consciente de todos los movimientos de todas las partes del cuerpo); nociocepción (sentido del dolor); equilibriocepción (para andar correctamente, por ejemplo); termocepción (sentido de la temperatura); mecanocepción (calcular el peso de un producto a ojo, mediante la cinestesia muscular o por ejemplo la información que transmite una persona cuando estrecha la mano al saludar, fuerte o débilmente); la intuición (metasentido inconsciente). Howes (2014) va más allá y plantea que tenemos treinta y tres sentidos y seguramente algunos más. Han sido estudiados por etnógrafos, antropólogos neurocientíficos y cita como ejemplos el sentido genital, la comprensión mental de las cosas, el sentido emocional (tener buen corazón), el sentido de la belleza, vomeronasal (entre la nariz y la boca), el sentido de la oratoria, etc.

La sinestesia, a la que se hizo alusión antes, es una sensación secundaria que se produce en una parte del cuerpo a consecuencia de un estímulo aplicado en otra. Son personas que ven los sonidos de colores, otras a las que ciertas formas les producen sabores

u olores determinados. Leer palabras o números en algunas personas les proporcionan una experiencia subjetiva de colores. Si esas personas relacionan una letra o un número con un color determinado, cuando lo ven de otro color distinto al que ellos relacionan les produce emociones negativas. Se abre así un campo de investigación en neuromarketing aplicado a los restaurantes y la gastronomía.

2.5.2. Dimensiones de los principales determinantes de la fidelidad

En el apartado 2.5.1. se analizó la fidelidad en turismo gastronómico desde un punto de vista conceptual citando las principales teorías, dimensiones, escalas y métodos de medida, los gaps encontrados en la literatura y se reflejaron en una tabla el número de determinantes de la fidelidad que se repetían en los distintos estudios para poner de manifiesto su importancia. En este apartado, tras clasificar los distintos tipos de fidelidad, se analizan algunos determinantes de la fidelidad turística en lo que se refiere a la gastronomía y que tienen una influencia directa (positiva o negativa), indirecta o moderadora sobre el constructo "fidelidad".

Se describen también varios componentes de la fidelidad tanto actitudinales como conductuales y finalmente se abordará la fidelidad situacional y su relación con los facilitadores e inhibidores del viaje, los costes de cambio, costes de inversión y la inercia. El objetivo es tener una visión general y conceptual de la complejidad del constructo fidelidad en turismo gastronómico para desarrollar trabajos empíricos en trabajos posteriores.

2.5.2.1. Tipos de fidelidad

El estudio de la fidelidad en el comportamiento del consumidor conlleva un interés sustancial desde el momento en que mantener la fidelidad del turista es mucho más importante que obtener su satisfacción, más aún cuando conseguir esa satisfacción por sí misma tampoco implica necesariamente una fidelidad posterior, a no ser que le aporte un valor añadido (equidad o valor de marca) que perciba como positivo y que cumpla sus expectativas.

Cuando el turista repite una visita, tiene más conocimientos previos, reserva con mayor antelación y está más familiarizado con el destino, por lo tanto, percibe menor riesgo en todas sus acciones, está dispuesto a pagar más y a recomendar más, en definitiva a ser más leal.

En la literatura suele definirse el concepto de lealtad en función de sus componentes. Lealtad conductual como revisita a un destino o establecimiento y lealtad actitudinal (cognitiva, afectiva y conativa) que además de lo anterior tiene en cuenta el compromiso, las preferencias y las actitudes de los turistas (Jacoby y Chestnut, 1978; Oliva, Oliver y MacMillanm 1992; Dick y Basu, 1994). Algunos autores sostienen que no es necesario una revisita sino que teniendo la intención de visitar por razones cognitivas o afectivas pero sin llegar a visitar el destino o establecimiento también se considera lealtad (lealtad actitudinal) denominada lealtad latente y la intención de recomendar y la recomendación también serían componentes de la lealtad

actitudinal y no un constructo aparte (Alfaro, 2004). Por lo tanto, la verdadera lealtad sería la lealtad compuesta (lealtad actitudinal más lealtad conductual). El hecho de revisitar un destino o establecimiento gastronómico por inercia o por falta de alternativas sin ninguna vinculación afectiva podría denominarse lealtad falsa (Dick y Basu, 1994).

A efectos de esta tesis se consideran como sinónimos lealtad, fidelidad y compromiso. Si bien, muchos autores lo diferencian pero sin llegar a un consenso. Unos creen que la fidelidad tiene mayor grado de compromiso que la lealtad y otros al contrario (Li, 2006). También los hay que afirman que la fidelidad se refiere al propietario del establecimiento (aspecto más emocional) y la lealtad se refiere al establecimiento (enfoque más racional) y otros autores afirman lo contrario. También los hay que señalan que la lealtad es el resultado y la fidelidad el proceso que conduce a la lealtad. Algunos sostienen que en turismo es mejor hablar de "lealtad" y en otros proveedores de servicios se ajusta mejor el término "fidelidad". Oliver (1999b) afirma que la lealtad turística es un profundo compromiso actitudinal a recomprar un producto a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de producto o de su marca (enfoque futuro de la lealtad). En cambio la fidelidad representa una respuesta conductual (revisita) sesgada, no aleatoria, expresada por el tiempo por el consumidor con respecto a un establecimiento o destino, la cual es una función de procesos psicológicos que resultan en un compromiso de compra real y no solo una intención en su toma de decisiones (Bloemer y Ruyter, 1998).

A efectos de esta tesis se considera el compromiso como una lealtad conductual, y no actitudinal como afirmaba por ejemplo Oliver. Alfaro (2004) define la lealtad como una actitud favorable hacia una marca, que puede reflejarse en la repetición de actos de compra o no (lealtad latente). Forgas et al. (2012) sostienen que la lealtad es el más alto nivel de compromiso que implica la transición desde una predisposición favorable hacia el producto (lealtad afectiva) hasta una intención de recompra (lealtad conativa) como paso previo al compromiso de compra (lealtad de acción o conductual) y a la fidelidad (acción real de recompra), y añaden que para mantener la lealtad a largo plazo es imprescindible el marketing relacional y que los mejores indicadores para medir la lealtad son la intención de revisita y la recomendación de boca en boca.

Pritchard et al. (1999) midieron la lealtad actitudinal, como una estabilidad de preferencia, resistencia al cambio, implicación (familiaridad con el destino), elección volitiva y complejidad informativa y la lealtad conductual la midieron mediante la identidad percibida, la elección entre varias alternativas, la frecuencia de uso anual y el compromiso. Chang y Gibson (2015) señalan que la lealtad y/o fidelidad, se caracteriza por la preferencia de una actividad frente a otras, recomendándola a otros basándose en sus actitudes favorables a dicha actividad. Por el contrario, Zhang et al. (2014) señalan que la intención de recomendar y las preferencias miden la lealtad actitudinal y que la intención de revisita o recompra mide la lealtad conductual. Por lo tanto la lealtad compuesta se mide mediante la intención de revisita y la intención de recomendar que estos autores denominan la suma de ambas como "intención de conducta". En esta línea, Zins (1998) distingue entre la fidelidad histórica y la fidelidad futura La primera

se entiende como un comportamiento real, donde las medidas utilizadas para determinarla, se fundamentan en datos históricos (experiencia previa). La segunda, es definida como una intención de comportamiento, basada en el grado de recomendación y preferencia por el proveedor de servicios turísticos.

Según Brown (1952) citado por Jacoby y Chestnut (1978) existen cuatro tipos de fidelidad hacia una marca: 1) la 'fidelidad no compartida" o "exclusiva" , 2) la 'fidelidad compartida" que prevé la compra de varias marcas al mismo tiempo, 3) la 'fidelidad inestable" o a marcas alternadas, comprando al principio una marca y después cambiar a una segunda marca y 4) la "infidelidad" en la cual, tan pronto se compra una marca como cualquier otra diferente en el mercado. Jacoby y Chestnut (1978) también suscribieron la clasificación anterior añadiendo la siguiente subdivisión: lealtad hacia una marca, lealtad doble y triple. También Yim y Kannan (1999), señalaron dos tipos: la lealtad exclusiva (turistas incondicionales) y la lealtad reforzada (turistas que probablemente cambien de destino porque analizan distintas alternativas y buscan variedad).

Por otro lado, Assael (1992), estableció cuatro tipos de lealtad según sea la implicación y la discriminación de marcas. Si las dos son altas lo denominó como comportamiento complejo de compra (búsqueda previa de información). Si las dos son bajas, tiene lugar un comportamiento de búsqueda variada (poca fidelidad). Si la implicación es alta y la discriminación de marcas baja le llamó comportamiento de reducción de disonancias (elección por eliminación), y si es al contrario se trata de un comportamiento repetitivo de compra.

Según Backman y Crompton (1991), Dick y Basu (1994) y Martin (2005), la fidelidad plena (también llamada por otros autores como verdadera, alta, sostenible, intencional, premium, compuesta…) se produce cuando hay una satisfacción y/o deleite, respecto las expectativas iniciales y el comensal tiene una actitud alta positiva o favorable hacia el restaurante y efectivamente repite la compra de forma periódica y la recomienda a otros. Por ejemplo Jones y Sasser (1995) les denomina comensales apóstoles y Gremler y Brown (1999), extremadamente fieles.

Si la actitud es altamente positiva pero la repetición de compra conductual o real es baja se produce una fidelidad latente (también llamada por otros autores como involuntaria o codiciada) en la que el comensal recomienda a otros pero no llega a repetir la compra aunque puede hacerlo a largo plazo debido por ejemplo a barreras como la falta de dinero o tiempo. Por ejemplo Baldinger y Rubinson (1996) les denomina comensales potenciales y Jones y Sasser (1995) clientes mercenarios. Si la actitud es baja y también la repetición de compra, no existe fidelidad. Por ejemplo Jones y Sasser (1995) les llamó clientes desertores, Huete (1997) comensales terroristas, Gremler y Brown (1996) extremadamente infieles, y Berman (2005) indignados.

Siguiendo ese mismo esquema, si la actitud es baja pero existe repetición de compra alta quiere decir que el cliente insatisfecho, repite el restaurante por razones contextuales o

de conveniencia pero no porque le guste, denominándose fidelidad espúrea o falsa (también llamada por otros autores como situacional, pseudo-fidelidad, fingida, artificial, imaginaria, por inercia…). Esta se produce por ejemplo cuando el comensal repite por obligación ya que es el único restaurante que está en la Universidad cuando se está realizando un Congreso, o se come en el restaurante del Hotel (cliente cautivo) porque este está muy alejado del centro de la ciudad o incluso también debido a promociones, hábitos... Por ejemplo Jones y Sasser (1995) les denominó clientes rehenes o cautivos y Baldinger y Rubinson (1996) clientes vulnerables.

Sobre la base de la clasificación anterior, Weaber y Lawton (2011) clasificaron a los turistas leales en cuatro tipos: leales exclusivos, leales no exclusivos, leales que repiten y recomiendan y leales indecisos con sentimientos encontrados. En cambio, Woodside y MacDonald (1994) identificaron dos segmentos de turistas: los visitantes que vuelven al destino debido a la familiaridad (personalidad psicocéntrica) y los que no (personalidad alocéntrica).

Otra segmentación es la que hizo Schmidhauser (1976), distinguiendo dos tipos de visitantes según su elección del destino: los que repiten continuamente y los que cambian continuamente. En la misma línea al autor anterior, Feng y Jang (2004), segmentaron los turistas en un intervalo de tiempo de cinco años como turistas que repiten continuamente (intención de revisita alta y consistente a lo largo del tiempo), turista que repite de forma diferida (tienen baja intención de revisita a corto plazo –menos de un año- pero alta intención de revisita a medio –de uno a tres años- y largo plazo –de tres a cinco años) y turistas que cambian continuamente (tienen una consistente y baja intención de revisita a lo largo del tiempo). Siguiendo esta división temporal, Darnell y Johnson (2001) sugirieron que el intervalo de tiempo (corto, medio o largo) donde se prevé repetir la visita del destino es importante tenerlo en cuenta ya que el turista por saciedad, aburrimiento o búsqueda de novedad y variedad, a corto plazo, no volvería al destino, pero pasados tres o cinco años es probable que deseara volver de nuevo (Woodside y MacDonald, 1994). Assaker, Esposito y O'Connor (2011) consideraron el intervalo de un año como plazo inmediato, tres años como corto plazo, cinco años como medio plazo y diez años como largo plazo. Wakefield y Blodgett (1996) utilizaron el constructo "deseo de permanecer en el establecimiento" tanto tiempo como sea posible, es decir, supone una lealtad como alargamiento de la estancia en vez de cómo volver a muy corto plazo. De la misma forma, Bigné y Andreu (2004) y Rojas y Camarero (2008) incluyeron el constructo "intensificación de la experiencia o visita" refiriéndose a la compra de souvenirs por ejemplo, y lo consideraron como una dimensión más para medir la lealtad.

Gitelson y Crompton (1984) y Oppermann (1999), clasificaron a los visitantes que repiten en infrecuentes o algo leales, frecuentes o leales (al menos cada tres años) y muy frecuentes o muy leales (cada uno o dos años). Opperman (2000) también clasificó a los visitantes en no compradores (no conocen el destino), desilusionados (tienen una experiencia negativa en la primera compra), inestables (tienen una experiencia positiva en la primera compra pero cambian de proveedor y cambian de destino regularmente), desleales (nunca vuelven al destino), algo leales o infrecuentes, leales y muy leales o regulares (realizan múltiples compras o visitas diferenciándose en la frecuencia e intensidad).

2.5.2.2. Principales determinantes de la fidelidad turística gastronómica

En cuanto a los antecedentes de la fidelidad, en esta tesis se destacan dos grupos de factores: aquellos que son inherentes al consumidor (atributos intrínsecos) y que van a condicionar su predisposición a ser leal antes de vivir la experiencia turística gastronómica. Y aquellos factores, también intrínsecos (porque dependen del comensal y no del establecimiento o destino) que condicionan la fidelidad del turista una vez se ha disfrutado de la experiencia en el destino. Entre los primeros se encuentran los siguientes: estilo de vida, actitud, factores socio-demográficos y características del viaje, hedonismo, motivación, implicación, experiencia previa, imagen del destino, personalidad, valores, congruencia entre la autoimagen del turista y la imagen del destino. Y entre los segundos: emociones, apego o vínculo emocional hacia el destino o proveedor del servicio, satisfacción, calidad percibida, valor percibido y confianza. En primer lugar, se realizará un breve análisis de los factores extrínsecos y en segundo lugar se describirán los componentes de la fidelidad. Por razones de espacio se hará una síntesis de los factores intrínsecos (Tablas 18 y 19).

En el trabajo de Ma, Qu, Njite y Chen (2011), se citan algunos ejemplos de determinantes de la fidelidad en el caso de restaurantes. Así Gordon (1992) concluyó que altos gramajes por ración, variedad de platos, buena relación calidad precio, gente amigable y calidad de servicio eran los principales factores para visitar un restaurante. Para Qu (1998) fueron la comida, el entorno, el servicio, la cortesía, el precio, la relación calidad precio, el valor percibido, la ubicación, la publicidad y la promoción. Y de acuerdo a Liu y Jang (2009) los principales determinantes de la fidelidad fueron los atributos de la comida (sabor, cantidad, variedad, seguridad y presentación), la calidad de servicio (consistencia, amabilidad…), calidad del entorno (olores, limpieza, nivel de ruido, diseño, decoración) y otros atributos (precio, autenticidad…).

2.5.2.2.1. Factores determinantes intrínsecos de la fidelidad después de vivir la experiencia turística gastronómica:

A) Satisfacción

La satisfacción se define como el juicio (evaluación subjetiva y creencias postcompra) que hace el consumidor sobre el cumplimiento de un deseo o expectativa relacionado con los atributos o prestaciones de un producto o servicio (enfoque cognitivo), o como la reacción derivada de una experiencia turística (enfoque afectivo del valor percibido), predominando este último enfoque en la investigación actual (Remington y Yüksel, 1998; Oliver y Burke, 1999; Smith y Costello, 2009).

Por otra parte, los primeros estudios consideraban que principalmente la satisfacción supone un proceso cognitivo pero posteriormente se comprobó que la satisfacción representa más una evaluación afectiva que cognitiva (Oliver, 1997). Mason y Paggiaro (2012) tuvieron en cuenta los dos componentes de la satisfacción de la experiencia de consumo: evaluativa

o cognitiva (cumplimiento de las expectativas) y emocional o afectiva (sentirse bien, con alegría, placer o felicidad). Las expectativas se miden mediante el desempeño futuro, deseos, objetivos y normas basadas en experiencias pasadas (Fuchs y Weiermair, 2004) y las alternativas existentes en empresas competidoras (Taplin, 2013). Es decir, se podría recomendar un restaurante porque el cliente quedó muy satisfecho, pero en realidad se recomienda otro porque estuvo todavía más satisfecho en él. Hay que considerar la influencia de los competidores cuando se desarrollan escalas de satisfacción o fidelidad. Es más importante saber que su satisfacción es superior a la obtenida en la competencia, que simplemente el hecho de sentirse satisfecho.

Berman (2005) propuso cuatro medidas de conducta postcompra: indignación, insatisfacción, satisfacción y deleite. La satisfacción y la confianza son dos dimensiones del constructo "calidad relacional" entre el proveedor de servicios y el turista (Kim, Han y Lee, 2001), y se puede añadir una tercera dimensión que es la lealtad (Kim, Jeon y Hyun, 2011). A pesar de que la mayor parte de los estudios coincidan en que la satisfacción es el principal predictor o antecedente de la lealtad, en esta tesis se ha constatado que la satisfacción es necesaria para que se produzca fidelidad pero no es suficiente. Por lo tanto, cobra mayor importancia el valor percibido como precursor de la fidelidad.

Según Heskett, Sasser y Schlesinger (1997), solo el 10% de los clientes satisfechos se convierten en verdaderamente fieles a la marca con índices de recompra altos. Y Bowen y Chen (2001) sostienen que hay que estar muy satisfecho o manifestar deleite, para mostrar lealtad de marca. Esta falta de linealidad entre satisfacción y lealtad puede deberse a diversas causas como por ejemplo las barreras de cambio que actúan como factores limitadores o inhibidores moderando tanto positiva como negativamente en determinadas conductas postcompra y que se explican más adelante. También afectan las características personales de los turistas, estado de ánimo, consecución de valores, duración de la relación entre oferente y turista, el entorno social, y la gran heterogeneidad de las experiencias turísticas (Davis-Sramek, Mentzer y Stank, 2008).

De acuerdo a Gao, Scott y Ding (2013), el deleite tiene cuatro dimensiones: 1) lo inesperado, sorpresa y novedad, 2) el interés del objetivo, aburrido y divertido, 3) la importancia del objetivo para el bienestar personal y para cubrir necesidades, relevancia e intensidad de la emoción y 4) alta congruencia con los objetivos deseados, emociones positivas o negativas. Por lo tanto, podemos definir el deleite como la vivencia de una experiencia memorable y sorprendente con emociones agradables (alegría, entusiasmo y euforia) para el cliente en todos los puntos de contacto con el producto o servicio (momentos de la verdad) y que va más allá de la confirmación de expectativas o satisfacción de sus necesidades como por ejemplo la seguridad, justicia y autoestima (Torres, Fu y Lehto, 2014). Según estos autores, existen cinco tipos de deleite: 1) carismático (personalidad amigable de los empleados), 2) de cumplimiento de necesidades, 3) de resolución de problemas, 4) profesional y 5) comparativo (en relación a otros productos y servicios de la competencia). También hacen hincapié en que la diferencia entre deleite y satisfacción radica en que la primera tiene sorpresa positiva y esta emoción

es un antecedente directo de la lealtad. En el deleite el apego emocional es mayor que en la satisfacción y los recuerdos agradables permanecen más tiempo.

Chi y Qu (2008), sostienen que la satisfacción a nivel de atributos de los productos y servicios que componen la experiencia turística (hotel, restaurante, atracciones, tiendas, clima, entorno social, entorno natural…) tiene efectos directos positivos y significativos sobre la satisfacción global y explica gran parte de la varianza de la misma. La satisfacción turística con componentes individuales del destino conduce a la satisfacción general del destino (Hsu, 2003) y su vez, los niveles de satisfacción global del cliente están vinculados con la probabilidad de volver a visitar los hoteles (Choi y Chu, 2001).

Para Li (2006), hay que distinguir entre la satisfacción específica de una transacción. Por ejemplo, beneficios psicológicos del consumidor obtenidos de el encuentro con el servicio o cualquier otra experiencia de consumo con un producto concreto. Y la satisfacción global o acumulativa que refleja las impresiones que han ido acumulando los consumidores y su actitud global hacia una marca o hacia el resultado o actuación de los productos o servicios del proveedor en general. Por lo tanto la satisfacción global en comparación con la específica de una transacción determinada es un predictor más significativo de la lealtad del consumidor (Gustafsson, Johnson y Roos, 2005). A la satisfacción transaccional, también se le denomina "calidad de la experiencia" (Tian-Cole y Scott, 2004) o satisfacción cognitiva (McMullan y O'Neill, 2010). Por ejemplo Correia et al. (2008) identificaron tres factores de segundo orden en el constructo satisfacción (primer orden): gastronomía, entorno y relación calidad-precio.

Swan y Oliver (1989) constataron que para medir la satisfacción hay que tener en cuenta dos dimensiones: la valencia (la naturaleza de la evaluación de un servicio específico) y la intensidad (fuerza con la que la evaluación es percibida por el turista).

Mientras que el modelo de la aproximación de un único factor o dimensión, considera la satisfacción como un continuo hedónico bipolar donde sus extremos son la insatisfacción y la satisfacción del consumidor (Westbrook y Oliver, 1991), el enfoque de dos factores defiende un continuo para la satisfacción (no satisfacción-satisfacción) y otro para la insatisfacción del consumidor (no insatisfacción-insatisfacción) (Babin y Griffin, 1998). Por tanto, un individuo puede resultar satisfecho e insatisfecho de forma simultánea o, lo que es lo mismo, el grado de satisfacción de un individuo es totalmente independiente de su nivel de insatisfacción (Maddox, 1979).

En determinados trabajos como por ejemplo, el de Kim, Jeon y Hyun (2014), utilizan un constructo similar a la satisfacción llamado "bienestar social o calidad de vida" que se refiere a una emoción positiva como consecuencia del consumo de un producto o servicio de alta calidad. El bienestar social produce satisfacción pero no siempre la satisfacción produce bienestar social.

Según Taplin (2013) el análisis importancia-desempeño debería extrapolarse al análisis importancia-satisfacción. Ya que critican que la importancia a su vez viene influenciada por el

tipo de desempeño (alto o bajo). Este autor también sostiene que la satisfacción global debería referirse a las expectativas previas al igual que se hace con la satisfacción de los distintos atributos individuales. Por ejemplo, Alegre y Garau (2011) utilizaron dos métodos para medir la satisfacción: "la cuadrícula de la importancia explícita e implícita" y "el análisis castigo-recompensa". La importancia explícita de un atributo se refiere a la importancia manifestada por el consumidor cuando se le pregunta por una evaluación directa. La importancia implícita mide el impacto de la satisfacción con un factor particular tiene sobre la satisfacción global. En el segundo método de medición de la satisfacción se usan dos variables "dummy" (alta satisfacción y baja satisfacción) por cada uno de los atributos que se quieren medir, resultando varios grupos de atributos según el grado de satisfacción: factores básicos (alta importancia explícita y baja importancia implícita), factores de excitación, sorpresa o deleite (baja importancia explícita y alta importancia implícita), y factores de desempeño (baja importancia explícita e implícita o bien las dos altas).

B) Calidad percibida

La calidad percibida se define como la evaluación que hace el cliente sobre la superioridad global o excelencia del servicio. Este juicio resulta del proceso de evaluación donde el comensal compara el servicio percibido (desempeño o prestación) con el servicio esperado (expectativas) (Alcaide, 2010). La calidad positiva llevaría a una satisfacción o deleite (sorpresa positiva) y la negativa a una frustración o insatisfacción. En turismo se considera la calidad neutra o aceptable como algo negativo también. En consecuencia, la empresa si dispone de información de sus clientes puede elaborar una matriz con cuatro cuadrantes en función de la importancia de las expectativas de los clientes y de las diferencias (gaps) entre las expectativas y la evaluación del servicio, planificando acciones de alta prioridad o gran impacto (alto gap y alta importancia); acciones de impacto o prioridad media-alta (alta importancia y bajo gap); acciones de mantenimiento o baja prioridad (baja importancia y bajo gap) y acciones necesarias o de prioridad media-baja (alto gap y baja importancia).

Muchos autores utilizan la calidad de servicio como un constructo reflectivo, cuando según Clemes, Gan y Ren (2011) sería más apropiado considerarlo como formativo, donde las dimensiones de la calidad de servicio son los antecedentes de la misma.

Muchos investigadores sostienen que la calidad de servicio, es un determinante de la lealtad, por ejemplo, Hui, Wan y Cheng (2010). En la literatura, en general, cuando se habla de calidad percibida se refiere tanto a los alimentos (comida y bebida) como a los servicios y el entorno. Otros autores utilizan en lugar del término "calidad percibida" un concepto similar que denominan "atractivo percibido" o incluso "imagen percibida" tal como lo denominan otros investigadores. La calidad percibida por lo tanto, podría estar incluida dentro del constructo "valor percibido" en su dimensión funcional, ya que el valor percibido es un concepto más general que abarca otras dimensiones como valores hedónicos, emocionales, monetarios, etc. Por ejemplo, Lee, Petrick y Crompton (2007) consideran la calidad percibida como una

dimensión del valor percibido junto con otras cuatro dimensiones: precio monetario, precio conductual, respuesta emocional y reputación.

Diversos investigadores confirman la superioridad del constructo "valor percibido" sobre otros como por ejemplo "calidad percibida" (Oliver, 1999a) y "satisfacción" (Sweeney, Soutar y Johnson, 1999). Otra diferencia entre calidad percibida y valor percibido es que aún siendo las dos evaluaciones globales, la primera evalúa la excelencia del producto y la segunda la utilidad del producto basándose en la percepción del turista entre lo que da y lo que recibe. Por consiguiente el valor percibido proporciona valores añadidos o beneficios tangibles e intangibles al turista y por lo tanto es un concepto más amplio que los términos producto, servicio y entorno.

Muchos autores aluden al valor percibido con el término "beneficios" como por ejemplo Nowacki (2009) y otros utilizan el término "beneficios" solo cuando se refieren a "relaciones": beneficios de confianza, sociales y de tratamiento especial por parte del proveedor de servicios (Chen y Hu, 2010; Kim y Lee 2013). Por otro lado, Kim y Ok (2009) a los tres beneficios relacionales anteriores añade un constructo nuevo a la "justicia o equidad" tanto para el oferente como para el turista y que llama "favorable inequity" y que el turista percibe como una preferencia o deseo ante una injusticia, desigualdad o inequidad en la relación oferente-turista que es favorable para el turista. Es decir el turista ha recibido un trato del proveedor de servicios más que justo. Los beneficios también son considerados dentro del constructo "barreras de cambio" positivas. Es decir, el turista continúa siendo leal a un proveedor de servicios no porque los costes de cambio sean altos sino porque dejaría de recibir beneficios tales como un trato especial, descuentos, servicios añadidos, más rápidos, personalizados, etc. en el caso de que cambiara de establecimiento o destino.

Tanto la calidad percibida como el valor percibido pueden aplicarse a la "experiencia turística" (Sparks, 2007). Si bien la dimensión más importante de la calidad percibida es "la calidad del alimento" (Mattila, 2001), dada la importancia que tiene en la lealtad la calidad de servicio, suele tratarse como un tema aparte. Diversos autores consideran que la calidad del producto muchas veces el turista ya cuenta con ella y por lo tanto valora más que la propia calidad del producto, la calidad del servicio y del entorno (Filiatrault y Ritchie, 1988; Auty, 1992). En contraste con lo anterior, Clark y Wood (1998), concluyeron que la calidad de la gastronomía es un aspecto más importante que la calidad de servicio porque el turista olvida más fácilmente una calidad de servicio pobre que una mala calidad del alimento consumido y también subrayaron que la calidad y variedad de la gastronomía son los principales determinantes de la lealtad en los restaurantes. Por otra parte, Finkelstein (1989) y Auty (1992) constataron que la calidad del entorno es igual o más importante que la calidad de la comida y bebida.

A continuación veremos algunas diferencias ente los conceptos "satisfacción" y "calidad de servicio". Según Li (2006), algunos investigadores, aunque en minoría, consideran la calidad de servicio y la satisfacción como sinónimos (LeBlanc, 1992; Howart et al., 1996).

Otros autores consideran que la satisfacción es específica de una transacción con el servicio mientras que la calidad es una actitud general hacia el proveedor del servicio, con lo cual la satisfacción es un antecedente de la calidad de servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994). Otro grupo de autores consideran que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción y que ambos se refieren a una transacción concreta (no a nivel global) (Ekinci, 2004). Otros investigadores consideran que la calidad es un antecedente de la satisfacción pero a nivel global (Kotler, Bowen y Makens, 1996; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Otros científicos consideran que la calidad percibida del servicio es antecedente y consecuencia a la vez de la satisfacción (relación recíproca) (Iacobucci, Ostrom y Grayson, 1995). La satisfacción es experiencial pero la calidad de los atributos del destino al igual que la imagen, se pueden percibir sin necesidad de haber visitado la atracción debido a sus experiencias anteriores o porque se han informado previamente (Baker y Crompton, 2000). Además, la satisfacción depende del precio mientras que la calidad no (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994).

Según Alén, Rodríguez y Fraiz (2007), en algunas investigaciones las medidas de calidad de servicio están integradas dentro de las medidas de la lealtad cognitiva, es decir, estos investigadores utilizan las intenciones de conducta para evaluar los efectos externos de la calidad de servicio (Taylor y Baker, 1994). Otros investigadores consideran que la satisfacción media entre la calidad percibida y la lealtad o intención de conducta (Bou, Camisón y Escrig, 2001).

Por otra parte, Chen y Chen (2010) subraya las diferencias entre los constructos "calidad de servicio" y "calidad de la experiencia". La calidad de servicio es objetiva y cognitiva, se basa en atributos, supone una evaluación externa (entorno del servicio) y los beneficios que se obtienen son funcionales o utilitarios. La calidad de la experiencia es subjetiva, afectiva y también global, es decir, no se basa en atributos, se centra en evaluaciones internas y los beneficios que se obtienen son experienciales, hedónicos o simbólicos. Otra diferencia es que la calidad de servicio se refiere al desempeño del servicio a nivel de atributos controlados por el proveedor del servicio; mientras que la calidad de la experiencia se refiere a consecuencias psicológicas o afectivas que resultan de la participación del turista en actividades gastronómicas, concepto similar o equivalente a la satisfacción transaccional.

Otto y Ritchie (1996), encontraron cuatro dimensiones en la calidad de la experiencia: hedónica (placer, excitación, recuerdos memorables), paz mental (seguridad y comodidad física y psicológica), implicación y reconocimiento. En cambio Tian-Cole and Scott (2004), distinguieron tres dimensiones: ocio, educación y comunidad. Otros autores tales como Tian-Cole y Illum (2006), asignaron tres dimensiones a la calidad de la experiencia: apreciación histórica, socialización y disfrute. También Tian-Cole y Chancellor (2009) identificaron tres dimensiones: programas, instalaciones y ocio.

Tian-Cole y Illum (2006), denominaron la "calidad de servicio" como "calidad de desempeño" con tres dimensiones: actividades, instalaciones y entretenimiento. Otros autores

utilizan el término "desempeño con el encuentro de servicio" (Han y Ryu, 2012). También, de forma similar, Han, Kim y Hyun (2011), calificaron la "calidad de servicio" como "el desempeño con el encuentro del servicio o interacciones con los empleados" y "el desempeño con los servicios básicos". Siguiendo con la aclaración de conceptos, Namkung y Jang (2009), utilizaron el constructo "justicia interaccional" refiriéndose a la calidad del servicio en el contexto de restaurantes. La justicia interaccional es una de las tres dimensiones junto con la justicia distributiva y la justicia y de procedimiento que forman el constructo "justicia percibida" y a su vez la justicia percibida formaría parte del concepto "valor percibido". Namkung (2007) encontraron cuatro dimensiones en la justicia percibida: justicia interaccional, de resultados, de procedimiento y de precio. A su vez la justicia interaccional puede ser de dos tipos: informativa e interpersonal (Fu et al., 2015).

Teniendo en cuenta que la satisfacción y la confianza son dos dimensiones del constructo "calidad relacional" entre el proveedor de servicios y el turista (Kim, Jeon y Hyun, 2011), puede crear cierta confusión la utilización del constructo "calidad de servicio relacional" que utilizan algunos autores para referirse a "calidad de servicio" ciñéndose a la evaluación que realizan los turistas sobre los empleados de los establecimientos (Tsang y Ap, 2007). Teniendo en cuenta lo anterior, Bongran-Sun y Qu (2011) distingue entre la "calidad de servicio básica o esencial" y la "calidad de servicio relacional". Así por ejemplo Kim, Jeon y Hyun (2011), estudiaron el constructo "estilo de comunicación del proveedor de servicio" o "calidad de servicio" con tres dimensiones: orientado a tareas, orientado a la interacción y auto-orientación. En segundo lugar el constructo Rapport o calidad de servicio relacional con dos dimensiones: interacción agradable y conexión personal o buen entendimiento entre comensal y camarero. En tercer lugar los beneficios percibidos o valor percibido con tres dimensiones: sociales, de confianza y de tratamiento especial. Respecto a la calidad de las relaciones interpersonales Shi y Liao (2013), la definen como un constructo que puede ser manifestado por las variables de de satisfacción (resultado cognitivo y afectivo de una experiencia positiva), confianza, compromiso (deseo de mantener una relación duradera), lealtad y orientación a largo plazo (expectativa de obtención de beneficios futuros). Las relaciones interpersonales son una de las dimensiones de las barreras de cambio y están íntimamente relacionadas con el constructor apego al destino o proveedor de servicios.

Choo y Petrick (2014) siguiendo la teoría de los recursos (Rettig y Bubolz, 1983), encontraron las siguientes dimensiones para la "interacción social" con el proveedor de servicios, residentes y otros turistas: amor, dinero, servicio, información, bienes tangibles y status. En cuanto a la calidad relacional con la marca, Xie y Heung (2012) estudiaron seis dimensiones: pasión, autoconexión, interdependencia conductual, intimidad, calidad del socio y compromiso personal.

Tabla 16. Principales dimensiones de la calidad percibida

Autores	Dimensiones	
Grönroos (1984, 1990) citados por Ladhari, Brun y Morales (2007)	Profesionalidad y habilidades	
	Actitudes y conductas amigables al resolver los problemas	
	Accesibilidad y flexibilidad	
	Formalidad, seriedad, confianza, cumplir promesas	
	Recuperación del servicio, reputación	
	Credibilidad	
Crompton y Love (1995)	Calidad de la experiencia	
	Calidad de las oportunidades	Atributos y características del servicio que presta el establecimiento o el destino
Lockyer y Tsai (2004)	Calidad del servicio o de la interacción	
	Calidad del entorno o de las instalaciones	
	Calidad de la gastronomía	
	Criterio gastronómico o conocimientos del comensal sobre los productos	
Zabkar, Makovec y Dmitrovic (2010)	Calidad funcional	Proceso de entrega de un servicio (calidad percibida del servicio)
	Calidad técnica	Las consecuencias de dicho servicio (calidad del producto y el entorno turístico, como por ejemplo el alimento, el alojamiento, las instalaciones y las atracciones del destino)
Kim y Severt (2011)	Calidad en el trato al cliente	
	Calidad de las zonas del servicio	
	Calidad del show o entretenimiento	
Chen et al. (2011)	Interacción personal	
	Entorno físico	
	Calidad técnica	
	Calidad en el acceso	
Llach, et al. (2013)	Calidad funcional	A su vez, tiene cuatro dimensiones extraídas de la escala E-SQUAL: eficiencia, privacidad, cumplimiento de promesas y disponibilidad
	Calidad hedónica	Es el valor obtenido del disfrute de una experiencia y consideran sinónimos los términos playfullness (diversión) y entertainment (entretenimiento)
Jo, Lee y Reisinger (2014)	Calidad de servicio del personal	
	Calidad física de las instalaciones	
Chua et al. (2015)	Entorno físico o servicescape	Se compone de tres factores: ambientales (olor, sonido, limpieza, iluminación, música, temperatura, movimiento…), de diseño (decoración, distribución, color, mobiliario, arquitectura) y sociales (amistades, colas de espera, cantidad de público…)
	Interaccional con los empleados	
	Calidad técnica de servicio o calidad de los resultados	Son los beneficios que percibe el cliente

Fuente: elaboración propia

Recientemente se adopta el concepto de "la orientación hacia la interacción con el turista" (Liang y Zhang, 2012). Este constructo fue utilizado por primera vez por Kumar y Ramani (2006) y tiene cuatro dimensiones: 1) percepción del concepto que tienen los empleados del restaurante sobre el consumidor, 2) capacidad de respuesta del restaurador en la interacción con el cliente, 3) percepción del restaurador sobre el poder del consumidor, y 4) gestión del valor del consumidor por parte del restaurador.

Teng y Chang (2013) investigaron el papel moderador que juegan las señales de entretenimiento entre la percepción de la calidad de servicio y las emociones en el contexto de restaurantes y se refiere a su atractivo sensorial, del ambiente, actividades y experiencias educativas, actuaciones, juegos, tecnología y aquellos servicios que mejoran la interacción con los comensales.

C) Valor percibido

El valor percibido es un conjunto de creencias duraderas en el tiempo que tienen propiedades motivacionales (Rokeach 1973). Para Holbrook (1999) es una preferencia relativa a una experiencia. Según Woodall (2003) es una percepción de las ventajas o beneficios que resultan de las asociaciones que hace el consumidor con la oferta de la empresa. Y sostiene la mayor eficacia de los estudios longitudinales frente a los transversales ya que el valor percibido es dinámico y cambia a lo largo del tiempo. Y estos cambios en la percepción se deben principalmente a cuatro factores: experiencias de consumo, experiencias de aprendizaje, características del consumidor y del producto, y factores contextuales. La percepción no solo se refiere a los atributos del destino o establecimiento sino también pude existir una percepción por parte del turista de la población residente (Jamal, Othman y Muhammad 2011a) y de otros clientes (Hyun y Han 2015).

Cada vez más investigaciones sostienen que el "valor percibido" es mejor predictor de la lealtad que la "satisfacción" (Oh, 2000a; Oh, 2000b). Según Petrick, Morais y Norman (2001), algunos investigadores son partidarios de que las medidas de satisfacción deben ir juntas con las del valor percibido (Reicheld, 1996; Woodruff, 1997). La satisfacción por sí sola no garantiza la lealtad, por eso se aconseja que se mida junto con el valor percibido (Jones y Sasser, 1995). El valor percibido 1) es el mejor predictor de la lealtad del consumidor y por tanto explica la fidelidad del turista mejor que la satisfacción (Reicheld, 1996; Parasuraman, 1997); 2) es un predictor fiable de la lealtad del turista (Ryu, Han y Kim, 2008) y 3) modera la relación entre satisfacción y lealtad (Lam et al., 2004).

De acuerdo a Tam (2000) y Gill, Byslma y Ouschan (2007), el valor percibido ha sido hasta ahora mucho menos estudiado que la calidad de servicio y la satisfacción. En cambio da una información mucho más fidedigna ya que las otras dos variables pueden ser engañosas en el sentido que no explican tan bien la intención de conducta del turista, es decir, un turista puede evaluar alta la satisfacción y la calidad de servicio pero no la experiencia no representa

para él un alto valor percibido y por lo tanto probablemente no tendrá intención de recomprar un producto o revisitar un establecimiento o destino (Petrick, 1999).

El valor percibido se refiere a la experiencia turística y autores como Kim y Ritchie (2014) han utilizado la escala de la experiencia turística memorable (MTES) creada por Kim, Ritchie y McCormick (2012), con varias dimensiones que son determinantes de la lealtad: hedonismo, novedad, cultura local, sentimiento reanimador, acciones significativas e importantes, implicación y conocimiento.

Para Schmitt (1999), la experiencia del cliente se puede definir en términos de cinco dimensiones: experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas (pensamientos, creatividad), sociales (identidad, relaciones) y físicas (conductas, acciones, estilo de vida). Gentile, Spiller y Noci (2007) añadió la dimensión pragmática.

El constructo "valor percibido" se equipara en muchas investigaciones a la experiencia de marca (Barnes et al. 2014) entendida como una experiencia turística gastronómica que percibe el individuo, y puede definirse como la evaluación que lleva a cabo éste sobre una serie de atributos tras su estancia en un destino turístico en el que ha desarrollado una actividad relacionada con la gastronomía basándose en sus percepciones de lo que entrega, es decir, costes monetarios y no monetarios cuando adquiere un producto o servicio adquirido ("give") y lo que recibe a cambio, es decir, los beneficios derivados de la oferta del vendedor ("get"), y si son útiles respecto a los sacrificios realizados (Zeithaml, 1988). Este autor señaló cuatro significados de valor para los consumidores: bajo precio, lo que el consumidor quiere que tenga un determinado producto, la calidad recibida por el precio pagado y lo que el consumidor recibe a cambio de lo que da. Y los atributos los clasifica en cinco grupos: 1) atractivo o calidad del alimento, 2) calidad de servicio, 3) atractivo del entorno natural, 4) atractivo del entorno social y 5) atractivo del entorno artificial, físico o "servicescape".

La definición anterior sobre el valor percibido está muy extendida en la literatura pero tiene un enfoque únicamente utilitario, funcional o cognitivo (tangibles, eficiencia, conveniencia o ahorro de tiempo, calidad, sacrificios, beneficios, excelencia, precio, instalaciones, profesionalidad del contacto personal, productos, servicios…). Es decir, el valor percibido hacia un establecimiento o destino consta de muchas más dimensiones intangibles, experienciales o simbólicas, tales como el valor percibido social (vínculo territorial, tradiciones, socialización o afiliación), estético (belleza), emocional, sensorial, epistémico (novedad, variedad, conocimiento, curiosidad, obtener sensaciones a pesar del riesgo), condicional (se refiere a una serie de circunstancias o factores coyunturales tales como enfermedades o situaciones sociales específicas que pueden condicionar el valor percibido) cultural (historia), medioambiental (sostenibilidad, paisaje, biodiversidad), hedónico ("fun-play", que incluye el placer sensorial, social, emocional e intelectual), valor percibido de novedad; ético (virtud, justicia, moral), espiritual (mágico, sagrado, fe) del precio monetario (también se considera como una barrera

o riesgo percibido) o no monetario (conveniencia transaccional), de la relación calidad-precio o beneficios-sacrificios, de la seguridad, del riesgo percibido, tiempo y esfuerzo dedicados, y también de la reputación, status y prestigio del lugar visitado (Fandos y Puyuelo, 2013).

Barnes et al. (2014) aplicaron cuatro dimensiones a la experiencia de marca: intelectual (cognitiva), de conducta (actividades físicas), sensorial y afectiva y que son evaluaciones más concretas que lo que suponen las actitudes de marca. Pine y Gilmore (1998) denominaron al valor percibido hedónico como la economía de la experiencia con las llamadas "cuatro e": 1) educación (implicación o participación activa, "engagement" enganche o conexión con el evento llamada "absorción"), 2) estética (implicación pasiva e inmersión), 3) entretenimiento (implicación pasiva y enganche de "absorción") y 4) escapismo (implicación activa y tipo de enganche de "inmersión"). Dichos autores denominan a la mejor experiencia posible del turista como "punto dulce".

Hosany y Witham (2010) consideran que el constructo "memoria" se refiere a la capacidad de forma consciente de recordar eventos, comportamientos y experiencias pasadas y está relacionado con la experiencia del turista así como con la calidad percibida, las emociones y otros determinantes de la lealtad.

Hay autores que incluyen dentro de la calidad de servicio, la calidad del alimento y la calidad del entorno como por ejemplo Hoare y Butcher (2008) y en nuestra opinión hubiera sido más apropiado la utilización por estos autores del término "calidad percibida" antes que el de "calidad percibida de servicio". Otros muchos estudios solo adoptan una perspectiva utilitaria del valor donde consideran este como una calidad en función del precio pagado o simplemente la relación calidad-precio.

Stone y Petrick (2013) hicieron una revisión de la literatura del valor percibido, donde toman mucha importancia los beneficios educacionales, sociales, interpersonales e interculturales de los viajes, y todo esto hace que incrementen sus habilidades y conocimientos (aprendizaje tanto en el aspecto profesional como en desarrollo personal y aprendizajes cognitivos, afectivos y conductuales), cambien de actitud, de perspectiva en sus puntos de vista, aumente su autonomía, independencia, paciencia, capacidad para resolución de problemas, responsabilidad, sociabilidad, extroversión, confianza y autoestima en sí mismos, ciertos valores, tolerancia, flexibilidad, competencias transversales, disminuyen los estereotipos falsos, apertura mental, mejora en la toma de decisiones, etc. Existen escalas multidimensionales para medir el valor percibido tales como PERVAL (Sweeney y Soutar, 2001) y GLOVAL (Sánchez et al., 2006).

En algunos estudios se utiliza un solo ítem que pretende medir la relación calidad-precio como valor percibido global. Todo esto nos sugiere que no puede entenderse como valor una única dimensión y que para entender una dimensión tenemos que tener en cuenta su relación con el resto de dimensiones, es decir, el concepto de valor percibido es integrador. Considerar el valor percibido únicamente como un compromiso o compensación entre la calidad y el precio no es suficiente para ganar ventaja competitiva en las empresas turísticas (Rintamaki et al., 2006).

El valor percibido también se ha tratado en la literatura dicotómicamente de las siguientes formas: adquisición versus transacción, utilitario versus hedónico y funcional versus simbólico. De acuerdo a Holbrook (1999), el valor percibido puede ser orientado hacia uno mismo o hacia los demás, intrínseco o extrínseco, y activo o reactivo. Por ejemplo un restaurante de colectividades o de comida rápida tendrá un componente más utilitario y un restaurante de alto nivel implicará un consumo más hedónico. En relación a esto último, Kim, Jeon y Hyun (2012), utilizaron en su investigación en el contexto de restaurantes, el "valor utilitario" (capacidad para desempeñar funciones económicas, útiles y eficientes, en la vida cotidiana de un consumidor) y el "valor hedónico" (potencial placer de una categoría o clase de productos o servicios con significado único o simbólico que producen un sentimiento emocional global).

Tabla 17. Principales dimensiones del valor percibido

Autores	Dimensiones	
Holbrook (1999)	Orientado a uno mismo versus orientado a otros	
	Activos versus reactivos	
	Extrínsecos versus intrínsecos	
Lin, Sher, y Shih (2005)	Los beneficios percibidos	Económicos, cognitivos, funcionales, sociales, autoimagen, emocionales, relacionales…
	Los sacrificios realizados por el consumidor	Precio, tiempo, esfuerzo, riesgo, conveniencia...
Sánchez et al. (2007)	Social	
	Emocional	
	Funcional (de las instalaciones, del personal, del producto y de la relación calidad-precio)	
Gill, Byslma y Ouschan (2007)	Calidad técnica	
	Calidad de servicio	
	Precio	
	Social	
	Emocional	
	Epistémico	
	Reputación	
Seiders et al. (2007)	Conveniencia en la decisión	
	Conveniencia en el acceso	
	Conveniencia en los beneficios	
	Conveniencia en las transacciones	
	Conveniencia en los post-beneficios	
Kim, Kim y Goh (2011), basándose en Petrick (2002)	Calidad	
	Reacción emocional	
	Precios momentáneos	
	Precios conductuales	
	Reputación	

Jamal, Othman y Muhammad (2011b)	Emocional	
	Experiencial (interacción anfitrión-turista)	
	Experiencial (actividades, cultura y conocimiento)	
	Funcional (precio)	
	Funcional (establecimientos)	
Bradley y Sparks (2012)	El valor monetario	
	El valor de intercambio (costes financieros y otros)	
	Valores tangibles	
	Emocionales	
	Sociales	
	Funcionales	
	Prestigio	
	Simbólico	
	Autoexpresión	
Calver y Page (2013)	Hedónico	
	Antropogénico	Hospitalidad y bienvenida
Polo, Frías y Rodríguez (2013)	Funcional	A su vez, con tres dimensiones: instalaciones, atención del personal y conveniencia
	Afectivo	A su vez, con otras tres dimensiones: emocional, social y epistémico
Ponnam y Balaji (2014)	Experiencia funcional	Sensorialidad de la comida (sabor, presentación, temperatura), calidad de la comida, variedad, cantidad, higiene y limpieza, contenido nutricional, nombre de la marca, reputación o prestigio, precio percibido, valor percibido global de la experiencia funcional
	Experiencia mecánica	Diseño del entorno o ambiente
	Experiencia humana	Conducta de los empleados y calidad de servicio

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a Petrick (2002), Gill, Byslma y Ouschan (2007), Kim, Kim y Goh (2011) y Ponnam y Balaji (2014), la experiencia está vinculada con la evaluación de los atributos que pueden ser tangibles (precio, distribución, comida) intangibles (ambiente, amistad personal) y situacionales (tipo de restaurante, tipo de país o cultura… El valor percibido no puede limitarse solo a valores funcionales o de utilidad como la calidad y el precio sino que intervienen en; las percepciones, componentes sociales, emocionales y epistémicos (Sheth, Newman y Gross, 1991).

De acuerdo a Gallarza y Saura (2006), la calidad de servicio se evalúa de una forma cognitiva y el valor percibido y la satisfacción se evalúan tanto de forma cognitiva como afectiva. El valor percibido por el consumidor es un concepto de orden superior a la calidad percibida que está incluida dentro del constructo anterior (Oliver, 1999a). Y también el valor percibido es un concepto superior al constructo "satisfacción" (Woodruff, 1997).

En el presente trabajo han sido considerados el "precio percibido" y la "calidad percibida" como componentes del "valor percibido", si bien hay autores que afirman que tanto el precio como la calidad son antecedentes del valor percibido (Duman y Mattila, 2005). Y el

valor percibido es un determinante de la satisfacción (Anderson, Fornell, y Lehmann, 1994; Szymanski y Henard, 2001). Por otra parte, Yim, Lee y Kim (2014), en su estudio sobre restaurantes afirman que en el precio percibido por el comensal influyen muchos factores como la calidad de la comida, calidad del servicio, la decoración, ubicación, tamaño, aparcamiento, tipos de cocina, instalaciones privadas, franquicias, número de críticas en redes sociales, certificaciones (reputación), número de instalaciones y servicios, diseño del menú, ambiente o entorno, terraza exterior…

Un concepto que está relacionado con el valor percibido y con la lealtad situacional de inercia, altos costes de cambio, costes hundidos o de inversión y beneficios obtenidos al ser leales con un determinado proveedor de servicios turísticos, es el de "beneficios relacionales" donde Kim, Jeon y Hyun (2011) estimaron tres dimensiones: beneficios sociales (emociones, amistad), de confianza (bienestar psicológico) y de tratamiento especial (precios más económicos, servicios adicionales, personalizados y más rápidos). Los beneficios relacionales percibidos por el turista son antecedentes de la calidad relacional (constructo formado por las dimensiones: satisfacción y confianza) (Macintosh, 2007) y de la formación de la lealtad del turista (Kim, Jeon y Hyun, 2011).

La equidad o conocimiento del destino es un valor percibido por el turista que aglutina todo lo que siente, sabe y piensa de una marca (Ercis et al., 2012). La equidad de destino tiene cinco dimensiones: lealtad, notoriedad o reconocimiento, calidad percibida (del personal, de las instalaciones…), imagen de marca (autocongruencia ideal, congruencia con el estilo de vida…) y asociaciones e identificación de marca y lleva implícita un procesamiento de información parcial, actitudes y creencias persistentes, resistencia al cambio y conductas influenciadas por dichas creencias (Mechinda et al., 2010). Otros autores consideran más dimensiones o activos con efecto halo como la personalidad de marca, valor de marca, fortaleza de marca y actitud de marca. La equidad de marca (valor añadido) influye en la lealtad de los consumidores ya que supone un incremento del valor de la marca en la mente de los turistas lo que hace que aumente su confianza y estén dispuestos a pagar más dinero por la marca (Horng et al., 2012).

D) Confianza

Morgan y Hunt (1994) definieron la confianza como la fe, confidencia o confiabilidad en el intercambio fiable, honesto e íntegro con el socio, dando lugar a vínculos psicológicos, sociales y sentimientos que ayudan a la obtención de objetivos comunes en las relaciones que mitigan las barreras de cambio, el riesgo percibido, las dudas en la toma de decisiones y ciertos costes transaccionales. Y Berry (1995), propusieron distintos tipos de confianza: calculada, verificable, recíproca, ganada e incuestionable.

De forma parecida Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002), citados por Setó (2004), definieron la confiabilidad como la capacidad del proveedor de servicios para ser considerado digno de confianza o saber generarla a través de sus comportamientos y políticas empresariales (en cambio confianza se define como el efecto que produce la confiabilidad en el cliente). Esta confiabilidad tiene tres dimensiones: 1) competencia: puesta en práctica de los conocimientos del personal para ayudar al cliente de forma rápida, eficaz y eficiente; 2) benevolencia: poner en práctica la motivación de la empresa para que el interés del consumidor prime ante el interés de la empresa; y 3) orientación a la solución de problemas: los empleados están motivados para ayudar al cliente en caso de que lo necesite. La confianza está relacionada con la cooperación y el trabajo en equipo (Shi y Liao, 2013).

Crosby, Evans y Cowles (1990), combinaron la satisfacción y la confianza en un concepto llamado "calidad relacional". Por otro lado, Lee y Back (2010) relacionaron la "confianza de marca" con la "lealtad de marca actitudinal", dentro del concepto de "equidad de marca" y también la confianza forma parte de la calidad relacional o calidad de servicio dentro del constructo "calidad percibida". Por lo tanto la confianza puede considerarse un antecedente del compromiso y de la lealtad (Singh y Sabol, 2002; Bourdeau, 2005; Sirdeshmukh, Lee y Back, 2010). Además, Sultan y Mooraj (2001), argumentaron que la confianza es un constructo fundamental en los intercambios "on line" y "off line", pero tienen mayor importancia en los primeros ya que no existe el contacto físico (Reichheld y Schefter, 2000; Lynch, Kent y Srinivasan, 2001) y los consumidores están preocupados por la seguridad en los pagos y el posible fraude en las transacciones "on line" (Ratnasingham, 1998; Hoffman, Novak y Peralta, 1999).

Podría decirse que la confianza es un requisito para mantener una relación entre los consumidores y los proveedores de servicios porque generalmente los consumidores realizan la decisión de compra antes de que experimenten realmente el servicio (Berry y Parasuraman, 1991). También Gwinner, Gremler y Bitner (1998), indicaron que los beneficios psicológicos de las creencias y de la confianza son más importantes que los beneficios sociales o tratamientos especiales en la relación entre proveedores de servicio y consumidores. Según Chen y Phou (2013) la confianza, satisfacción y el apego del destino son las tres dimensiones del constructo "relación turista-destino".

Barra y Torres (2011), seleccionaron tres dimensiones de la confianza: atractivos, servicios y personas; y consideran que la confianza hacia el destino turístico es un factor crítico para lograr la calidad, el éxito de la relación entre el turista y el destino y la lealtad al mismo. Permite disminuir la percepción del riesgo, reducir costes de transacción y mejorar las relaciones a largo plazo.

E) Apego o vínculo emocional hacia el destino o proveedor del servicio

El proceso por el cual los humanos forman vínculos emocionales hacia los destinos debido a una acumulación de experiencias significativamente positivas, se conoce con el

nombre de apego al lugar (Fandos y Puyuelo, 2013). Este concepto puede utilizarse para explicar las preferencias de los turistas y su participación en ciertas actividades. Según los investigadores el apego tiene dos dimensiones: identidad con el destino (emocional, recuerdos, sentimientos) y dependencia con el destino (funcional, cualidades únicas de un destino que cumplen las necesidades del turista). Otros autores añaden una tercera dimensión que denominan "relaciones interpersonales" (Kleine y Baker, 2004), y dos más "afecto al destino" y "vínculo social" (Ramkissoon, Smith y Weiler, 2013). El apego funcional refleja la importancia de un destino en proporcionar actividades deseadas por los turistas y es un determinante de la lealtad (Wu, 2015).

F) Emociones

Según el Profesor Andrew Oswald de la Universidad de Warwick, los empleados felices son el 12% más productivos, y los descontentos el 10% menos. Muchos autores utilizan dimensiones bipolares para medir las emociones utilizando los constructos "activación" y "placer", unos pocos investigadores también añaden el constructo "dominio", ya que se ha demostrado que tiene menor influencia en la conducta del turista comparándolo con la activación y el placer. Sin embargo otros investigadores, consideran más adecuado el enfoque unipolar, utilizando dos valencias, constructos, dimensiones o escalas: emociones positivas (agradables) y emociones negativas (desagradables); ya que, es posible la coexistencia de emociones positivas (felicidad) y negativas (infidelidad) a la vez o incluso ninguna de las dos (Jang y Namkung, 2009). Song, H. J. et al. (2012) hablan de emociones anticipadas que se sentirían en el caso de revisitar el destino. Pine y Gilmore (1998) mediante su escala de las 4E de economía de la experiencia, señalaron que cuatro experiencias de viaje (valor percibido) son antecedentes de las emociones, según el grado de implicación o participación (activa-pasiva) y el deseo con el que el turista se vincula con el evento (absorción-inmersión). Los cuatro tipos de experiencias son entretenimiento (pasivo y absorción), aprendizaje (activo y absorción), escapismo (activo e inmersión) y estética (pasivo e inmersión) (Güzel, 2014). Según este autor dichas experiencias conducen a una excitación emocional y esta es un precursor de la lealtad. Hosany y Gilbert (2010) desarrollaron la escala de emociones del destino DES con tres dimensiones: alegría, amor y sorpresa positiva. Hosany y Prayag (2013) añadieron la dimensión disgusto. Kim y Lee (2013) hacen hincapié en la importancia de la gratitud en el turismo de restaurantes como una emoción positiva que tiene lugar cuando se recibe algún o producto o servicio con cierto valor y que a su vez se siente una obligación psicológica de devolver el beneficio recibido. Por lo tanto la gratitud tiene dos componentes: afectivo y conductual. Por ejemplo, en turismo gastronómico se ha estudiado el sentimiento de la nostalgia como un motivador de ciertos viajes y que está relacionado con la emoción "tristeza" (Hwang y Hyun, 2013) y el estado de ánimo de aburrimiento relacionado con la saciedad y la búsqueda de novedad y variedad (Ha y Jang, 2013).

2.5.2.2.2. Factores determinantes intrínsecos de la fidelidad antes de vivir la experiencia turística gastronómica

Tabla 18. Factores intrínsecos de la fidelidad antes de vivir la experiencia turística gastronómica

DETERMINANTE DE LA LEALTAD	EXPLICACIÓN
Actitud	La actitud posee tres componentes interrelacionados: cognitivo, afectivo y conativo. La actitud es la disposición favorable (atracción) o desfavorable (rechazo) al evaluar el producto, servicio o destino (imagen) que afecta a nuestro comportamiento y que generalmente ha sido aprendido. Tiene una parte cognitiva (valor percibido por los turistas) y otra afectiva (satisfacción) y un tercer componente que es la probabilidad de intención de compra; por ejemplo, la actitud neofóbica o neofílica hacia la comida local, la actitud de los residentes ante los turistas y viceversa y también la actitud de consumo hedónico o utilitarista (Boyne, Hall y Williams, 2003). En la actitud influyen tres factores: el desarrollo personal, la experiencia de destino y la experiencia del producto agroalimentario. Las actitudes se van formando a lo largo del tiempo a través de las experiencias vividas por el consumidor por lo que se convierten en resistentes al cambio (Fandos y Puyuelo, 2013).
Autoeficacia	Aptitud o habilidad percibida por uno mismo para llevar a cabo un comportamiento determinado ya que cree que puede hacerlo, quiere hacerlo y sabe cómo hacerlo y se refiere a un conjunto de habilidades, capacidades, competencias y conocimientos del turista (Hung y Petrick, 2012). La autoeficacia es un antecedente de la participación del turista en su encuentro con el servicio (restaurante) y esto es un determinante de la lealtad (Chen, Raab y Tanford, 2015). Estos autores también relacionan la autoeficacia con el constructo "claridad del rol" que significa lo que se espera del cliente durante el servicio, es decir, que conoce como llegar al restaurante, sabe como está organizado y tiene dos dimensiones: ambigüedad del rol y conflicto del rol. El primero representa la duda y el segundo cuando el cliente realiza dos roles o más a la vez.
Congruencia entre la autoimagen el turista y la imagen del destino	Según la teoría de la auto-congruencia (Sirgy, 1984) existe una relación entre el autoconcepto y la identificación con la marca de un establecimiento o destino a la que el cliente le otorga un valor simbólico. Se supone que el individuo se comprometerá o participará en las relaciones con aquella marca (actitud favorable) que más se acerque a su personalidad como parte de su autoconcepto, autoimagen, creencias, identidades, estilo de vida y valores. Es decir, aquellas personalidades de marca similares a la propia personalidad son más atractivas y merece la pena identificarse con ellas por afinidad. Si la percepción de la marca es similar al autoconcepto se produce "autoconsistencia" y si no es congruente con el autoconcepto se produce una experiencia de disonancia o estrés mental. Del mismo modo existe la congruencia de valores (entre los de la empresa y los del cliente). Hung y Petrick (2012) distinguen entre autocongruencia (dimensión hedónica) y congruencia funcional o racional. La autocongruencia es un determinante de la lealtad (Mannetti et al., 2004; Kressmann et al., 2006). Zhang et al. (2014) estudian la autocongruencia que denota el grado de congruencia entre la imagen del destino y la autoimagen del turista (ideal, real y social). Esta consistencia es un determinante de las preferencias, satisfacción y lealtad.

Estilo de vida	El estilo de vida es la forma de vida o patrones de conducta adoptados por un individuo o grupo de personas que los diferencia de otros grupos (Lazer, 1963) y según Goldberg (1982) hace hincapié en actitudes, intereses, opiniones, convicciones, actividades, tendencias culturales, pertenencia a clubes, grupos con afinidad étnica o religiosa, que prefieren ciertas actividades de ocio, que comparten lealtad geográfica, necesidades, expectativas y valores determinados que conforman algo distintivo o característico con un conjunto de normas de conducta (Fandos y Puyuelo, 2013). Es decir, el estilo de vida indica cómo los turistas gastan su tiempo y dinero y como son sus hábitos y conductas de compra (Horng, Su y Amy So, 2013). Los turistas gastronómicos con sus compras repetidas de productos y servicios, satisfacen sus necesidades de lograr un estilo de vida determinado y desarrollan un apego a determinadas marcas que reflejan su estilo de vida. Cuanto más grande sea la congruencia entre el estilo de vida del turista y la imagen de la marca gastronómica que adquiere, mayor será la satisfacción del turista con su experiencia de marca (Nam, Ekinci y Whyatt, 2011). De esta forma, el estilo de vida es considerado un constructo psicográfico con un papel determinante en la lealtad a un destino gastronómico, puesto que influye positivamente en la revisita a un destino, en la recompra de un alimento o en la reutilización de un servicio turístico (Horng, Su y Amy So, 2013). Estos autores utilizaron cinco dimensiones del estilo de vida: calidad de vida, vida laboral, vida social activa, vida familiar y gusto por la moda. Y Liang, Chen, Tung y Hu (2013) cuatro dimensiones: estar lejos del entorno de vida cotidiano, viaje familiar, viaje de ocio de fin de semana, y actividades sociales de fin de semana. Perreault, Darden, y Darden (1977), según su estilo de vida, distinguieron los viajeros de bajo presupuesto, los aventureros, hogareños, turistas y moderados. El estilo de vida es un antecedente de las preferencias y de la lealtad (Basala y Klenosky, 2001; Kattiyapornpong y Miller, 2011).
Implicación	La implicación del consumidor se define como un estado emocional de entusiasmo, motivacional y auto-dirigido que determina la relevancia o importancia de una compra de un producto o la realización de una actividad en el estilo de vida de la persona (Fandos y Puyuelo, 2013). Este concepto según Havitz y Howard (1995) abarca dos componentes: psicológico (estado inobservable) y conductual (es consecuencia de la implicación psicológica y se refiere al tiempo, intensidad y esfuerzo dedicado para llevar a cabo la conducta). Según Zaichkowsky (1986) tiene tres dimensiones: personal (interés, valor, necesidad, motivación, entusiasmo), física (características de los productos y servicios que incrementan el interés) y situacional (algo que temporalmente aumenta el interés por el producto o servicio). Se caracteriza por la percepción del valor simbólico o de señales, afirmación o auto-expresión de la identidad, percepción, consecuencias y probabilidad de riesgo financiero y de desempeño, aversión al riesgo, centralidad en el estilo de vida, empatía, familiaridad, atracción (placer hedónico e importancia de los resultados) y creación de lazos afectivos (socialización). Otros autores distinguen entre "implicación en el producto" (importancia del producto e implicación duradera) e "implicación en la compra" (implicación situacional); "implicación alta" y "baja"; implicación "del ego", "situacional" y "duradera". Grissemann y Stokburger (2012), consideran la co-creación como un tipo de implicación que consiste en que los clientes se comprometen en el proceso de desarrollo del servicio por parte de la empresa, dedicando parte de sus conocimientos y tiempo a ello. Chen, Raab y Tanford (2015) además del constructo "implicación o importancia de compra" utilizan en su estudio el constructo "participación forzosa" del cliente en el encuentro con el servicio con tres dimensiones: participación informativa (antes de ir al restaurante), actitudinal (durante el servicio) y factible (tomar medidas para hacer las cosas bien).

Personalidad	Según Kim, Suh y Eves (2009), los rasgos de la personalidad juegan un importante papel en predecir y explicar la conducta humana y la elección del destino, a través de los valores del individuo (Ajzen, 1987). En los turistas existen dos rasgos de la personalidad dicotómicos e innatos: la búsqueda de niveles óptimos de excitación o entusiasmo en sus experiencias nuevas (búsqueda de sensaciones), versus el deseo de seguridad o instinto conservación o supervivencia (Crotts, 1999). Plog (1974 y 2001) explicó la relación entre personalidad e intensidad de la experiencia buscada por viajeros individuales o que viajan solos. En un extremo del espectro están los individuos psicocéntricos que son dignos de confianza, seguros, fiables, cautelosos y responden más positivamente a experiencias que son predecibles. En el otro extremo están los alocéntricos que están motivados por su curiosidad y deseo para explorar lo nuevo y lo diferente. Según Plog, la gente busca un equilibrio entre lo previsible y lo nuevo o diferente. Basándose en este autor, Weaber (2012) estudió diez dimensiones de la personalidad: desafío físico, destinos apartados, espontaneidad, actividad física, curiosidad, independencia antes y durante del viaje, novedad, estimulación mental y tolerancia relativa a altos riesgos. Hay diversas escalas para medirla: Five Factor Model (neurocitismo, extraversión, amplitud de miras, simpatía y meticulosidad), 16 PF de Cattell, Holland's Personality Typology, Hexaco Personality Factors… y existen muchos constructos relacionados con la personalidad como son la neofobia, innovación, autocontrol, autoconcepto, asertividad, abnegación, fortaleza personal, búsqueda de sensaciones, autoadaptación, necesidad de cognición, mentalidad, impulsividad, aversión al riesgo… Dong y Siu (2013) demostraron la influencia de la predisposición del turista (su imaginario y deseo de participación activa) en sus conductas.

Motivación	La motivación para realizar el viaje es un estado interior del individuo que le dirige e impulsa a realizar una determinada conducta para satisfacer sus deseos y necesidades psicológicas y fisiológicas conscientes o inconscientes (Fandos y Puyuelo, 2013). Las principales motivaciones turísticas gastronómicas son escapar de la rutina, búsqueda de novedad (es el contraste entre la percepción actual y la experiencia pasada y tiene cuatro dimensiones: alivio del aburrimiento, entusiasmo, sorpresa y aventura), búsqueda de variedad (se refiere a cambiar la última elección realizada, o también a la evitación del aburrimiento), relajación, búsqueda de aprendizaje, sensaciones, deportes, autoestima, prestigio, romance, nostalgia (los antecedentes de la nostalgia son aspectos sociales, sensoriales y eventos según Hwang y Hyun (2013)), aventura, mejora del ego, pasar más tiempo con la familia y amigos, logro, experimentar la gastronomía, el destino, el autoconocimiento, desarrollo personal, socialización (conocer personas diferentes), autorrealización, autenticidad, justicia social (defensa del pequeño productor agroalimentario), defensa del medio ambiente…(Chen, Mak y McKercher, 2011). Según Ngamsom (2001), en el desarrollo del proceso de selección del destino, siguiendo a los autores anteriores, los factores "push" son impulsados por diferentes necesidades que motivan a la gente a viajar. Los factores "pull" del atractivo del destino atraen a las personas a viajar. Ambos factores crean la motivación para viajar y forman la imagen principal del destino. Después la motivación conduce a una decisión de viajar en fase de tentativa. Una vez decidido el viaje, los viajeros potenciales recogerán información sobre el destino. Esta búsqueda consigue modificar la imagen inicial en sus mentes, siendo más completa y se forman las expectativas de los benéficos que se obtendrán en la realización o desempeño de las actividades en el destino. Kim, Y. G. y Eves, A. (2012) encontraron cinco dimensiones en la motivación para consumir gastronomía local: experiencia cultural, relación interpersonal, excitación o entusiasmo, atractivo sensorial y preocupación por la salud. Por ejemplo en el entorno de restaurantes, Hyun y Kang (2014) distinguieron entre motivación orientada a la tarea o utilitaria y motivación orientada al ocio o hedónica. E n el contexto de restaurantes Ponnam y Balaji (2014) señalan como principales motivos: pasar tiempo con una persona especial (cita), conveniencia (llevarse la comida a casa, ir a un restaurante de comida rápida) celebrar una ocasión especial, socializarse (relajarse, pasarlo bien), y salir a comer fuera (por negocios, compras, ir al cine). Mak et al. (2013) estudiaron los siguientes factores motivacionales gastronómicos: 1) simbólico (experiencia auténtica, prestigio y conocimiento cultural); 2) obligatorio (preocupación por la salud, seguridad, conveniencia y valor y precio percibido); 3) contraste (novedad y variedad); 4) extensión (familiaridad y hábitos de comida) y 5) placer (sensorial, social y contextual). Contextual se refiere a un ambiente agradable, social a las preferencias de los niños y sensorial a la buena presentación, calidad y sabor.
Valores	Los servicios turísticos pueden verse como mejoras que añaden valor positivo a la vida del consumidor (Oliver, 1997). La consecución de ciertos valores del consumidor además de ser determinantes de la lealtad son importantes elementos del análisis motivacional (Pearce, 1993). Los atributos del producto o servicio los consumidores los perciben como objetivos para satisfacer sus capacidades con lo cual los consumidores dan sentido a la experiencia del servicio. Ejemplos de algunos valores pueden ser los morales, éticos, el entusiasmo, diversión, autorrealización, autorrespeto, sentido de logro, sentido de pertenencia, autoconfianza, sensación de placer, relaciones cálidas con otros, seguridad, independencia, poder, ambición, autocontrol, valores sociales como el estatus y la autoestima, valores culturales como el individualismo, colectivismo, estética, cortesía…

Tabla 18 bis. Otros factores intrínsecos de la fidelidad antes de vivir la experiencia turística gastronómica

DETERMINANTE DE LA LEALTAD	EXPLICACIÓN
Autoestima	Namasivayam y Guchait (2013) investigaron la autoestima contingente o frágil (no la autoestima estable o verdadera) como un determinante de la lealtad. Las contingencias pueden ser internas y externas (equidad o justicia y control percibidos). La autoestima contingente se diferencia de la estable en que depende del logro de ciertos resultados y necesita la autoevaluación y comparación con los demás.
Experiencia previa	La experiencia previa supone la familiaridad que el turista tiene sobre un destino con un grado determinado de información y conocimientos sobre el mismo (Baloglu, 2001). Según este autor la familiaridad puede ser informativa (leer libros), experiencial (visita anterior) y autopercibida. Y Prentice (2004) añadió dos tipos más: educativa y próxima. El recuerdo o memoria de experiencias pasadas agradables (emociones positivas, eventos atípicos) está relacionado positivamente con la revisita a un destino, debido a que es una fuente de información muy creíble ya que el turista la ha vivido y no solamente se lo han contado. Estas experiencias subjetivas e intangibles satisfacen ciertas necesidades y deseos (motivaciones) de los turistas tales como el hedonismo, la socialización con la población residente, la autenticidad, la exploración o novedad, el escape o liberación de la vida cotidiana, el desarrollo personal, el aprendizaje o adquisición de conocimientos, la relajación, etc. Una de las razones que pueden explicar la influencia de la experiencia previa con la lealtad es que una vez que el destino ha sido visitado es más probable que los viajeros lo perciban como menos arriesgado y se sientan más seguros para elegirlo en el futuro. Los turistas con experiencia previa en el destino tienen mayores niveles de satisfacción que los que viajan por primera vez a ese lugar (Mitchell y Dacin, 1996). Según Dolnicar, Coltman y Sharma (2015) la experiencia previa en algunos casos es mejor predictor que la lealtad que la satisfacción.
Factores socio-demográficos y características del viaje	La lealtad está condicionada por datos socioeconómicos y demográficos del turista (edad, sexo, lugar de procedencia, nivel de ingresos, estado civil, nivel de estudios, tipo de cultura, profesión) y características de la visita (el alojamiento utilizado, los servicios contratados en el país de origen, el gasto medio diario, el tiempo de estancia o el número de personas con las que se viaja y el tipo de relación que se tiene con las mismas) (Homburg y Giering 2001; Fandos y Puyuelo, 2013). Así por ejemplo el tipo de cultura influye en el sentido de que en un estudio se vio que los americanos con poca intención de repetir su viaje lo repitieron en mayor proporción al contrario que los japoneses que con alta intención de repetir tuvieron un bajo ratio de repetición de visita (Caneem, 2003).
Hedonismo	El hedonismo es una dimensión que refleja un valor percibido emocional de la experiencia de consumo y representa unos beneficios recibidos en término de disfrute y alegría. Este factor depende de variables externas (características físicas del entorno, factores sociales, etc.) e internas (motivación, factores cognitivos y de conducta). El hedonismo derivado de la sensorialidad que aporta la gastronomía da como resultado normalmente una mayor socialización entre los comensales antes, durante y después de la comida (Fandos y Puyuelo, 2013). Según West (2004) dicha variable está formada por las siguientes dimensiones: placer intelectual (aprender de nuevas experiencias), social (el entorno social es un influenciador del tipo y cantidad de gastronomía consumida, emocional (una cena romántica) y sensorial (en gastronomía se aplican los cinco sentidos).

Personalidad de marca de destino	La personalidad de destino es descrita como los rasgos de personalidad generalmente asociados con los humanos que los consumidores perciben del destino y que pueden crear un conjunto de asociaciones favorables y únicas en la memoria del consumidor y por tanto aumentar el valor de marca. Aaker (1997) encontró cinco dimensiones de la personalidad de destino: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y robustez La personalidad de destino sirve como una base duradera para la diferenciación y es un importante factor para el éxito de una marca en términos de preferencia y elección. Una bien establecida personalidad de marca puede tener en los consumidores vínculos emocionales más fuertes hacia el destino, mayor confianza y lealtad (Hosany, Ekinci y Uysal, 2006). La personalidad de marca y reputación tienen mayor peso emocional que la imagen de destino, lugar o establecimiento que tiene una carga más cognitiva. La suma de imagen de marca y personalidad de marca conforma el valor o equidad de marca. En la personalidad de marca se evalúan atributos como: sano, sensato, confiable, excitante, atrevido, original, familiar, amigable, encantador, moderno, glamoroso, tradicional, vanguardista, cosmopolita, moderno, vibrante, confortable, juvenil, enérgico, acogedor, extrovertido, creativo, romántico...
Imagen del destino	La imagen de destino consiste en las creencias, ideas, emociones, sensaciones, sentimientos, actitudes e impresiones de los turistas sobre un lugar. También se define como las percepciones o evaluaciones complejas de los consumidores sobre los atributos funcionales, físicos o tangibles, por ejemplo de un restaurante (tiempo de espera del servicio, localización, decoración y diseño interior, calidad de la comida, variedad del menú y limpieza…) y atributos afectivos o psicológicos (sentimientos) del destino o establecimiento turístico gastronómico (Fandos y Puyuelo, 2013). Es decir la imagen del destino se mide con los mismos atributos de los factores de atracción (“pull”) de la motivación. Algunos autores sugieren que la imagen del destino es una impresión global, es decir, imágenes únicas del destino formadas tanto por las percepciones cognitivas como afectivas de los atributos del mismo. Según Geng-qing Chi, Ab Karim y Gursoy (2010), la gastronomía juega un papel importante en la experiencia turística del destino y algunos turistas volverían al mismo destino solo por el sabor de su cocina única y diferenciada del resto (imagen global). Zhang et al. (2014) hallaron que la imagen global es la que más afecta a la lealtad seguida de la afectiva y la cognitiva. El impacto de la imagen de destino es mayor en la lealtad compuesta, y después en la actitudinal y en la conductual. Existen constructos parecidos a la imagen de marca como son la equidad de marca, personalidad de marca, identidad de marca, valor de marca, experiencia de marca, familiaridad de marca, asociación de marca, notoriedad de marca, apego de marca, actitud de marca, implicación de marca… (Barnes et al., 2014). Kim y Perdue (2013) consideran que en hostelería juegan un papel muy importante los atributos sensoriales (servicescape o ambiente: temperatura, música, confort…) y los distingue de los cognitivos y afectivos. Sin embargo, la mayor parte de los autores consideran que los atributos sensoriales están incluidos dentro de los atributos cognitivos y unos pocos autores los clasifican como atributos afectivos. Ejemplos de atributos afectivos: agradable-desagradable, agobiante-relajante, bonito-feo, triste-emocionante... Y cognitivos: por ejemplo del servicescape o entrono físico como limpio-sucio, armonioso-hostil, natural-artificial, sofisticado -simple, viejo -nuevo, lujoso-pobre, seguro-inseguro, turístico-poco turístico, concurrido-poco concurrido, tranquilo-ruidoso, inocente-pecaminoso, iluminado-oscuro... Además hay otros como por ejemplo: animado-inactivo, amigable-frío, fácilmente accesible-aislado, interesante-aburrido, sencillo-impactante, barato-caro, formalidad-informalidad, etilismo-multitud...

Fuente: elaboración propia

2.5.2.3. Componentes de la fidelidad

Pueden distinguirse dos grupos: componentes actitudinales y conductuales de la lealtad. Entre los primeros están: la intención de queja, la intensificación de la experiencia, la intención de repetir la visita o de recomendarla, la disposición a pagar más, la disposición a

esperar más, y las preferencias de marca. Finalmente nombraremos algunos componentes conductuales como son el compromiso, la queja, la intensidad de la visita, repetición de la visita, frecuencia de visitas, recomendación y cooperación o participación.

2.5.2.3.1 Intención de queja o de comunicación de boca en boca negativa

Según Namkung, Jang y Choi (2011), la tendencia a la queja debería añadirse a la dimensión actitudinal de la lealtad por su importancia y segmentaron a los consumidores en cuatro tipos. 1º) una tendencia a quejarse baja y una lealtad afectiva baja significa un potencial silencio en los turistas; 2º) una tendencia a quejarse baja y una lealtad afectiva alta corresponde a partidarios del silencio. 3º) una tendencia a quejarse alta y lealtad afectiva baja corresponde al turista que se queja de forma rotunda y 4º) una tendencia a quejarse alta y lealtad alta corresponde a un grupo de turistas que expresan lealtad afectiva a pesar de sus quejas. Estos autores concluyeron que los comensales altamente leales tienen mayor intención de queja que los menos leales en el contexto de restaurantes, y pueden incluso sentirse traicionados cuando se produce un fallo en el servicio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). No obstante si existe un lazo afectivo y de confianza en el contexto de restaurantes, entre oferente y turista, éste último perdona más los fallos en el servicio turístico que si no existiera tal vínculo (Mattila, 2001).

Por otra parte, Su y Bowen (2001), encontraron que cuando hay problemas en un restaurante el 58% de los comensales encuestados se quejaron mientras que el resto permaneció en silencio. También sugirieron estos autores que los clientes del restaurante eran más propensos para expresar su descontento con la gestión cuando bien el restaurante o la ocasión se consideraban muy importantes o cuando los clientes creían que su queja sería recompensada.

2.5.2.3.2 Intensificación y extensión de la experiencia

De acuerdo a Martín (2005), en los destinos turísticos las experiencias satisfactorias influyen en la disposición del turista a intensificar sus vivencias en el mismo destino en próximas visitas, incorporando a su demanda tradicional, prestaciones y servicios hasta el momento no consumidos (visitas a otros lugares del área, realizar más compras, nuevas ofertas de ocio, etc.). Por ejemplo, Bigné y Andreu (2002), denominaron a esta dimensión: "disposición a intensificar la experiencia", para explicar la fidelidad de los visitantes a museos interactivos, desglosándola en dos ítems: comprar souvenirs o regalos y hacer fotos de recuerdo. De igual forma, tomar autógrafos a famosos, sería una intensificación de la experiencia. Dong y Siu (2013), definen la "intensificación" como el esfuerzo de los turistas de tangibilizar su buena experiencia de servicio. Y a su vez la "extensión" la definen como el esfuerzo de los turistas por compartir con otros los beneficios cognitivos y afectivos percibidos de su experiencia y que durarán en su recuerdo mucho tiempo si la experiencia fue placentera, única y exclusiva. Es decir, una forma de la extensión de la experiencia sería la recomendación de boca. De

acuerdo a Whaley, Douglas y O'Neill (2014), además de la repetición de visita, en el contexto de restaurantes un indicador válido es preferir que le atienda el mismo camarero en futuras visitas.

2.5.2.3.3 Intención de repetir la visita y recomendarla

La mayoría de las investigaciones se posicionan en la intención de recompra y en la comunicación de boca en boca positiva, a la hora de medir la lealtad del consumidor. Las referencias personales son la fuente de información más importante en los turistas para reducir el riesgo percibido en sus elecciones, ya que son más creíbles que otro tipo de información recibida.

Según San Martín Gutiérrez (2005), la comunicación boca-oído positiva puede definirse como una manifestación o dimensión de la lealtad del consumidor. Y File, Cermak y Prince (1994) vinculan su importancia a situaciones de elevada involucración del consumidor, alto riesgo de la decisión y escaso conocimiento del producto.

2.5.2.3.4 Disposición a pagar más por el producto o servicio recibido

Los consumidores fieles, aparte de manifestar una elasticidad demanda-precio menor, están dispuestos a pagar una cantidad de dinero adicional por un servicio que ya conocen, antes que incurrir en costes de búsqueda de un nuevo proveedor (Reichheld y Sasser, 1990). Esta relación entre fidelidad-precio, es dinámica porque varía a lo largo del tiempo y heterogénea porque varía entre los consumidores y según categorías de productos (Krishnamurthi y Papatla, 2003).

También existen ejemplos de clientes que pagan un precio "Premium" por productos y servicios que podrían encontrar fácilmente a menor precio (Crosby y Stephens, 1987). El turista no solo está dispuesto a pagar más precio sino que independientemente de esto puede gastar más cantidad de dinero en otros productos. Es frecuente que el turista satisfecho y fiel con el restaurante pida café, copas, deje propinas, elija el menú de mayor precio, repita el mismo restaurante con mayor frecuencia y se deja persuadir más por las recomendaciones de los camareros.

Hyun y Kim (2014) utilizaron el concepto "enhancement" que significa mejora en español y que en este contexto se refiere a aquellos procedimientos que inducen al cliente a gastar más debido a un vínculo emocional más profundo que duradero entre comensal y la empresa de restauración ("engagement"). Por ejemplo, Whaley, Douglas y O'Neill (2014), estudiaron las motivaciones que conducen al comensal a dejar propina: tipo de servicio recibido, cumplimiento social (quedar bien), la atención del camarero y sus acciones, el servicio futuro, presión social (según la compañía que tenga), procesos operacionales (gasto total de mi compra, los atributos de limpieza, calidad…). Kim y Jang (2013) estudiaron el efecto hedónico de los consumidores que están dispuestos a pagar más porque lo relacionan con mayor calidad, mayor status y prestigio.

2.5.2.3.5 Disposición a esperar más

Este indicador según Hwang, Yoon y Bendle (2012), puede ser válido para medir la lealtad del turista, ya que un turista poco leal si ve un establecimiento abarrotado tenderá a buscar otro lugar. En cambio el turista leal está dispuesto a esperar antes que cambiar de proveedor de servicio, pues puede obtener otras ventajas como mayor posibilidad de socializarse si el establecimiento está concurrido. Esto no contradice el hecho de que en general, a mayor tiempo que prevea el turista que tiene que esperar menor será su fidelidad (Grewal et al., 2003).

2.5.2.3.6. Intención de recibir información

El turista fiel quiere conocer en profundidad el destino o el establecimiento porque se siente identificado con él, es decir, hay congruencia entre su personalidad y la personalidad de la marca (Horng, et al. 2013).

2.5.2.3.7. Intención a participar en actividades

En la misma línea, el turista fiel quiere ser activo como una prueba más de su satisfacción y lealtad, retroalimentándose ya que puede ser tanto causa como consecuencia de la lealtad el hecho de querer formar parte de la empresa, sugiriendo actividades y disfrutando de las ya organizadas por la marca en una cooperación plena con la organización (Horng, et al. 2013).

2.5.2.3.8. Preferencia de marcas, establecimientos o destinos

De acuerdo a Chang y Liu (2009), la preferencia de marca es el grado por el cual el consumidor favorece a un proveedor de servicios determinado cuando compara o considera otras alternativas. Por lo tanto las preferencias de marca son antecedentes de la lealtad o patrones de compra repetida y se refiere a las preferencias que el consumidor tiene como por ejemplo la novedad o la comodidad, entre otras razones. Es decir, la preferencia de marca es una predisposición, tendencia, sesgo o parcialidad mostrada por el consumidor hacia una marca concreta. Por otra parte, Myers (2003) defendió que la equidad de marca es un antecedente de la preferencia de marca y de la intención de compra del consumidor.

Según Kim, Ok y Canter (2010), en la mayoría de las situaciones de compra el turista prefiere un conjunto de marcas y no una sola. Normalmente los turistas utilizan dos etapas en su toma de decisiones. En la primera etapa reduce las marcas que recuerda en su mente, en un conjunto de consideración o discriminación de marcas y en una segunda etapa elige una marca dentro de ese conjunto que ha considerado, para comprarla en el momento o en un futuro cercano. El tener más marcas consideradas es más útil o beneficioso para el turista pero también supone más costes de búsqueda mentales y físicos. Dawson, Havitz y Scott (2011) denominan a las preferencias como una "elección volitional", es decir, capacidad de tomar decisiones libremente sin limitaciones. Según Chang (2011) las preferencias tienen

tres dimensiones: contacto social, orientación hacia el destino y servicios del viaje. En cuanto a preferencias de actividades gastronómicas señaló cinco factores: comida rápida, comida local, comida gourmet, cultura gastronómica y comida auténtica.

2.5.2.3.9 Compromiso

En general el compromiso es visto como un apego psicológico a una marca antes de que el consumidor se comporte de forma fiel. Y para Dwyer, Schurr and Oh (1987), el compromiso representa la etapa más alta de vinculación psicológica. Buchanan (1985) definió el compromiso como el vínculo que un turista tiene hacia conductas determinadas de ocio produciendo implicación emocional, y roles y conductas relevantes. Según Chang y Gibson (2015) el compromiso es un proceso por el que el turista hace que su actitud sea consistente con su comportamiento pasado o bien cuando el turista racionaliza su conducta desarrollando actitudes relevantes que apoyan dicha conducta y sostienen que el compromiso puede considerarse como sinónimo de implicación, preferencia, actitud e incluso de la lealtad.

Tal como afirman Suárez, Vázquez y Díaz (2007), el compromiso es una preferencia estable basada en una actitud de resistencia al cambio ya que se ha invertido tiempo y dinero (concepto de irrevocabilidad percibida) y se distinguen dos tipos: el compromiso calculado, racional, de continuidad, instrumental, o cognitivo (basado en cálculos económicos normalmente, por oportunismo, elevados costes de cambio o falta de alternativas. Esto puede llevar a emociones negativas por sentirse obligado el cliente a la continuidad en la relación) y el compromiso afectivo o psicológico (se realiza por voluntad propia y existe un vínculo emocional fuerte, apego y sentido de pertenencia). También puede definirse el compromiso como un deseo duradero de mantener una buena relación entre oferente y consumidor (Mattila, 2001), en otras palabras, es un deseo duradero de mantener una relación de valor. Por consiguiente, al compromiso calculado también se le llama compromiso de valor (valor percibido de los beneficios recibidos del servicio turístico) (Tanford, Raab y Kim, 2012). Algunos autores consideran el compromiso de valor o de beneficios percibidos como un tercer tipo de compromiso distinto del de continuidad (Yoo y Bai, 2013). Según estos autores, el compromiso afectivo es más duradero que el cognitivo ya que es más difícil que cambie de proveedor un turista con compromiso afectivo alto (Bolfing, 1989).

La diferencia entre compromiso cognitivo y afectivo radica en lo siguiente: el compromiso afectivo refleja el vínculo emocional hacia el proveedor de servicios y el compromiso cognitivo refleja las creencias del turista sobre una marca, establecimiento, destino o hacia alguno de sus atributos. El turista que visita un establecimiento gastronómico y cognitivamente lo puntúa muy alto, puede que necesite algo más para sentirse bien y ser leal en el futuro, es decir, conversar genuinamente con los empleados u otros turistas y mantener un vínculo emocional o compromiso afectivo hacia el establecimiento. Esta percepción de amistad y familiaridad supone un beneficio social para los turistas (Mattila, 2001). Por ejemplo, al turista le gusta que los empleados de los establecimientos gastronómicos le llamen por su nombre y conozcan sus preferencias. También que el camarero o el mismo chef salga al comedor a

explicarle el origen del alimento que va a consumir y como ha sido cocinado. Todo esto deja recuerdos memorables y facilita la recompra, revisita o recomendación del establecimiento a otras personas. Los vínculos emocionales hacen que la satisfacción del consumidor se convierta en deleite.

A efectos de esta tesis, el compromiso es un componente de la lealtad conductual, por lo que no son exactamente lo mismo, el compromiso y la lealtad. Según Li (2006), la lealtad es un concepto más amplio que el compromiso y además la lealtad tiene una connotación de comportamiento que el compromiso no tiene y que por ello muchos autores denominan al compromiso como "compromiso psicológico, afectivo, emocional o relacional" para hacer hincapié en que el compromiso implica actitud y apego muy fuerte por lo que es más probable que se produzca la recompra (lealtad) pero no necesariamente debe producirse esta (Chen y Gursoy, 2001).

Según Chang y Gibson (2015), la lealtad es un proceso en que una actitud es la precursora de una determinada conducta (repetir visita y recomendar). En cambio el compromiso es una conducta que conduce a tener una determinada actitud (Chang y Gibson, 2015). Sin embargo en la literatura se hayan diferentes enfoques al respecto tal como manifiesta Li (2006) (Tabla 20). 1) los constructos compromiso y lealtad son sinónimos y pueden ser utilizados indistintamente (Pritchard, Howard y Havitz, 1992). 2) El compromiso es sinónimo de lealtad actitudinal (Li y Petrick, 2010) o es sinónimo de la lealtad conativa y afectiva (Chen y Gursoy, 2001). 3) El compromiso, tanto afectivo como cognitivo, es un antecedente de la lealtad (Beatty, Kahle y Homer, 1988; Kim, Morris y Swait, 2008), de la lealtad actitudinal (Lee, 2003) y de la lealtad conductual (Iwasaki y Havitz, 2004). En contraste con lo anterior, Oliva, Oliver y MacMillan (1992), aseguran en su estudio que el compromiso y la lealtad no están relacionados.

Tabla 19. Enfoques en la relación entre compromiso y fidelidad

ENFOQUES EN LA RELACIÓN ENTRE COMPROMISO Y LEALTAD		
	Relaciones	Estudios
Compromiso = Lealtad	Compromiso y lealtad son sinónimos	Jacoby y Kyner (1973), Buchanan (1985) y Assael (1987)
Compromiso < Lealtad	Compromiso y lealtad actitudinal son sinónimos	Day (1969), Jacoby y Chestnut (1978), Backman (1991), Backman y Crompton (1991), Pritchard (1991), Park (1996) y Kyle et al. (2004)
	Compromiso es sinónimo de lealtad afectiva y conativa	Chen (2001)
Compromiso > Lealtad	El compromiso es un antecedente de la lealtad	Oliva et al. (1992), Dick and Basu (1994), Pritchard et al. (1999) y Lee (2003)
	El compromiso es un antecedente de la lealtad conductual	Beatty et al. (1988), Gustafsson et al. (2005) y Iwasaki y Havitz (1998, 2004)

Fuente: Li (2006)

De acuerdo a Gundlach, Ravi y Mentzer (1995), el compromiso tiene tres componentes: instrumental o comportamental (donde el oferente o el consumidor realiza alguna acción que demuestra compromiso hacia la otra parte), actitudinal (compromiso cognitivo; compromiso afectivo o apego psicológico, y compromiso conativo, que implica una intención de continuar la relación) y temporal (la relación perdura en el tiempo). Según Li y Petrick (2010), el constructo "compromiso" está íntimamente ligado con la implicación.

El compromiso y la confianza son fundamentales en las relaciones exitosas entre oferente y consumidor (Morgan y Hunt, 1994). Y el compromiso de marca es un ítem, variable, indicador o dimensión en la medida de la lealtad de marca (Bloemer y Kasper, 1995).

Teniendo en cuenta a Fishbein y Ajzen (1975), la intención de conducta es un antecedente directo de la conducta. El compromiso de marca es una intención conativa llevada a cabo mediante una convicción cognitiva y afectiva. En otras palabras, el compromiso es la promesa, garantía, seguridad, pacto, obligación o cumplimieno de un individuo ante un acto de conducta (Kiesler, 1971).

En cuanto al compromiso afectivo, este puede definirse como un apego emocional hacia la marca que crea un sentido de pertenencia y de identificación personal con un producto o servicio. La confianza en el proveedor también puede considerarse un elemento que forma parte del compromiso afectivo. El compromiso de continuación o calculado conlleva un sentido de obligación percibida o real (contrato con altos costes de cambio) que podría generar emociones negativas. El compromiso de valores se refiere a los beneficios positivos y tangibles recibidos por ser leal a una empresa. El compromiso cognitivo, calculado o de continuación, se refiere también a la disposición del turista a cambiar de proveedor de servicio si su empresa habitual está cerrada o esta nueva empresa le ofrece ventajas. Es decir el turista analiza si le compensa los costes de cambio analizando el menor precio de una empresa o el alto beneficio que obtiene del otro, por ejemplo. Estos costes de cambio también influyen en el compromiso de valores. En cambio su influencia es más escasa en el afectivo.

Además de lo anterior, es importante señalar que fuera del campo académico, es decir en el mundo empresarial, se utiliza mucho el constructo "engagement" que según Cambra, Melero y Sese (2012) tiene tres dimensiones: lealtad, compromiso y la recomendación positiva de boca a boca) y los definen como comportamientos no transaccionales con beneficios financieros y de reputación a largo plazo para la empresa. Son mucho más que clientes, es decir, son prescriptores, prosumers, que son turistas activos e implicados en el proceso de creación de productos y servicios de la empresa y ponen opiniones en redes sociales, hacen fotos, reportajes periodísticos o practican la co-creación y co-innovación, beneficiando a otros y a sí mismo.

Tabla 20. Principales dimensiones del compromiso

Autores	Dimensiones
Buchanan (1985)	Consistencia conductual
	Apego afectivo
	Grado de inversión "side bets"
Johnson (1991)	Personal
	Moral
	Estructural
Ravi y Mentzer (1995)	Instrumental o conductual
	Actitudinal (cognitivo, afectivo y conativo)
	Temporal
Meyer y Allen (1997) y Demir (2011)	Continuidad
	Afectivo
	Normativo
Kyle et al. (2004)	Compromiso conductual con inversión social
	Compromiso conductual con inversión financiera
Suárez, Vázquez y Díaz (2007)	Calculado, racional, de continuidad, instrumental, cognitivo, de valor
	Afectivo, psicológico
Tanford, Raab y Kim (2011) y Yoo y Bai (2013)	Calculado, de continuidad
	Afectivo, emocional
	De valor o de beneficios percibidos

Fuente: elaboración propia

La co-creación fue denominada por Yi, Nataraajan y Gong (2011) "lógica del servicio dominante". Algunos autores consideran "engagement" y compromiso sinónimos. Otros conciben un todo, no solo lealtad, compromiso y recomendación positiva sino también implicación, sentirse autorrealizado, satisfacción, interacción o relación con los clientes, vínculo emocional, motivación, orgullo, entusiasmo y pasión. Es decir el "engagement" sería un antónimo de "burnout" (persona quemada) (Salanova, M. et al., 2000). Chathoth et al. (2014) estudiaron las barreras que los proveedores de servicios realizan impidiendo la participación, compromiso y co-creación de sus clientes para ayudarles a mejorar y desarrollarse como empresa. Impedimentos relativos a los consumidores proactivos (gestión de plataformas de opiniones, quejas, facilitar el intercambio de conocimientos e información de forma transparente…), la tecnología e innovación (softwares, bases de datos…), la estrategia y la gestión estructural y cultural de la empresa (flexibilidad, marketing, centrarse en precio y no en valor, conducta de los empleados debidos a pocos incentivos, poca experiencia, sobrecarga de trabajo, no comprender las necesidades de los clientes…) en sus interacciones con el cliente. Estos autores afirman que el "engagement" tiene un componente afectivo y otro cognitivo, y este constructo está íntimamente relacionado con la confianza y el compromiso. En cambio la implicación del consumidor solo tiene el componente cognitivo. Otros autores como por ejemplo Alcaide (2010), considera "engagement" como algo más que el compromiso racional, es decir, tiene un componente mayor de implicación emocional de confianza mutua, sintiendo casi la empresa como suya

y auto considerándose, valorados, protegidos, confiados, informados, influyentes (recomiendan positivamente), satisfechos, excitados, deleitados y leales. El concepto "engagement" es recíproco: lealtad del cliente al proveedor de servicio y lealtad de los empleados del establecimiento hacia el cliente.

Siu et al. (2013) consideran el compromiso medido con el siguiente ítem: "me siento leal hacia este establecimiento"; y la predisposición a ser leal ("proneness") con este ítem: "me gusta ser cliente habitual de un establecimiento, como dos componentes de la lealtad. Otros autores también tratan la propensión a ser leal como sinónimo de compromiso (Li, 2010).

2.5.2.3.10 Queja

La conducta de queja del turista se define como el conjunto de acciones que derivan de la insatisfacción de los clientes (Rogers, Ross y Williams, 1992). Sin embargo, no siempre es así y puede deberse a otros factores. Su definición permite, por un lado, considerarla como un mecanismo de alivio emocional del consumidor ante una experiencia insatisfactoria (Nyer, 1999) y, por otro, establecer una relación inversa entre la satisfacción del consumidor y la comunicación boca-oído negativa (Szymanski y Henard, 2001). Entre los factores que desencadenan esta última, destacan la responsabilidad del proveedor acerca de un problema severo, la escasa probabilidad de éxito en la búsqueda de una recompensa y la percepción del consumidor de una injusticia en el intercambio, entre otros motivos.

Sin percepciones de insatisfacción no puede existir un comportamiento de queja (Singh, 1988) considerando la insatisfacción como un antecedente necesario de esta conducta. Sin embargo, por otro lado, se defiende que la insatisfacción no es condición ni necesaria (Jacoby y Jaccard, 1981) ni suficiente para originar la queja del consumidor (Landon, 1977). En este sentido, San Martín (2005), propuso que, además de la insatisfacción, la importancia de la experiencia, los beneficios de la queja y la personalidad del individuo explican su comportamiento de queja.

Day (1983), puso de manifiesto que las atribuciones causales (de ubicación, de estabilidad y de control), la inequidad y los costes tanto psicológicos como económicos son condiciones que deben reunirse, junto con la insatisfacción, para que el consumidor inicie la queja. Según Xie y Heung (2012), la atribución de ubicación se refiere a si la causa del fallo en el servicio se debe al consumidor o a la empresa. La atribución de control quiere decir que la causa del fallo podría haberse prevenido por la empresa y la atribución de estabilidad alude a la temporalidad o permanencia del fallo de servicio. Por su parte, Westbrook (1987), demostró que el afecto negativo puede provocar directamente el comportamiento de queja, lo que implica una relación afecto-queja sin necesidad de que medie la satisfacción del consumidor. Finalmente, la investigación exploratoria de Moliner et al. (2004), evidenció que la actitud hacia la queja, la importancia de la situación y la probabilidad de éxito influyen significativamente en la queja

La conducta de queja se manifiesta de tres formas: quejarse directamente al vendedor; quejarse a amigos y familiares como comunicación de boca en boca negativa y por último,

quejarse a una tercera organización independiente (Singh y Wilkes, 1996). Las dos primeras quejas son más fáciles de hacer y más frecuentes. Sin embargo, la tercera queja requiere más esfuerzo y es menos habitual que ocurra (Hogarth, English y Sharma, 2001). Aunque, en general, se realizan más quejas a amigos que al proveedor de servicios (Bolfing, 1989). A veces se realiza una sugerencia de mejora de calidad sin estar insatisfecho, es decir no es una queja y se le denomina "feedback" o retroalimentación con el proveedor (Soderlund, 1998) y también se le ha llamado "conducta ciudadana" (Robertson, Bove y Pervan, 2003).

La conducta de queja es para muchos investigadores un determinante de la lealtad (Ball, Coelho y Machás, 2004). Otros autores sugieren que la conducta de queja es una consecuencia de la lealtad (Davidow, 2003). Por ejemplo este autor indica cuatro consecuencias claves de la conducta de queja: satisfacción, comunicación de boca en boca, compra repetida y actitud hacia la compañía. La conducta de queja no es un estado o cualidad de la lealtad para algunos autores y sí para otros como por ejemplo (de Ruyter, Wetzels y Bloemer, 1998).

Por otro lado, la comunicación boca-oído negativa se concibe como un comportamiento de queja específico del individuo (Nyer, 1999). Y existen numerosos trabajos empíricos que identifican las intenciones de recompra y la comunicación boca-oído como las principales consecuencias del juicio de satisfacción del consumidor. He y Harris (2014), sostienen que hay dos tipos de comunicación negativa según los motivos del turista: la "vengativa" para desacreditar a la empresa con desvinculación moral y decisiones no éticas; y la de "búsqueda de apoyo" que es una comunicación negativa para ayudar a la empresa a mejorar y que se realiza con empatía y comprensión. Influyen factores como la atribución de culpa, la justicia percibida, la comparación social, el poder del consumidor y las reacciones emocionales (ira) hacia un fallo en el servicio. Fan, Mattila y Zhao (2015) estudiaron las quejas de los turistas en función de su cultura, de si están en presencia de extraños o familiares y de su preocupación por su prestigio en relación a la influencia de las actitudes de los demás sobre ellos.

En su estudio empírico, Su y Bowen (2001), encontraron que el 42% de los comensales no se quejaron cuando tuvieron algún problema en el restaurante. Y se quejaron más cuando la ocasión que celebraban era más importante o bien cuando creían que iban a recibir una recompensa. En la misma línea Lam y Tang (2003) observaron que en restaurantes los que más se quejan son jóvenes con educación e ingresos altos.

Según Hirschman (1970) los consumidores insatisfechos se apartan de la relación con el proveedor turístico o bien se quejan para solucionar el problema mediante el diálogo. Day y Landon (1977), conceptualizaron dos niveles: el primero diferencia entre la acción y la no acción y el segundo nivel distingue entre acción pública (compensación o indemnización por parte del proveedor del servicio, acción legal y queja a terceros) y acción privada (comunicación negativa de boca en boca a otras personas, en redes sociales o periódicos, boicot personal al proveedor de servicios intentando impedir nuevas transacciones comerciales con esa empresa).

El enfoque de coste-beneficio intenta explicar por qué los consumidores no se quejan (Lee y Soberon, 1999). Los consumidores es probable que se quejen únicamente si los beneficios percibidos (devoluciones, cambio de productos, indemnización económica y en general la satisfacción derivada de la acción de queja en sí misma) supera el esfuerzo (tiempo, esfuerzo cognitivo y estrés y otros costes tangibles que acompañan a la queja). Hay turistas que prefieren no quejarse para no pasar un mal rato o situación tensa. Otros en cambio prefieren quejarse para sentirse bien consigo mismos y haber reaccionado ante lo que ellos consideran una tomadura de pelo.

Gursoy, McCleary y Lepsito (2003), segmentaron los clientes insatisfechos de un restaurante según diferentes estilos de respuesta de quejas: comunicadores (se quejan directamente a los gestores del restaurante y hablan a sus amigos y parientes acerca de su experiencia insatisfactoria) y los portavoces (es poco probable que se quejen pero sí que hacen comunicación negativa de boca en boca). Y Lam y Tang (2003), identificaron cuatro tipos de conducta de quejas en restaurantes por parte de los clientes atendiendo a sus características demográficas: acciones personales, comunicación negativa de boca en boca, quejas a los gestores del restaurante y divulgarlo o hacerlo público. Los que más se quejaron fueron jóvenes con buena educación y con altos ingresos.

Según Martín (2005), cuando se pide información a los encuestados sobre su lealtad a un proveedor de servicios a la mayoría les cuesta hablar acerca de los problemas surgidos en su relación con la entidad, porque piensan que el problema no merece la pena, creen que no se puede arreglar, no saben a quién acudir, y/o temen represalias. Muchos consumidores insatisfechos deciden no volver a tener relaciones con la empresa pero no suelen quejarse o reclamar (Hepworth y Mateus, 1995). De lo anterior, puede deducirse que la comunicación boca-oído negativa se concibe como un comportamiento de queja específico del individuo.

Fu et al. (2015) concluyeron que para satisfacer al cliente en un fallo de servicio originado por el establecimiento, otros clientes o por el mismo cliente, lo ideal es una compensación monetaria y no monetaria, en segundo lugar. Una compensación no monetaria es mejor que la monetaria y relacionan esto con la justicia percibida por parte del cliente. Por ejemplo en el caso de restaurantes Kim y Jang (2014) concluyeron que las experiencias negativas ante un fallo en el servicio se olvidan antes que las positivas y la recuperación del fallo hace que evalúen de nuevo el servicio de forma más positiva. De acuerdo a Huang et al. (2014), las quejas aumentan en compañía de amigos y más si son del mismo sexo que si se están en compañía de familiares o grupos con relaciones menos cercanas. Y las quejas aumentan en compañía respecto a si el consumidor se encuentra solo. Según Boo, Mattila y Tan (2013), las acciones de una recuperación del servicio son: 1) la no acción, 2) la disculpa sincera, 3) la reubicación (poner al cliente en otra mesa), 4) la compensación (descuento, reembolso económico…) lo cual supone una justicia distributiva, de procedimiento o interaccional y 5) la resolución del problema.

2.5.2.3.11 Intensidad de la visita

La intensidad de la visita es la combinación del número de visitas y la frecuencia de las mismas (Martín, 2005)

2.5.2.3.12 Repetición de la visita

La repetición de la visita puede ser un adecuado indicador de posteriores visitas (Reichheld, 1996). Gitelson y Crompton (1984), establecieron cinco factores que contribuyen a volver a visitar un destino conocido: 1) disminuye el riesgo percibido con el destino en general, 2) familiaridad con sus residentes, 3) nace una relación emocional con el área, (4) vivir situaciones no experimentados en ocasiones previas, y 5) mostrar el destino a conocidos, amigos o familiares.

2.5.2.3.13 Frecuencia de la visita

Entre dos turistas será más fiel al destino aquel que a igual o menor número de visitas, el espacio de tiempo que transcurra entre una y otra sea más corto (Martín, 2005)

2.5.2.3.14 Recomendación de la visita

La comunicación de boca en boca positiva puede definirse como una manifestación o dimensión de la lealtad del consumidor (Yoon y Uysal, 2005). La recomendación de un destino refleja un alto grado de fidelidad (Selnes, 1993) y puede realizarse de forma personal o mediante teléfono o Internet (redes sociales, blogs, chats, e-mails…) y produce un efecto halo o de onda (Gremler y Brown, 1999), denominado marketing viral. Cuando los clientes hacen una recomendación, no se limitan a indicar que han recibido un buen servicio de la empresa, sino que ponen su propia reputación en juego. No solo el turista recomienda un proveedor de servicio o destino determinado sino que lo defiende ante sus detractores (Cross y Smith, 1995). Y esta defensa será mayor cuanto más apego emocional exista entre el turista y el lugar que visita (Hyun y Kim, 2014). Y también existe una relación directa entre la defensa de la empresa y el mantenimiento de la lealtad de los clientes actuales, un reclutamiento de clientes nuevos y una mejora de la imagen de la marca (empresa o destino) (Murray, 1991).

Anderson (1998) advirtió que los consumidores muy insatisfechos o muy satisfechos es más probable que recomienden o no la visita a otros en comparación a los consumidores menos extremistas. Y los extremadamente insatisfechos se comprometen más con la actividad de WOM (comunicación de boca en boca) que los extremadamente satisfechos. La relación entre satisfacción y WOM es linealmente negativa (creencia popular), linealmente positiva (Holmes y Lett, 1977) o en forma de U (Anderson, 1998). La satisfacción o insatisfacción del turista con el destino influye en su conducta posterior (Kotler y Armstrong, 1994). Un turista satisfecho tiene más probabilidades de elegir el destino de nuevo y es más probable que se comprometa y que realice una conducta basada en recomendaciones positivas.

Si como resultado de la lealtad el turista realiza una comunicación de boca en boca positiva a amigos y familiares, se convierte en una influencia normativa para que otro turista tome la decisión teniendo en cuenta dicha recomendación.

Según Sparks (2007), la medida de la norma subjetiva está relacionada con las barreras interpersonales. Los grupos de referencia influyen en la conducta del viaje o en la decisión de viajar a una región famosa por su gastronomía. Por lo tanto, la norma subjetiva influye en la intención de conducta en los estudios turísticos (Lam y Hsu, 2006) y en el componente cognitivo de la imagen del destino en el consumidor (Beerli y Martín, 2004).

Dobele y Ward (2003), clasificaron las recomendaciones de boca en boca en cinco categorías: "lectores de opiniones" turistas que desean ser considerados como una fuente de información para amigos, parientes y colegas, "mercenarios pasivos" proporcionan información a cambio de un precio económico, "amigos que ayudan" similar a la primera categoría pero sin buscar reconocimiento o ser el centro de atención, solo desean ayudar simplemente, "los que corresponden en justa reciprocidad" dan información solo si también reciben otra información cruzada y "los callados" turistas que evalúan la calidad del servicio en silencio y se guardan dicha información para ellos.

Cantallops y Salvi (2014), concluyeron que los antecedentes de la comunicación de boca en boca por Internet son: la conducta de cambio, justicia percibida, fallo en el servicio, calidad de servicio, satisfacción, deleite, insatisfacción, sentido de pertenencia a la comunidad, identidad social, expectativas precompra, ayuda a otros turistas y al establecimiento. Y las consecuencias de la recomendación por Internet las divide en dos tipos: 1) Consecuencias para el consumidor: proceso de toma de decisiones, credibilidad, confianza, reducción del riesgo, aceptación del producto, conciencia de marca, comparación de empresas, intención de reserva y lealtad. Y 2) consecuencias para la empresa: lealtad, comparación de la reputación on line, control de calidad y nuevos procedimientos, gestión de ingresos y precios, interacciones con el cliente en recuperación y respuestas, estrategias de marketing concretas y objetivos concretos de la comunicación. Otros autores en lugar de reputación utilizan el término "popularidad" que denota el alto número de clientes que visitan un restaurante de forma regular y que normalmente está lleno y con mucha actividad de opiniones on line y que atraen al consumidor debido a que sigue la conducta de sus iguales y suele preferir lugares de moda ya que le importa lo que piensen los demás (Zhang et al., 2013).

Alcaide (2010) cita el método NPS (Net Promoter Score) que en una escala de 0 al 10 pregunta a los consumidores si recomendarían un destino o establecimiento. Hasta 6 puntos se considerarían detractores, con 7 y 8 puntos neutros y con 9 y 10 puntos promotores o apóstoles (comunicación de boca en boca positiva).

2.5.2.3.15 Cooperación o participación

Diversos autores tales como Anderson y Narus (1990), Sui y Baloglu (2003) y Hyun y Kim (2014), consideraron la cooperación como una dimensión de la lealtad entendiendo

por ello la disposición a ayudar al productor agroalimentario o al restaurante, más allá de lo que ella sola sería capaz. Es decir, el turista intenta colaborar con él e incluso trabajar juntos (trabajo en equipo) para lograr objetivos comunes (Shi y Liao, 2013). En otras palabras, los turistas voluntariamente ayudan a la empresa para que esta desarrolle un mejor desempeño en su actividad económica y obtener por tanto éxito empresarial (Kim, Ok y Gwinner, 2010). La cooperación está íntimamente relacionada con el apego emocional (relaciones interpersonales), la confianza y la interdependencia (dependencia percibida entre los socios).

Todos estos factores cooperativos reducen el riego percibido, la incertidumbre en el cambio, los costes transaccionales y evita el oportunismo (Shi y Liao, 2013). Es decir, el apego emocional fomenta la confianza y esta, a su vez, afecta positivamente a la cooperación entre el turista y la empresa que le provee de servicios turísticos gastronómicos (Macintosh, 2002). Si el turista compra directamente al productor primario o secundario de alimentos se establece una relación especial entre proveedor de servicios y turista y éste último se considera a sí mismo co-productor pues ayuda con su compra a la viabilidad de una empresa familiar concienciada con el medio ambiente que crea puestos de trabajo en el medio rural y contribuye a mantener la biodiversidad y las tradiciones artesanas de una zona concreta. El turista sugiere al proveedor de servicios mejoras que podría realizar y recomienda a los demás los beneficios que pueden obtenerse de la relación con ese proveedor.

Según Kim, Yoo y Lee (2012), la cooperación significa que el turista trata de ser amable, respetuoso e intenta comprender a los empleados turísticos y la participación es un concepto parecido pero que se refiere a que los turistas o clientes participan activamente en la gestión de la empresa sugiriendo mejoras y quejándose de errores que observa de forma constructiva para ayudar al proveedor de servicios y contribuir a la mejora de la calidad. Siu et al. (2013) considera la participación en las actividades del establecimiento y el intercambio de impresiones, opiniones e información entre el turista y el proveedor de servicios como un componente de la lealtad.

2.5.2.3.16 Otros componentes de la fidelidad

Dawson, Havitz y Scott (2011) encontraron otros componentes de la lealtad además de la preferencia o elección volitiva como son la implicación de la posición (valores personales y autoimagen que se identifican con las del proveedor), complejidad de la información (conocimientos del turista sobre el proveedor de servicios) y la resistencia al cambio que se trata en el apartado siguiente.

2.5.2.4. Fidelidad situacional, costes de cambio, inversiones, inercia y facilitadores-inhibidores del viaje

Los factores situacionales fueron definidos por Belk (1975) como los factores observables que influyen en el comportamiento del turista. March y Woodside (2005) citado por Wang y Lee (2011), encontraron que el nivel de concordancia entre las acciones planificadas y realizadas varía en función de factores de contingencia, tales como la composición del grupo turístico, tiempo del que se dispone, entorno, estado de ánimo del turista y factores económicos.

Siguiendo los trabajos de Oliver (1997), Oliver (1999b) y Rundle-Thiele (2005) existe una quinta dimensión de la lealtad, aparte de las cuatro más conocidas (cognitiva, afectiva, conativa y conductual) y esta es la lealtad situacional (conductas de recompra por inercia o hábitos) que actúa como moderadora en la relación entre lealtad actitudinal y conductual y entre los antecedentes de la lealtad y ella misma. Chang y Gibson (2015) definieron el hábito como una conducta asociada a atributos psicológicos inconscientes que fomentan la consistencia de conductas pasadas y actuales sin que existan actitudes favorables y encontraron tres dimensiones en el constructo “hábitos”: automaticidad, resistencia y regularidad. Tras la revisión de la literatura se opta por definir la lealtad situacional de dos formas que no entran en conflicto entre sí. Por un lado la lealtad situacional quiere decir que el turista es leal a un destino aun a pesar de las distintas situaciones contextuales que puedan ocurrir y por otra parte también puede significar que el turista es leal solamente porque ocurre una situación determinada como puede ser una emergencia, un descuento, por evitar riesgos de cambio, por falta de alternativas, o por la influencia de su grupo de referencia por ejemplo.

Los factores situacionales (entorno físico, social, temporal, tipo de actividad, etc) son más importantes que los personales cuando el turista toma la decisión de repetir un destino, recomprar un producto o reutilizar un servicio (Chang, Khan y Tsai, 2011). Según Dick y Basu (1994) además del moderador situacional también actúan como moderador entre la lealtad actitudinal y la conductual, las normas sociales. Por ejemplo, Li (2002) estudió el comportamiento del comensal en tres situaciones distintas: comer solo en un restaurante, comer con amigos y comer con familiares.

En la misma línea, Sharyn Rundle-Thiele en su trabajo titulado “explorando la lealtad del consumidor en detallistas del vino" utilizó tres ítems para medir la lealtad situacional: Yo compraría vino a este minorista si tuviera una cena con amigos; … si tuviera una cena de trabajo; si yo tuviera urgencia de una botella de vino yo la compraría en este minorista". Sharma, Sivakumaran y Marshall (2010) consideraron tres factores situacionales: el diseño de la tienda, la limitación de tiempo y dinero y el contexto interpersonal como influenciadores de la compra por impulso. Meng y Xu (2012) afirman que la compra por impulso satisface deseos hedónicos y sensoriales e influyen factores personales (autoimagen, demografía, experiencias previas, estados de ánimo...). La impulsividad es un rasgo de la personalidad). También influyen los atributos del producto (precios bajos, vida útil, estacionalidad, conveniencia...) y los factores situacionales (urgencia, ambiente, diseño, entorno social, momento del día, compañía, conducta del vendedor...).Según Lin y Chen (2013), los motivos emocionales y sociales y determinados ambientes o entornos pueden animar a la compra por impulso.

De acuerdo a Chang y Gibson (2015), la inercia o hábito es un antecedente de la lealtad. La lealtad necesita una actitud favorable para que se produzca. En cambio la inercia o hábito se produce de forma espontánea o automática y la conducta obedece a atributos psicológicos inconscientes relacionados con conductas pasadas.

Los costes de cambio se refieren a factores técnicos, financieros o psicológicos que dificultan o encarecen el cambio de marca a un consumidor y los costes hundidos son inversiones realizadas que no pueden recuperarse. Por ejemplo, Okayasu, Nogawa y Morais (2010), identificaron cinco dimensiones en las inversiones de recursos: amor, status, información, servicios y dinero. Tanto los costes de cambio como los hundidos, son determinantes de la lealtad (Lam et al., 2004). Otros autores afirman que los costes de cambio y hundidos son moderadores de la relación entre valor percibido, satisfacción y lealtad (Yang y Peterson, 2004). Y en cambio para otros, los costes de cambio y hundidos forman parte de la lealtad como un componente conativo más (Lee, 2003).

Es importante señalar que la conducta de cambio también se refiere a una disminución en las compras a un proveedor determinado (cuota de cartera) y no solamente al cambio de proveedor de servicios.

La inercia puede ser extrínseca o intrínseca. La extrínseca se debe a factores externos tales como la falta de alternativas o alternativas poco atractivas, la poca heterogeneidad de marcas y el alto coste de cambio percibido o barreras. Por el contrario la inercia intrínseca se refiere a la pasividad o pereza de los turistas, es decir actúan debido a un hábito adquirido. El turista puede cambiar de proveedor a pesar de estar satisfecho debido al cansancio, saturación, saciedad, aburrimiento, desmotivación y tendencia a la búsqueda de variedad (Antón, Camarero y Carrero, 2007).

Según Han, Kim y Kim (2011), la inercia actúa como moderador y es un facilitador de la lealtad de acción y un inhibidor o barrera del cambio de proveedor o marca. La inercia ocurre por pasividad, falta de alternativas, conveniencia, hábitos, falta de decisión, evitar molestias e inversiones en tiempo, dinero y esfuerzo (desplazamientos), relaciones cercanas o amigables con el proveedor, etc.

Tabla 21. Principales dimensiones de las barreras (riesgo) y facilitadores (control) del turista en su compra

	Autores	Dimensiones
Barreras	Jen y Lu (2003)	1) costes de cambio (tiempo, esfuerzo, dinero asociados al cambio, costes de inicio, aprendizaje, contractuales, de búsqueda), 2) atractivo de las alternativas (los competidores ofrecen mejores servicios) y 3) relaciones interpersonales entre turistas y empleados de los establecimientos gastronómicos.
	Sparks (2007) y Hung y Petrick (2012)	1) intrapersonales (condiciones psicológicas del turista, implicación del turista, interés, personalidad, estilo de vida, religión, cultura, influencia del grupo de referencia, estrés, enfermedad, edad, ya se ha visitado antes el lugar), 2) interpersonales (interacciones con otros miembros de la familia y amigos, compromisos adquiridos, no encontrar ningún acompañante) y 3) estructurales (falta de dinero, tiempo, medios de transporte, distancia al destino, dificultad de acceso, época del año, ciclo de vida familiar, mal clima, falta de información, poca diversión, formación, habilidades, falta de seguridad, barreras idiomáticas)
	Han, Back y Kim (2011)	Barreras de cambio positivas (preferencias e inversión relacional) y negativas (costes de cambio y falta de alternativas).
	Li, et al. (2011)	1) estructurales, 2) culturales, 3) de información y 4) de conocimiento.

Costes de cambio	Kim (2009)	1) costes de procedimiento (conveniencia, tiempo, aprendizaje, seguridad, desempeño, dificultades y esfuerzo o costes de evaluación para encontrar y adaptarse a un nuevo proveedor de servicios), 2) costes de pérdidas de beneficios económicos o financieros (costes de transacción, contractuales, pérdida de tratamientos especiales como rebajas en el precio, servicios adicionales, más rápidos y personalizados) y 3) costes de cambio sociales o relacionales (pérdida de identidad, amistad, vínculos con los empleados si el turista cambia de empresa)
	Alcaide (2010)	1) costes reales y 2) psicológicos. Entre los primeros destaca la transacción, el aprendizaje, contratos, puesta en marcha, búsqueda, renuncia a beneficios promocionales adquiridos, costes de productos y servicios, de liberación, reemplazo, pérdida de incentivos de lealtad, costes de procedimiento, financieros, inversiones previas y futuras, costes de oportunidad, costes legales, tecnológicos… y entre los segundos destaca los costes psicológicos del compromiso, de continuidad, de hábitos, aversión al riesgo (riesgo percibido), costes relacionales, miedos (dudas sobre el nuevo proveedor), costes sociales (normas subjetivas, presión social), de pérdida de desempeño, vinculación emocional a la marca…
Costes de cambio sociales	Kim, Ok y Gwinner (2010)	Dimensiones de la relación oferente-turista (coste social): buenas relaciones (rapport), familiaridad, cuidado (care), confianza y amistad
Costes hundidos (inversión)	Okayasu, Nogawa y Morais (2010)	1) Amor, 2) status, 3) información, 4) servicios y 5) dinero.
Inercia (hábitos)	Chang y Gibson (2015)	1) Automaticidad, 2) resistencia y 3) regularidad.

Lealtad situacional	Belk (1975) y Lin	1) entorno físico (aspectos sensoriales, ambientales, emocionales y experienciales como la ubicación, iluminación, música, arquitectura, espacio, distribución espacial…); 2) entorno social (tipo de personas presentes, influencia del maître o de los compañeros de mesa al tomar decisiones, tamaño del grupo de viaje, que hablen ciertos idiomas los empleados…); 3) perspectiva temporal objetiva (cuando se produce el evento, hora del día, fin de semana, mes del año; el tiempo que me ha costado realizar la compra, tiempo de transporte, duración de la estancia…) y subjetiva (según la presión de tiempo que tenga el turista, la sobrecarga del turista…), 4) definición de las tareas o funciones que debe cumplir el evento (banquete de bodas, si es la compra para uso personal o para regalo, propósito de la compra, lista de la compra, si hay promociones, si admiten cheques de empresa, si tienen web y redes sociales…), 5) estados antecedentes (presupuesto con que se cuenta antes de tomar la decisión, limitación de dinero, el aburrimiento, el estado de ánimo como por ejemplo no tener ganas en ese momento de asistir a un evento, la falta de conocimiento de dónde se encuentran los lugares o que estos no le resulten familiares, tiendas visitadas anteriormente…)
	Li (2002)	1) comer solo en el restaurante, 2) con amigos y 3) con familiares.
	March and Woodside (2005), Chang, Khan y Tsai, (2011) y Wang y Lee (2011)	1) Entorno social, composición del grupo turístico (familiares y amigos en el momento de compra), 2) entorno temporal, tiempo del que se dispone, 3) entorno físico (luz, temperatura, sonido, clima, acceso, belleza del paisaje), 4) estado de ánimo del turista, 5) tipo de actividad y 6) factores económicos (ingresos, inflación, precios...).
	Rundle-Thiele (2005)	1) Hacer la compra con amigos, 2) con colegas del trabajo y 3) si tuviera urgencia de consumir en ese momento.
	Sharma, Sivakumaran y Marshall (2010)	1) El diseño de la tienda, 2) la limitación de tiempo y dinero y 3) el contexto interpersonal
	Meng y Xu (2012)	1)Urgencia, 2) ambiente, 3) diseño, 4) entorno social, 5) momento del día, 6) compañía, y 7) conducta del vendedor
Riesgo percibido	Chang (2011)	1) Riesgo de comunicación o entendimiento en el destino turístico,) 2) riesgo psicológico, 3) social, 4) de salud y 5) riesgo de valor percibido o relación calidad-precio baja
	Sun (2014)	1) Riesgo psicológico, 2) social, 3) de desempeño (funcional) y 4) financiero (económico)
	van der Veen y Song (2014)	1) Riesgo sociopsicológico (normas subjetivas o presión social de la familia y amigos respecto nuestro viaje, autoimagen y personalidad congruentes con el viaje, dificultades de idioma y comunicación, actitud de la población residente), 2) físico (seguridad, enfermedades, desastres naturales, accidentes de coche, terrorismo, crímenes, inestabilidad política) y 3) de desempeño (clima, equipamiento, transporte, compañías inapropiadas o inmorales, pérdida de tiempo y de dinero)

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a Han, Back y Barrett (2009), las barreras de cambio ejercen un efecto moderador y pueden tener un carácter positivo o negativo. En el primer caso, el consumidor recibe ventajas por seguir con el mismo proveedor de servicios, tiene buenas relaciones interpersonales con los empleados de la empresa y esto le inhibe a cambiar. En el segundo caso, el consumidor permanece con la mima empresa de forma pasiva, en contra de su voluntad,

para evitar los costes que supone dejar la relación con el proveedor y que no compensan los posibles beneficios, porque no hay otras alternativas disponibles o estas no son lo suficientemente atractivas; por lo cual, pueden ser considerados falsamente consumidores leales. Esto supone que la relación entre satisfacción y lealtad se debilita cuando las barreras de cambio negativas son altas). Citando otros ejemplos, Jen y Lu (2003), en su estudio consideraron como un antecedente de la lealtad las barreras de cambio con tres dimensiones: costes de cambio, atractivo de las alternativas y relaciones interpersonales entre turistas y empleados de los establecimientos gastronómicos. El precio percibido (tanto monetario como no monetario) si es muy alto puede convertirse en una barrera, inhibidor de conducta, riesgo o sacrificio para el turista y también son indicadores del valor percibido del turista acerca de su experiencia gastronómica. Otros autores añaden otra dimensión a las barreras de cambio que denominan "recuperación del servicio" y que significa la capacidad del proveedor del servicio turístico para resolver los errores y conseguir que el turista vuelva a estar igual o más satisfecho que si no hubiera habido ningún fallo, mejorando las relaciones interpersonales y evitando por lo tanto el cambio del turista a otra empresa.

Por otra parte, lo contrario de las oportunidades (circunstancias contextuales que facilitan al turista la realización de un viaje) son las barreras o inhibidores para realizar el viaje o compra gastronómica, y pueden ser intrapersonales, interpersonales, y estructurales (Sparks, 2007; Hung y Petrick, 2012). De acuerdo a estos autores, las limitaciones intrapersonales influyen en la preferencia de ocio y las estructurales en la participación en el ocio. Clemente, et al. (2012) de su estudio se derivaron las siguientes restricciones: no me gusta viajar, no estoy interesado en el mundo del vino, falta de tiempo, dinero e información y por último razones de salud. De acuerdo a Crawford et al. (1991), las restricciones son superables y es posible realizar la acción del viaje a pesar de ellas, por ejemplo, ahorrando, organizando mejor la gestión de tiempos, buscando ofertas o encontrando acompañantes para el viaje.

Según Han, Back y Barrett (2009), cuando los consumidores no están totalmente satisfechos debido a una experiencia emocional negativa en un restaurante, todavía están dispuestos a revisitarlo debido a preferencias (los consumidores prefieren ciertas comidas, menús, ambientes, prefieren comer con familiares, amigos…), razones monetarias (tienen cheques, bonos de descuento o tarjetas regalo para gastar), costes de cambio no monetarios (conveniencia, comodidad, cercanía…), inversión relacional (tienen mucha confianza y saben que el proveedor del servicio les dará un buen trato) y a la falta de alternativas (no hay cerca ningún restaurante de las mismas características o superiores). Los consumidores pueden permanecer con su actual restaurante a pesar de experiencias emocionales desfavorables y bajos niveles de satisfacción. Diversos autores utilizan los constructos: control percibido y riesgo percibido por los turistas en lugar de facilitadores y barreras o inhibidores de la conducta. Así por ejemplo Jones, Mothersbaugh y Beatty (2000) demostraron la aversión al riesgo como determinante de la lealtad.

Según van der Veen y Song (2014), el riesgo se define como la percepción del turista antes comprar, consumir o usar un producto o servicio respecto a su funcionalidad, riesgos

psico-sociales (autoestima, autoimagen), culturales (diferentes idiomas), económicos (baja relación calidad-precio), físicos (seguridad y salud como en el caso de terrorismo, guerras o inestabilidad política), de equipamiento o capacidad, de satisfacción, de tiempo… Van der Veen y Song (2014), sostienen que hay que distinguir entre los riesgos relacionados con el viaje y los relativos al destino. Según estos autores en el riesgo percibido por el turista influyen la cultura, la personalidad, las emociones (miedo, ira…), el conocimiento previo del turista y las fuentes de información que ha consultado. Sönmez y Graefe (1998), propusieron que la sensación de incertidumbre o ansiedad es más probable que sea mayor si las personas están inmersas en un ambiente desconocido para ellos, respecto a circunstancias normales, evitando los lugares en los cuales los turistas perciben algún tipo de riesgo la mayoría de las veces pero también puede ocurrir al contrario, es decir, que los turistas en su lugar de vacaciones asuman más riesgos que en su vida rutinaria, buscando experiencias muy emocionantes y probando la gastronomía local que en ciertos lugares es muy novedosa y diferente (Yüksel y Yüksel, 2002).

Para fomentar la lealtad es conveniente activar los componentes positivos de las barreras de cambio desarrollando mejores menús, ingredientes de mayor calidad y variedad, mejor presentación de los platos y decoración del local, limpieza, crear vínculos relacionales, tratando al cliente de una forma especial, etc. (Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000). Según Kim (2009), la cuota de cartera (proporción de visitas a un destino o establecimiento en relación al conjunto total de visitas) tiene unas variables de contingencia (posibilidad de que suceda algo) que afectan a dicha cuota de cartera o lealtad conductual, y se refiere a tres costes de cambio: costes de procedimiento, costes de pérdidas de beneficios económicos o financieros y costes de cambio sociales o relacionales; cuatro factores intrínsecos del turista: inercia, implicación, búsqueda de variedad y heterogeneidad percibida de marcas; y un factor de competencia: atractivo de las alternativas. Los "costes de cambio" son una de las categorías dentro de las llamadas "barreras de cambio", por lo tanto, no son sinónimos (Colgate y Lang, 2001) y además los costes de cambio pueden comportarse como antecedentes de la lealtad y no necesariamente tienen que moderar relaciones. En los costes de cambio sociales, es decir, en la relación oferente-turista se han identificado factores como familiaridad, cuidado, amistad, cuidado, confianza y buena relación (congeniar), que son factores directos de la lealtad del turista (Kim, Ok y Gwinner, 2010).



CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

En este capítulo se plantea la estrategia metodológica seguida en esta tesis doctoral para alcanzar los objetivos de investigación propuestos. Se explican las técnicas utilizadas y cómo se ha realizado el análisis de los datos obtenidos, principalmente, los resultados de las entrevistas semi-estructuradas realizadas a maîtres y jefes de sala que analizan el denominado dinescape y la fidelidad de los comensales de los restaurantes de Zaragoza.

3.1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO Y PROCEDIMIENTO SEGUIDO

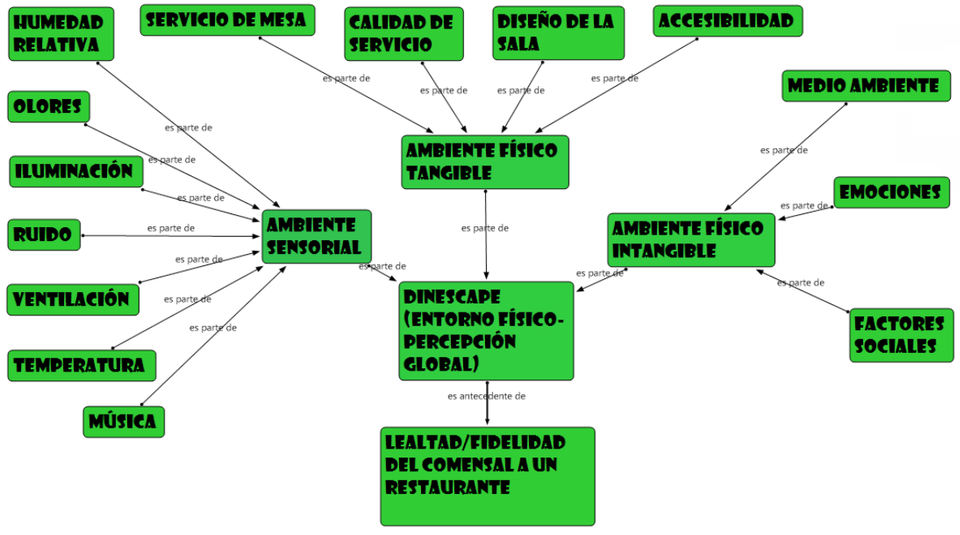
3.1.1. PLANTEAMIENTO DE PARTIDA

A continuación se describe el tipo de metodología y técnicas de recolección de datos que se plantean en esta investigación, realizándose una aproximación metodológica adecuada para alcanzar los objetivos previstos. En el planteamiento se combinan diferentes métodos y técnicas de análisis de la realidad social objeto de estudio.

En la presente investigación se ha seguido un proceso inductivo, conocer el discurso de los maîtres respecto a la fidelidad de los comensales, obteniendo un modelo a partir de las opiniones formuladas por dichos actores sociales. El planteamiento ha consistido en la realización de entrevistas semi-estructuradas. El análisis de los resultados se ha hecho aplicando el ATLAS.ti. versión 7. En el Anexo I se encuentra el guion de entrevistas.

La orientación de dichas entrevistas fue tal que sirvieran para comprobar cómo el maître o aquella persona que realiza dicho papel en el restaurante, percibe la importancia de toda una serie de elementos tanto del ambiente sensorial, ambiente físico tangible e intangible y el denominado dinescape, que Bitner (1992), define como el conjunto de todos los elementos tangibles objetivos, que pueden ser modificados por los establecimientos gastronómicos para mejorar o limitar las acciones y comportamientos de los clientes y empleados.

Imagen 9. Modelo de partida que explica la fidelidad del comensal (cuadro resumen del modelo)



Fuente: elaboración propia a partir de los trabajos de Kivela, Reece y Inbakaran (1999), Heung y Gu (2012) y Ryu (2005)

3.1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Para elegir los maîtres de los restaurantes y llevar a cabo las entrevistas in situ se optó por seguir el ranking de restaurantes más importantes de Zaragoza capital de TripAdvisor así como aquellos restaurantes cuyos maîtres son miembros de la Asociación de Maîtres de Zaragoza y de Horeca Zaragoza. Se realizaron un total de 68 entrevistas semiestructuradas.

Tabla 22. Metodología

Nº de restaurantes en Zaragoza Provincia en 2015	1270, uno de tres tenedores, 264 de dos tenedores y 1005 de un tenedor
Nº de restaurantes estimados en Zaragoza Capital	800
Muestreo	No probabilístico intencional, siguiendo el ranking de TripAdvisor, Horeca Zaragoza y la Asociación de Maîtres.
Nº de restaurantes entrevistados in situ en Zaragoza capital, a maîtres durante una hora de duración	68, uno de tres tenedores, 18 de dos tenedores y 18 de un tenedor. 31 entrevistados no saben o no tienen tenedores. 39 están en el centro de Zaragoza, 14 en el semicentro y 15 en las afueras
Preguntas de investigación	32 preguntas abiertas (entrevista semiestructurada), 5 preguntas sobre la reputación on line en TripAdvisor, 37 preguntas cerradas tipo Likert, 16 dicotómicas y 50 que se contestan con una palabra. Preguntas realizadas de forma presencial, focalizando la conversación del maître en cuestiones precisas utilizando preguntas sonda o probes ¿por qué, para qué...?.
Fechas del trabajo de campo	Del 2 de enero al 30 de abril de 2015

Software	ATLAS.ti.7: grabación, transcripción, codificación, memos, agrupación en familias y superfamilias de códigos, análisis de contenido, herramientas de consulta, supercódigos, tablas de códigos y documentos primarios, examinador de palabras, redes semánticas (modelos inductivos)
Observación implicada, orientación émica	Observación por parte del investigador, del exterior y de las instalaciones del restaurante, del lenguaje no verbal del informante, de los roles... Observación periférica o pasiva de la reputación del restaurante y de su ubicación (residentes, turismo, fachada, horarios, aparcamiento, comercio, empresas...) y también de su distribución interna (Callejo et al., 2009), observación flotante como cliente al menos dos veces (comida entre semana y cena el fin de semana) (Delgado, 2008) y observación participante (charla previa a la entrevista pautada) (Spradley, 1980; Stocking, 1985; Adler y Adler, 1987; Rusell, 1994; Schensul, Schensul y LeCompte, 1999; Dewalt y Dewalt, 2011).

Fuente: elaboración propia

El muestreo realizado es no probabilístico, intencional con una población de 1.270 (Tabla 21) restaurantes de todas las categorías en la provincia de Zaragoza. Se seleccionaron 105 restaurantes que están incluidos en todas las categorías oficialmente reconocidas (número de tenedores) y finalmente participaron 68 restaurantes ya que el resto optó por no colaborar en el estudio.

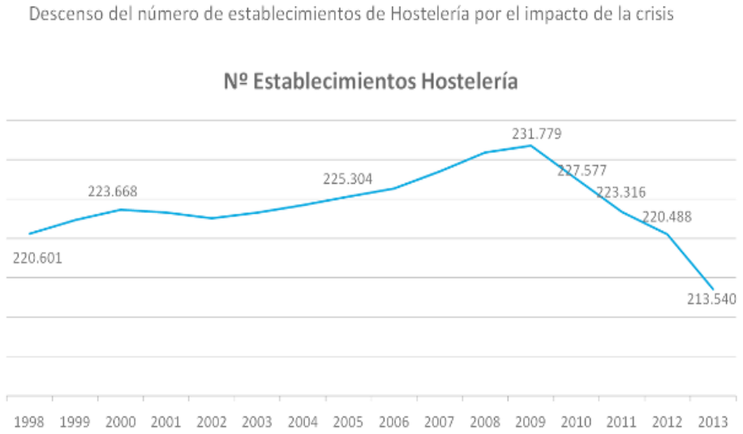
En Aragón en 2015 el turismo aportó el 8% del producto interior bruto y el 10% del empleo total según el Plan Aragonés de Estrategia Turística (PAET 2016-2020). Según datos del Plan anterior, en 2014 hubo más de tres millones de viajeros en Aragón y casi siete millones de pernoctaciones. Los principales turistas provienen de Cataluña (500.000), del propio Aragón, Madrid, Valencia y País Vasco y en cuanto al turismo internacional que visita Aragón, proceden de Francia (170.000), Reino Unido, Alemania, Italia, Países Bajos y Bélgica. En el artículo de investigación descargado de www.mercasa.es "el gasto de los españoles en alimentación fuera y dentro del hogar" se señala que el consumo alimentario fuera del hogar, representa un 33 por ciento del gasto total. El mayor gasto, 16.290 millones de euros, se realiza en los restaurantes con servicio de mesa, seguidos de los establecimientos de autoservicio, servicio rápido o en barra, que asciende a 10.160 millones de euros y la cantidad restante, 6.592 millones de euros en las máquinas, hoteles, transporte, ocio nocturno o conveniencia. 6.400 millones de visitas anuales, ha recibido el sector de la restauración como media en los últimos años.

En las entrevista semi-estructuradas a turistas extranjeros, cuando se trata de las actividades más demandadas, en un 24% son las relacionadas con el sector de la restauración. España se encuentra entre los cuatro primeros países de la Unión Europea en número de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas (alimentos de calidad diferenciada). Según la web, www.tourspain.es, la gastronomía tiene un creciente peso en la demanda turística: más de 9,5 millones de turistas internacionales que viajaron a España en 2015 realizaron actividades gastronómicas. Y de acuerdo a TourEspaña la gastronomía española es un atributo diferenciador de la Marca España con un gran prestigio y reconocimiento tanto a nivel nacional

como internacional. La Real Academia de Gastronomía española define la gastronomía como el conjunto de sensaciones, artes y artesanías relacionadas con la alimentación y que permiten comer saludablemente y con placer. Ese rol hedónico tan importante es lo que motiva al comensal en gran medida a comer fuera de casa y principalmente en restaurantes.

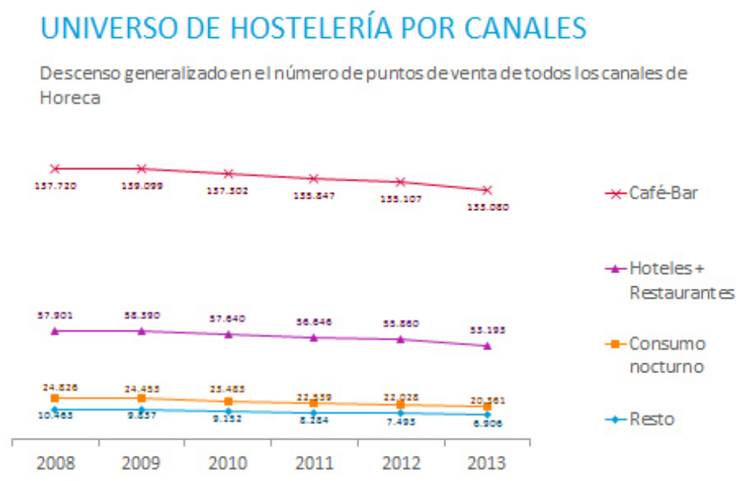
Los efectos de la crisis en la hostelería española entre 1998 a 2009 produjeron un aumento en el número de establecimientos hosteleros del 4,82% y desde 2009 hasta 2013, una disminución del 7,87% (Nielsen, 2013), lo que implica el cierre de 18.239 establecimientos hosteleros en España (Imagen 10).

Imagen 10. Evolución de la hostelería española



Fuente: Nielsen (2013)

Imagen 10 bis. Evolución de la hostelería española



Fuente: Nielsen (2013)

En la provincia de Zaragoza en la hostelería no se ha dado ningún descenso global del número de establecimientos a partir de la crisis de 2007 como sí ocurrió en el conjunto de España. Han cerrado a causa de la crisis muchos establecimientos pero han abierto todavía más y con un nuevo concepto para satisfacer las necesidades de los nuevos consumidores que afectados por la crisis gastan menos y exigen más. Quizás sea el efecto Expo en la economía aragonesa que tuvo lugar en 2008 y la buena gestión de la restauración zaragozana asesorada por Asociaciones como Horeca Zaragoza, que ponen a disposición de los restauradores herramientas de gestión con software (TPV por ejemplo), cuadros de mando de control de consumos, costes, mix de ventas, referencias más vendidas, ticket medio, escandallos, inventarios, control de compras, hojas de mermas, fichas de compra, etc.

Horeca Zaragoza hace hincapié en que la gestión es la clave para el éxito de un restaurante. Y esa gestión se aborda desde diferentes procesos: 1) procesos estratégicos (recursos humanos, marketing, finanzas, planificación de ventas, infraestructuras…), 2) procesos operativos (ingeniería de menús, eventos…), 3) procesos de apoyo (compras, mantenimiento, medición de variables, control de procesos consistentes en el tiempo (secuencia de actividades para lograr que el producto y servicio llegue al comensal de forma efectiva, eficiente y eficazmente), organización del trabajo, ayuda a la toma de decisiones…). Los datos a partir de 2013 en la hostelería de Aragón según el INE y "Los sectores de la Hostelería 2015" editado anualmente por FEHR, indican una recuperación del nivel de ingresos y de clientes que sigue en aumento incluso llegando o superando los niveles anteriores al año 2008, tal como afirman Manuel Figuerola, Manuel Sánchez y José Luis Herranz, autores del citado estudio de Horeca con datos de 2015, y que resaltan que los restaurantes suponen el 25% del total de los establecimientos hosteleros con una cifra de 71.748 restaurantes en España con una producción de 43.735.000.000 euros, con un 5,7% de crecimiento respecto al año 2014. Cerraron muchos restaurantes con la crisis pero abrieron otros en igual o superior número con líneas de negocio y sistemas de gestión muy diferentes más acordes con las nuevas necesidades de los comensales. La hostelería incluyendo la hotelería sostuvo en 2015 el 8,5% del empleo total en España. De ellos 1.160.825 eran empleados de restaurantes y 344.325 en alojamientos. Es decir, 2015 es el primer año en que se superan las cifras de empleabilidad respecto al año 2008.

Tabla 22 bis. Número de restaurantes y cafeterías en Zaragoza Provincia en el periodo 2007-2016

ZARAGOZA PROVINCIA	TOTAL RESTAURACIÓN EXCEPTO BARES		RESTAURANTES		CAFETERÍAS	
Año	Nº establecim.	Nº plazas	Nº establecim.	Nº plazas	Nº establecim.	Nº plazas
2016	1648	118141	1290	96933	358	21208
2015	1632	117389	1270	95978	362	21411
2014	1591	115481	1242	94888	349	20593
2013	1526	113864	1163	91799	363	22065

2012	1447	110555	1103	88933	344	21622
2011	1414	100965	1.077	87303	337	13662
2010	1295	102018	981	82058	314	19960
2009	1219	106812	921	83147	298	23665
2008	1168	89446	886	71127	282	18319
2007	1152	93742	871	75433	281	18309

Fuente: Anuario estadístico del Gobierno de Aragón

Tabla 23. Número de restaurantes según el número de tenedores en Zaragoza Provincia en el periodo 2007-2016

RESTAURANTES EN ZARAGOZA PROVINCIA	LUJO 5 TENEDORES		PRIMERA 4 TENEDORES		SEGUNDA 3 TENEDORES		TERCERA 2 TENEDORES		CUARTA 1 TENEDOR	
Año	Nº establec.	Nº plazas	Nº establec.	Nº plazas	Nº establec.	Nº plazas	Nº establec.	Nº plazas	Nº establec	Nº plazas
2016	0	0	0	0	1	100	267	33733	1022	63100
2015	0	0	0	0	1	100	264	33521	1005	62357
2014	0	0	0	0	2	250	265	33703	975	60935
2013	0	0	0	0	3	317	267	35068	893	56414
2012	0	0	1	50	3	317	272	36371	827	52195
2011	0	0	1	50	3	317	283	36852	790	50084
2010	0	0	1	50	3	317	279	37205	698	44486
2009	0	0	1	50	3	357	279	37926	638	44814
2008	0	0	1	50	2	217	246	31572	637	39288
2007	0	0	1	50	2	217	286	37964	582	37202

Fuente: Anuario estadístico del Gobierno de Aragón

Tabla 23 bis. Número de cafeterías según el número de tazas en Zaragoza Provincia en el periodo 2007-2016

CAFETERÍAS EN ZARAGOZA PROVINCIA	ESPECIAL 3 TAZAS		PRIMERA 2 TAZAS		SEGUNDA 1 TAZA	
Año	Nº establecim.	Nº plazas	Nº establecim.	Nº plazas	Nº establecim.	Nº plazas
2016	1	220	12	1592	345	19396
2015	1	220	13	1644	348	19547

2014	1	220	12	1557	336	18816
2013	2	270	15	1692	346	20103
2012	2	270	16	1752	326	19600
2011	2	270	190	3428	525	20781
2010	2	270	18	1956	294	17734
2009	3	350	19	4279	276	19036
2008	1	80	12	1583	269	16656
2007	3	350	19	2062	259	15897

Fuente: Anuario estadístico del Gobierno de Aragón

Los anuarios refieren sus datos a dos años antes. Es decir, el anuario de 2016 se refiere a datos de 2014. Se opta por poner la fecha del anuario para que no quede duda de que podrían actualizarse más los datos de la tabla ya que no es posible obtener datos más recientes.

Aragón, tomando datos del año 2016, tiene una población residente de 1.317.465 habitantes. Aragón recibió ese año 1.826.487 turistas nacionales distribuidos de la siguiente forma: 53% de aragoneses, 15% de Cataluña, 12% de la Comunidad Valenciana, 6% de Madrid, 3% Navarra y 3% País Vasco. Y 665.776 turistas extranjeros según el Boletín de Coyuntura Turística de 31 de marzo de 2017 del Instituto Aragonés de Estadística. El 32% de los turistas que visitaron Aragón en 2016 fueron franceses, 11% italianos, 9% ingleses, 8% alemanes y después Holandeses y Belgas.

3.1.3. ENFOQUE

Se realiza una investigación cualitativa complementada con información cuantificable, todo ello orientado a observar la realidad estudiada.

Se ha elegido la investigación cualitativa porque aunque la muestra es mucho menor la veracidad de las respuestas es mayor y son más creíbles ya que en la investigación cuantitativa pueden darse cuatro tipos de fuentes de error: 1) el sesgo de selección de los encuestados, 2) los que no saben/no contestan, 3) el sesgo de memoria y 4) no decir la verdad a sabiendas o de forma inconsciente ya que tendemos a decir lo que es socialmente correcto y no lo que hacemos realmente (López y Fachelli, 2015; Hueso y Cascant, 2012).

3.1.4. LIMITACIONES

Hubiera sido interesante realizar un cuestionario dirigido a comensales, y un Focus Group o grupo de discusión de expertos del sector gastronómico aragonés. Sin embargo, la riqueza de datos obtenidos con las entrevistas semi-estructuradas a los maîtres ha resultado de tal envergadura que se decidió posponer el resto de técnicas.

3.1.5. TÉCNICAS UTILIZADAS

3.1.5.1. Análisis documental y fuentes de datos secundarios

A través del análisis documental se ha realizado un metaanálisis de más de mil papers relacionados con la fidelidad de los comensales y además, se han utilizado fuentes de datos secundarios para argumentar y cotejar los datos obtenidos de forma cualitativa asimismo dichos datos secundarios sirvieron para justificar la muestra utilizada y demás datos referidos al sector gastronómico en Zaragoza, Aragón y España.

3.1.5.2. Técnicas cualitativas. Entrevista semiestructurada dirigida a los maîtres (Anexo 1)

Según Braun y Clarke (2013), las entrevistas cualitativas o entrevistas semi-estructuradas, tienen las siguientes ventajas: datos ricos y detallados sobre las experiencias y perspectivas individuales. Son flexibles, por lo que se puede investigar y hacer preguntas no planificadas. Además, un número no excesivamente elevado de entrevistas pueden generar datos adecuados. Es ideal para temas sensibles, ya que un entrevistador experto puede hacer que la gente hable de dichos temas. Es accesible y se da un mayor control del investigador sobre los datos producidos aumentando la probabilidad de generación de datos útiles.

De acuerdo a Braun y Clarke (2013), hay que organizar la secuencia de preguntas para que fluyan lógicamente y se agrupen en secciones basadas en distintas temáticas. Las primeras preguntas deben ser menos inquisitivas, directas y sensibles que las últimas. Hay que preguntar primero lo más general y finalizar con lo más particular o específico. Las preguntas estructuradas son útiles para señalar un cambio a un nuevo tema. Además, hacer preguntas sonda (probes), que son más específicas y animan a los participantes a ampliar sus respuestas y dar más detalles, son muy útiles. Hacer preguntas similares a las preguntas de investigación para que el mismo participante ayude directamente al investigador a obtener sus respuestas.

Estos autores, también recomiendan evitar las preguntas en las que sea probable la conveniencia social, es decir, respuestas obvias políticamente correctas o deseables socialmente pero que no aportan datos de interés a la investigación. No confundir opiniones con sentimientos. No preguntar cómo se sienten cuando lo que se quiere saber es su opinión o punto de vista. Pensar como se sentiría el investigador si las mismas preguntas se las hicieran a él.

Por último Braun y Clarke (2013), advierten que el guion de la entrevista no tiene por qué mantenerse fijo desde el inicio de la recolección de datos sino que puede cambiar y evolucionar durante la recogida de datos si van surgiendo nuevos temas. Las preguntas pueden ser modificadas o eliminadas, o añadirse nuevas preguntas o incluso reorganizarse todo el guion de las entrevistas.

En el trabajo de campo, que se realizó del dos de enero al treinta de abril de 2015 en Zaragoza capital, se han recopilado sesenta y ocho entrevistas semi-estructuradas totalmente terminadas. Hubo además treinta y siete incompletas que se desecharon para el estudio por que los informantes (maîtres) habían pospuesto la entrevista semi-estructurada para acabarla otro día y finalmente no lo hicieron. Dichas entrevistas semi-estructuradas incompletas podían haberse analizado mediante el software ATLAS.ti 7, una vez transcritas, pero se tomó la decisión de desecharlas.

Las entrevistas semi-estructuradas de una hora de duración, se realizaron en situación de observación implicada (orientación émica), centradas, individuales, complementadas con preguntas sonda (Mishler, 1986; Seidman, 2006; Stewart, Shamdasani y Rook 2007). Este tipo de entrevista semi-estructurada requiere de una cuidadosa preparación y realización. El investigador tiene un guion con ítems derivados del problema general que quiere estudiar. A lo largo del encuentro, el informante irá proporcionando información en relación a estos ítems, pero el curso de la conversación no se sujeta a una estructura formalizada. Se necesitará por lo tanto la habilidad del entrevistador para saber buscar aquello que quiere ser conocido, focalizando la conversación en torno a cuestiones precisas. Para ello habrá que saber escuchar, saber sugerir, y sobre todo alentar al entrevistado para que hable.

3.1.6. PLAN DE ANÁLISIS

Se utiliza el programa de software ATLAS.ti 7, por ser el más indicado para analizar entrevistas semi-estructuradas en las que hay un elevado número de preguntas abiertas (Friese, 2012). Con las preguntas abiertas todos los maîtres respondían a los mismos temas concretos para poder comparar y analizar los discursos, ajustándose a los objetivos del estudio.

Metodológicamente se analizan inductivamente los datos obtenidos de los maîtres para obtener posteriormente un modelo de fidelidad de los comensales que se representan mediante redes semánticas. Aunque tras la revisión bibliográfica sí que se planteó un modelo inicial, con catorce dimensiones. Al analizar y codificar los citados discursos, salieron nuevos modelos que se han plasmado en redes y que responden a las preguntas de investigación.

Al codificar la transcripción del texto inductivamente (de forma exploratoria) aparecieron conceptos y respuestas no esperadas a las preguntas de investigación y que pueden ayudar a crear un nuevo modelo final construyendo teoría científica a partir de los datos obtenidos (Grounded Theory), aportando novedades a la comunidad científica. Por ejemplo, Grounded Theory habla de la variable o categoría nuclear en torno a la cual todo gira y con la que las principales categorías se relacionan (Glasser y Strauss, 1967; Charmaz, 2006; Andreu, García-Nieto y Pérez, 2007).

Para analizar los resultados se ha seguido la propuesta metodológica de diversos autores como por ejemplo Atkinson (1996), Auerbach, y Silverstein (2003), Silverman (2006) y Coffey, Saldaña (2014).

En el trabajo de campo, se han obtenido 68 documentos primarios, uno por cada informante. Los documentos primarios se han clasificado en diversas familias para poder comparar entre ellas.

A la vez que se resaltaban las citas (unidades mínimas de análisis) y se codificaban, también se escribían todas las ideas que le surgían al investigador en memos (comentarios vinculados al diario de investigación, citas, códigos, otros memos y redes –mediante su código principal-), donde se interpreta, reflexiona, matiza y se explica a qué se refiere el informante cuando dice algo. Los memos se clasificaron en diversos tipos: "diario de investigación" donde se describía lo que se iba a hacer con las dudas y lo que faltaba por hacer. Memos "teóricos", analíticos (donde se interpretan los datos), y por último metodológicos, para saber cómo se ha realizado el análisis, pasos seguidos y toma de decisiones.

Tabla 24. Tipos de memos.

Memo Metodológico	Justificamos elecciones
Memo Conceptual	Detalles de los códigos
Memo Teórico	Estructura teórica
Memo Analítico	Propiedades y características
Memo Instrumental	Índices, tablas, gráficos, listas

Fuente: Kalpokaite (2014).

Una vez codificadas las entrevistas semi-estructuradas en su totalidad, se establecieron relaciones entre los códigos en forma de redes, que representan conceptualmente lo que se ha realizado. Los mapas conceptuales ayudan a construir y a saturar la red de relaciones entre las categorías que formarán parte de la nueva teoría.

Se han descrito primero y analizado después el texto para reproducir representaciones holísticas basadas en evidencias empíricas, en varios ciclos: ciclo prospectivo, ciclo de codificación, ciclo de recodificación, ciclo de categorización, y definición del modelo teórico. A continuación se explica brevemente en qué consisten, siguiendo a autores tales como Strauss (1987), Strauss y Corbin (1990), Braun y Clarke (2013), Kalpokaite (2014) y Miles, Huberman y Saldaña (2014).

Ciclo prospectivo: se trata de ver lo que hay, ver lo que se encuentra. Se utiliza cuando se combinan la inducción y la deducción. Implica análisis de contenido, ver la frecuencia de los temas. De qué habla, por donde va, qué palabras se repiten más en las entrevistas, distinguir entre fuentes primarias empíricas y secundarias de la bibliografía. Contar las palabras más repetidas, etc.

Ciclo de codificación: localizar ciertas palabras o frases y codificarlas. Se han seguido las estrategias de codificación de Saldaña (2014). Parafraseando a este autor, cada investi-

gación es única, cada investigador debe ver su propia estrategia de codificación y es lo que se ha intentado hacer en este trabajo. El autor nos habla de tres subciclos de codificación: Codificación manual inicial impresionista, manual inicial teórica y codificación manual en vivo, que se describen brevemente a continuación:

Codificación manual inicial impresionista: Se trata de un sistema totalmente inductivo, ver qué dicen los datos y capturarlos en un código (concepto, etiqueta o código conceptual) que recoge de qué se trata la cita. Es lo mismo que cuando se subraya en un texto y se apunta una palabra en el margen. Es un código que recoge de qué se trata la cita y que se hace digitalmente mediante el software.

Codificación manual inicial teórica: Es totalmente deductivo. Una vez leídas las citas las codifico. Se introduce el modelo teórico. Se ponen todos los conceptos de la revisión bibliográfica y se vuelve a leer atendiendo a lo que más interesa.

Codificación manual en vivo: es para personas con poca experiencia en la codificación, o sirve también para la parte final de la codificación. Se trata de coger las "perlas" o "palabras clave" del texto y convertirlas en códigos. No hace falta codificar, la propia cita tiene la esencia. (verbatims o frases literales que son muy importantes y se resaltan para el análisis del contenido y las conclusiones).

Recodificación: Una vez creados los códigos, se revisan los que están mal escritos, son sinónimos, o no tienen sentido ni fundamentación, por ejemplo. Los códigos pueden agruparse en categorías o familias. Los autores principales revisados para realizar una correcta codificación han sido entre otros: Glaser, y Strauss (1967), Strauss y Corbin (1990), Charmaz (2006), Saldaña (2014) y Miles, Huberman y Saldaña (2014). Los códigos entre paréntesis tienen dos números, el primero alude al número de citas (fundamentación) y el segundo a la relación existente con otros códigos (densidad).

Estrategias de Codificación Afectivas (Emotion Coding)

Codificación de emociones

Etiqueta las emociones de los participantes

Codificación en valores, actitudes y creencias

Aplica códigos sobre valores y creencias

Codificación dicotómica

Códigos en-vivo más extenso: "evaluación continua" versus "el examen es el principal elemento de la evaluación".

Codificación evaluativa

Aplicación de códigos no cuantitativos a datos cualitativos para asignar juicios sobre méritos y esfuerzos de programas o políticas (Saldaña, 2014; Miles, Huberman y Saldaña, 2014).

Familias de Códigos

Términos relacionados con el grado de un atributo o propiedad (familia de grado), como 'límite', 'rango', 'extensión', 'cantidad', etc.

Términos referidos a la relación entre un total y sus partes (familia dimensional), como "elemento, parte, faceta, porción, sector, aspecto, segmento, etc."

Términos referidos a fenómenos culturales (familia cultural) como 'normas sociales', 'valores sociales', 'creencias sociales', etc.

Las familias de códigos surgen de la inducción y se han agrupado en categorías.

Parafraseando a varios autores tales como Denzin y Lincoln (1994), Valles (1997) y United Kingdom Data Archive (2009). lo más importante en el análisis de las entrevistas es la transparencia en los resultados de la investigación, diciendo en qué no se está de acuerdo, detallando el proceso que se ha seguido, dónde se ha fallado, y cómo habría que hacerlo mejor en futuras ocasiones. En segundo lugar la comunicabilidad, es decir, un concepto no significa lo mismo para un sociólogo o para un antropólogo, que para un psicólogo por ejemplo. Es necesario un apartado de definiciones de conceptos y también operativizar, explicando cómo he utilizado el código o el concepto. En tercer lugar es necesario en el análisis la coherencia, es decir, conseguir que el modelo teórico sea coherente con los objetivos. Tener una revisión bibliográfica previa así como preguntas de investigación principales y secundarias. No se debe recoger datos y luego decidir qué hacer. Debe estar planificado previamente. Si el trabajo es transparente, está bien comunicado, y es coherente dirá mucho de su calidad (Auerbach y Silverstein, 2003).

Mediante el programa ATLAS.ti 7 se recuperarán las citas (evidencias empíricas) que sostengan determinadas relaciones entre códigos y respondan a las preguntas de investigación. El software utiliza operadores booleanos: OR, AND, NOT, XOR, semánticos: SUB, UP, SIBlings y de proximidad tales como:

Integración: WITHIN, ENCLOSES

Solapamiento: OVERLAPPED_BY, OVERLAPS

Distancia: FOLLOWS, PRECEDES

Co-ocurrencia: Combinación de operadores de proximidad

Un supercódigo es una consulta bien construida como resultado de una considerable cantidad de trabajo y son necesarios para la construcción de teoría ya que "capturan" hipótesis y consultas; ya que, los códigos normales únicamente almacenan referencias directas a citas.

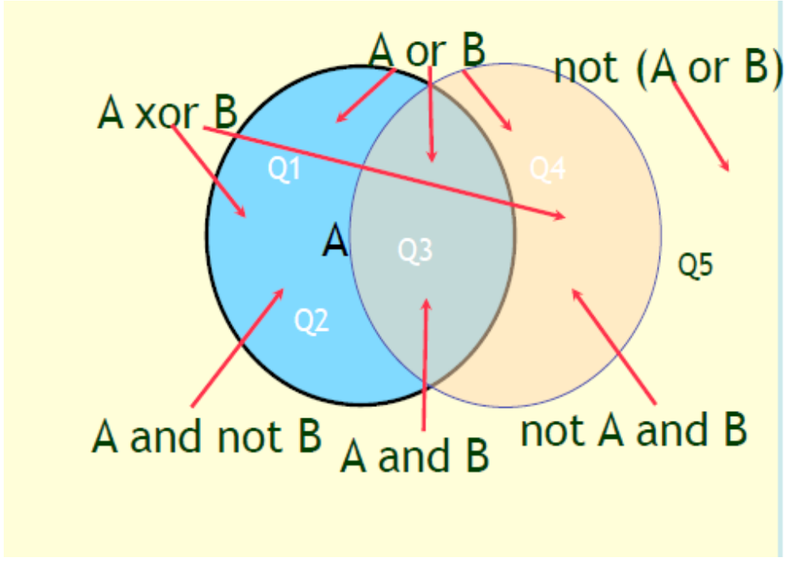
El operador AND recupera citas de un código y de otro código

El operador OR recupera citas de un código o de otro código

El operador EXCLUSIVE OR recupera citas exclusivamente de un código o de otro código

El operador NOT sirve para excluir las citas de un código

Imagen 11. Operadores booleanos.



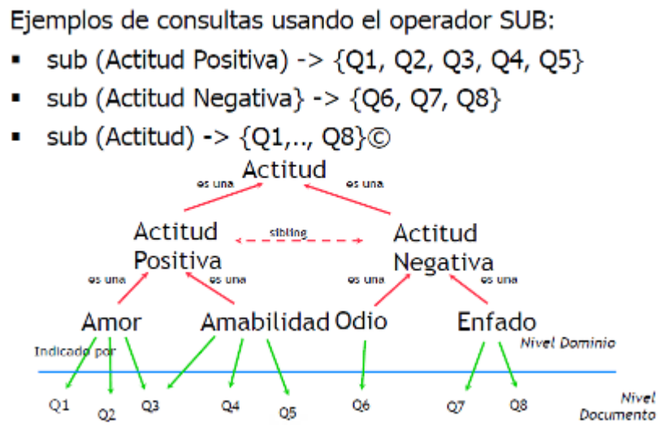
Fuente: Kalpokaite (2014).

El operador SUB recupera las citas por debajo de un código

El operador UP recupera las citas por encima de un código

El operador SIBlings recupera las citas de los códigos el mismo nivel

Imagen 12. Operadores semánticos.



Fuente: Kalpokaite (2014).

En cuanto a las familias y las superfamilias (agrupación de familias por rangos), en ATLAS.ti se han establecido categorías que agrupan los documentos primarios, que corresponden con las sesenta y ocho entrevistas de preguntas abiertas y cerradas a maîtres, y que cumplen los parámetros de la familia como por ejemplo aquellas entrevistas en las que el maître era varón. Por lo tanto, son un instrumento que permite comparar entre las variables (códigos) del estudio. El resultado de algunas familias y superfamilias se refleja en el capítulo siguiente en gráficos circulares para su mejor visualización e interpretación. Se ha optado por utilizar las herramientas de consulta de ATLAS.ti 7 que mediante operadores booleanos, semánticos y de proximidad facilitan la contestación de las preguntas de investigación.

En el software ATLAS.ti 7, en las citas, en el administrador de códigos al principio de cada cita, el primer número indica el número de documento y el segundo número indica la secuencia de la cita (línea y párrafo donde se encuentra la cita de ese documento).

Análisis de contenido, examinador de palabras. El software permite exportar el resultado a una página Excel o en una nube de palabras. Cuenta la frecuencia de los términos, en todo el proyecto (Unidad Hermenéutica). En el presente trabajo este análisis es muy útil ya que se sigue un proceso inductivo y ayuda después a codificar y comprender e interpretar mejor los datos. Cuánto más se repite una palabra en la transcripción, más importancia tiene esta para el análisis de los resultados. Las palabras clave (más repetidas) las puede auto codificar el software sin necesidad de codificar manualmente. En este trabajo se han examinado las palabras en una hoja Excel y no se ha codificado automáticamente sino manualmente con ATLAS.ti.

En el análisis, la herramienta de consulta, ayuda a contestar las preguntas de investigación. Por ejemplo para saber cómo las redes sociales influyen en captar clientes por primera

vez. Se pondrían en la herramienta de consulta estos dos códigos utilizando un booleano para que interseccione entre los dos con el comando “y” o con la “flecha hacia abajo” que significa que tiene que tener en cuenta los códigos que están debajo en el árbol, semánticamente. Como resultado el software proporciona las evidencias empíricas (citas de los informantes) que demuestran esta relación junto con los memos (reflexiones del investigador).

Supercódigo. Es una buena respuesta a una pregunta de investigación. Se cruzan en ATLAS.ti dos o más códigos, y si el resultado es interesante se puede capturar el código como supercódigo para seguir investigando y explorando. El comando “alcance”, permite filtrar, e ir al detalle que se quiera. De esta forma, el investigador puede centrarse en las respuestas solo de algunos informantes, los que más le interesen.

Tabla de código-documento primario: es una herramienta cuantitativa. Se pone en columnas en la parte de arriba: códigos y familia de códigos. Y en filas en la parte de abajo: familias de documentos y documentos primarios. Por ejemplo puede compararse cuantas veces un determinado código ha sido utilizado por unas determinadas familias (por ejemplo sexo, tipo de cocina, aforo máximo…).

La metodología seguida, ha sido supervisada por la Dra. Neringa Kalpokaite, directora para Europa y América Latina, de la formación de Atlas.ti (qualitative data analysis).



CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A efectos de esta tesis se considerarán sinónimos los términos: consumidor, cliente, turista y comensal. Y en este capítulo se realiza un análisis de los resultados de la investigación y se discuten los principales, obtenidos a partir de las preguntas abiertas y cerradas procedentes de las entrevistas realizadas a los maîtres de los restaurantes zaragozanos seleccionados para esta tesis. A través del programa utilizado (ATLAS.ti) se han constituido una serie de agrupaciones de conceptos y categorías basados en dichos discursos que no citamos por falta de espacio y que se denominan "superfamilias" (agrupaciones de familias).

También se expondrán los resultados de la revisión de todas las contestaciones on line de los propietarios de los principales restaurantes de Zaragoza que han realizado a las opiniones o reseñas de los comensales, utilizando únicamente el portal de TripAdvisor por ser la plataforma líder y con mayor número de críticas y contestaciones de propietarios a las mismas. Estas contestaciones se han clasificado en dos grupos, los que contestan bien y los propietarios que no contestan adecuadamente según la profunda revisión bibliográfica seguida. Por lo que se han obtenido unos patrones de conducta en relación a las opiniones de los comensales y también en relación a las contestaciones de los propietarios. Se han categorizado unos tipos de respuestas recurrentes y habituales entre la mayoría de los propietarios. Para finalizar se exponen unos ejemplos mediáticos y reales de restaurantes que han gestionado mal la reputación on line y que han tenido que asumir pérdidas económicas considerables o incluso el cierre del algunos de sus locales.

4.1. Familias de documentos primarios

En el análisis de las transcripciones con ATLAS.ti 7 han resultado 6320 citas, 293 códigos, 20 familias de códigos, 1340 familias de documentos primarios y 280 superfamilias (familias agrupadas por rangos o categorías).

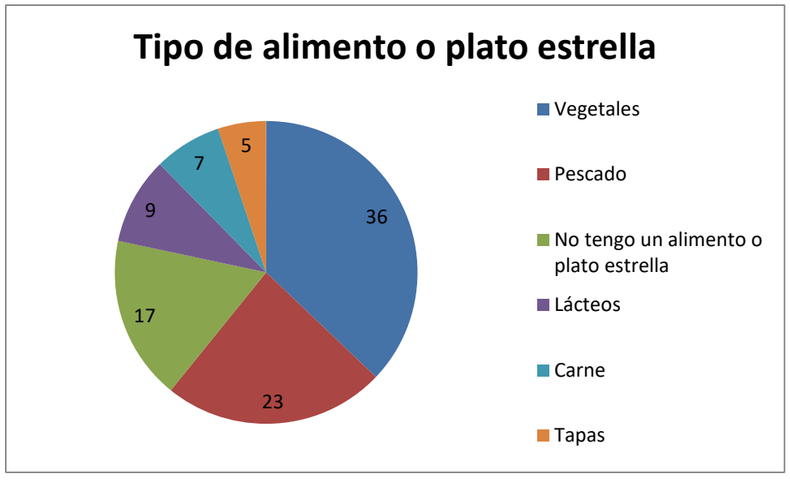
En el centro de Zaragoza (superfamilia) hay treinta y nueve restaurantes entrevistados de los cuales solamente once perciben que la calidad de la restauración zaragozana (superfamilia) es alta y únicamente ocho que el precio es bajo (superfamilia). En las afueras de Zaragoza hay quince restaurantes donde tres opinan que la calidad es alta y uno opina que

el precio es bajo. En el semicentro de la ciudad ninguno piensa que la calidad es alta y tres opinan que el precio es bajo. En el centro de Zaragoza hay quince restaurantes con más de cincuenta comensales diarios, en el semicentro uno y en las afueras cinco. En el centro hay diecisiete restaurantes entrevistados con cocina de vanguardia, nueve en el semicentro y seis en las afueras.

De los once restaurantes que no saben idiomas solo uno tiene más de cincuenta comensales diarios. De los cuarenta y ocho que saben inglés, dieciséis tienen más de cincuenta comensales y de los treinta y cuatro que saben francés, diez tienen más de cincuenta comensales.

En cuanto a la reputación on line y su relación con el número de comensales, calculando la intersección entre las superfamilias (nota en TripAdvisor muy buena y restaurantes que tienen más de cincuenta comensales diarios) se aprecia que los restaurantes de Zaragoza que tienen una nota de TripAdvisor muy buena en su reputación (evaluando comida, servicio, ambiente y relación calidad-precio), tienen más comensales diarios que los que tienen una nota normal por ejemplo. También los que tienen mejor nota en TripAdvisor están en el centro, después en las afueras y la peor nota es en el semicentro. Los restaurantes con Wifi tienen mayor número de clientes diarios que los que no tienen Wifi. Los restaurantes asociados tienen más número de comensales diarios que los no asociados. Y también tienen mayor número de comensales los que saben hablar otros idiomas, tienen mayor formación (haber pasado por escuelas de hostelería) y aquellos que tienen más premios y certificaciones.

Gráfico 1. Tipo de alimento o plato estrella



Fuente: elaboración propia

Los restaurantes cuyo plato estrella es un vegetal tienen mucho mayor número de comensales diarios que los restaurantes cuyo plato estrella es un pescado, y estos últimos

tienen más comensales que los que tienen carne como plato estrella. Los restaurantes cuyo plato estrella son las tapas son los que menos número de comensales tienen, posiblemente debido a que normalmente se consumen de pie en la barra y no sentados en la sala.

La herramienta ATLAS.ti permite segmentar por familias, filtrando consultas para saber qué diferencias hay entre unas agrupaciones y otras de datos. Por problemas de espacio no se describen aquí pero se han observado diferencias filtrando en determinados grupos de familias que se citan a continuación:

- Reputación TripAdvisor: diferencias entre restaurantes con alta puntuación y baja puntuación
- Tipo de cocina: tradicional y vanguardia
- Superficie del comedor: grandes y pequeños
- Alimentos o platos estrella: tienen o no tienen
- Premios: tienen o no tienen
- Aforo del comedor: grandes y pequeños
- Wifi: los que tienen y los que no
- Los que tienen tienda y venden souvenirs alimentarios y los que no tienen tienda o bien no venden souvenirs alimentarios
- Los que tienen traducido el menú/carta y los que no
- Los que son locales (venta de productos de proximidad) y los que no
- Los que son innovadores y los que no
- Los que tienen muchos comensales diarios y los que tienen pocos
- Los que tienen muchos empleados fijos y los que tienen pocos
- Los restaurantes cuyo maître percibe que la calidad de la restauración zaragozana es alta y los que opinan que es baja
- Los restaurantes cuyo maître percibe que el precio de la restauración zaragozana es alto y los que opinan que es bajo
- Año de apertura: los que llevan pocos años abiertos y los que llevan muchos años
- Los restaurantes cuyo maître opina que pertenecer a una asociación gremial es decisivo o muy importante o importante y los que opinan que es poco importante o no influye
- Los restaurantes cuyo maître opina que la decoración es decisiva o muy importante o importante y los que opinan que es poco importante o no influye

- Los restaurantes cuyo maître opina que realizar Responsabilidad Social Corporativa es decisivo o muy importante o importante y los que opinan que es poco importante o no influye

- Los restaurantes cuyo maître opina que la ubicación del restaurante en general es decisiva o muy importante o importante y los que opinan que es poco importante o no influye

- Ubicación: diferencias entre los restaurantes que están en el centro respecto los que están en el semicentro o las afueras

- Diferencias entre los que saben idiomas y los que no

- Diferencias entre los que tienen formación en escuela de cocina y los que no

- Diferencias entre los restauradores que son propietarios del establecimiento y los que están en régimen de alquiler

Respecto a las familias que se han agrupado en Excel y no en ATLAS.ti. 7, también se ha realizado un análisis cualitativo y reflexivo, comprobándose algunas diferencias entre determinados grupos de familias como los que se citan:

- Diferencias entre los restaurantes de alta-media gama y los de baja gama

- Diferencias entre los restaurantes cuyos clientes mayoritariamente repiten por una causa emocional o bien por razones o motivaciones funcionales

- Tipo de cliente: los que tienen alto o bajo criterio gastronómico, los que son fieles o esporádicos, los que son regionales o nacionales-internacionales

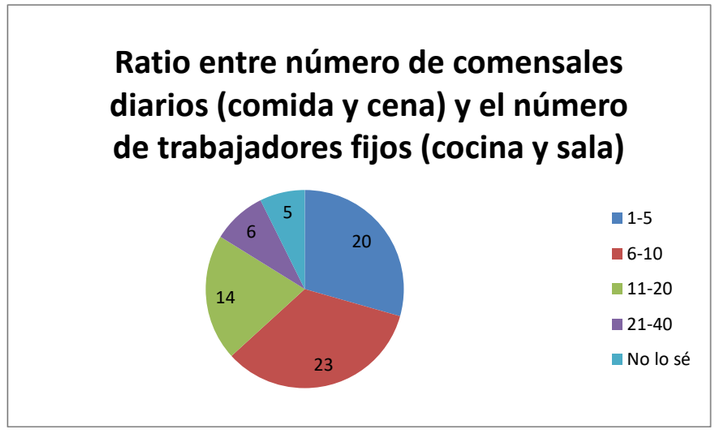
- Los que tienen un amplio horario de apertura al público y los que no

- Los que guardan días de descanso semanales y los que no

- Análisis estadístico cuantitativo, utilizando SPSS, para comprobar diferencias significativas (Pearson) entre las variables medidas con preguntas cerradas (que ATLAS interpretaba como familias) en los sesenta y ocho restaurantes entrevistados.

Como ejemplo de una consulta de análisis filtrando determinadas familias, representamos en primer lugar la ratio entre el número de comensales diarios y el número de trabajadores fijos y en segundo lugar entre el número de comensales diarios y el número de trabajadores totales del restaurante (fijos más eventuales).

Gráfico 2. La ratio entre el número de comensales diarios y el número de trabajadores fijos



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico, hay veinte restaurantes que tienen un empleado fijo para atender hasta cinco comensales; veintitrés restaurantes tienen un empleado fijo para atender hasta diez comensales; catorce restaurantes tienen un empleado fijo para atender hasta veinte comensales y seis restaurantes tienen un empleado fijo para atender hasta treinta y ocho comensales diarios (sumando la comida y la cena).

Incluyendo ambos, trabajadores fijos y eventuales, el resultado de conocer cuántos comensales son atendidos por un único trabajador, se representa en el siguiente gráfico.

Gráfico 2 bis. La ratio entre el número de comensales diarios y el número de trabajadores totales (fijos y eventuales)



Fuente: elaboración propia

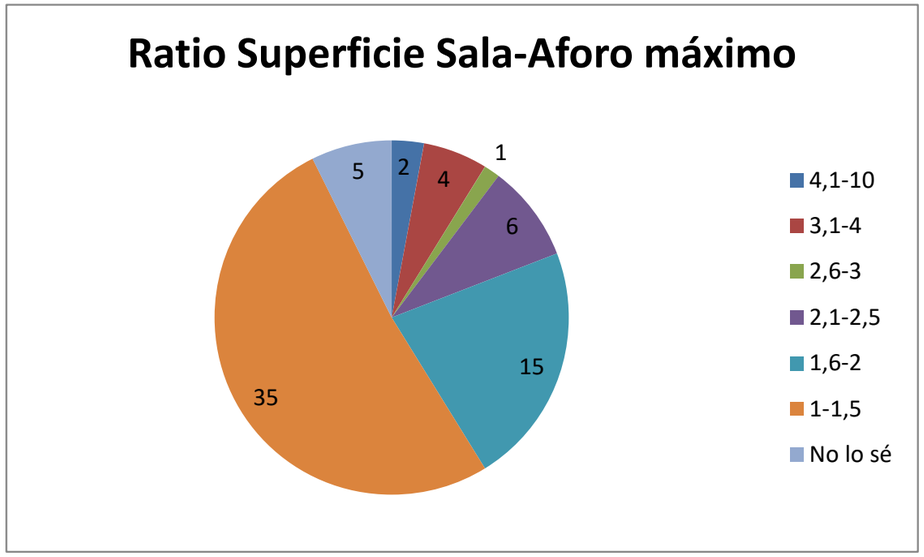
Hay veinticuatro restaurantes que tienen un empleado para atender hasta cinco comensales; veintidós restaurantes tienen un empleado para atender hasta diez comensales; cinco restaurantes tienen un empleado para atender hasta veinte comensales y tres restaurantes tienen un empleado para atender hasta veinticinco comensales diarios (sumando comida y cena). Rochat (2002) no recomienda más de 25 comensales por camarero.

De los datos obtenidos que relacionan el número de camareros por el número de comensales; se infiere que los restaurantes de alta gama son los que tienen menor ratio entre el número de camareros y el de comensales, es decir necesitan más camareros para atender a los mismos comensales ya que la calidad de servicio es mucho mejor, en relación a los de media y baja gama.

En segundo lugar, se obtiene la relación que hay entre los restaurantes cuyos dueños son propietarios del establecimiento frente a los que están en situación de alquiler y el año de apertura (cantidad de años que llevan abiertos). Concretamente, hay veintitrés restaurantes en tenencia de propiedad con una media de veintiocho años abiertos al público con el mismo propietario. Por otro lado, cuarenta y cinco de los sesenta y ocho restaurantes en los que se realizaron las entrevistas, están en régimen de alquiler y llevan abiertos al público una media de trece años. La explicación puede deberse a que en régimen de alquiler resulta más fácil cerrar y abrir el establecimiento en otro lugar que si se es propietario del local donde está ubicado el restaurante.

En tercer lugar, a modo de ejemplo, se analiza la ratio entre la superficie de la sala o comedor y el aforo máximo.

Gráfico 3. La ratio entre la superficie de la sala y el aforo máximo de la misma



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes, treinta y cinco, dedican 1,5 metros cuadrados de su sala o comedor para cada comensal. Solo seis restaurantes tienen más de tres metros cuadrados por comensal. Veintidós restaurantes tienen un espacio por comensal comprendido entre 1,6 y 3 metros cuadrados. En general, se puede afirmar que la tendencia de los restaurantes es a maximizar el espacio con el objetivo de alcanzar más ingresos por una mayor capacidad de atención a un número elevado de clientes por servicio de sala. Los de alta gama son los que cuentan con mayor espacio entre mesa y mesa y silla y silla respecto a los de media y baja gama. Lo mínimo son 60 cm. de longitud de mesa por persona pero lo ideal son 80 cm.

Hay que distinguir entre aforo (número de plazas del restaurante) y capacidad de servicio (número de comensales que se atienden en un servicio). El segundo depende del primero pero también depende del horario de servicio (de trece a dieciséis horas por ejemplo) y del tiempo de un servicio medio (lo que le cuesta comer a un comensal).

Calidad de servicio = (aforo x horas de servicio) / tiempo medio de servicio

El número de cubiertos dividido por el número de sillas indica la tasa de ocupación de silla diaria. El remonte (mal llamado turno en el sector) significa que una mesa se dobla o triplica. Es decir, en el horario de comidas da tiempo de que coman más de una reserva. Este remonte da lugar a una capacidad del restaurante (mayor que el aforo) que es igual a la duración media del periodo de comidas dividido por la duración de la comida.

4.2. Examinador de palabras

En el Anexo 2 se examinan las palabras más repetidas en la transcripción de las entrevistas. Han resultado un total de ciento cuarenta y ocho mil trescientas palabras con diez mil doscientas palabras diferentes y seis mil trescientas veinticinco citas por lo que cada cita tiene de media veintitrés palabras. Hay dos cientos noventa y tres códigos por lo que cada código tiene como promedio veintiuna citas y quinientas palabras.

Las palabras que más se han repetido por los informantes son las siguientes: cliente (refiriéndose al comensal), fidelidad (constructo o variable dependiente de este estudio), restaurante (lugar investigado), menú (lo que el comensal consume), calidad (clave para el éxito del negocio), cocina (aspecto crucial en este tipo de negocio), mesa (espacio donde se come), comida (aspecto esencial para el éxito del negocio), gente (restaurante como lugar de socialización), carta (la oferta de lo que el comensal puede consumir/comer), importante (qué es lo que más influye en la fidelidad), comunicación (si no comunicas no existes, clave para el éxito del negocio), local (lugar investigado). Concluyendo, puedo afirmarse que las palabras más frecuentes coinciden con lo que se puede denominar “perlas” o conceptos y temas objeto de la investigación.

4.3. Preguntas de investigación

Las respuestas a las preguntas de investigación se representan gráficamente tanto en forma de redes semánticas (conjunto de significados relacionados extraídos de los discursos) como en gráficos de barras donde figuran las co-ocurrencias de códigos (repeticiones debidas, en parte, a la saturación de las variables). Estos gráficos de co-ocurrencias se crean a partir de los códigos principales del proyecto de investigación que se colocan en las columnas. Y en las filas, se sitúan los subcódigos que forman parte del código principal anterior o bien aquellos que están altamente relacionados con él. El objetivo es saber cuáles de esos subcódigos son claves para explicar el código principal (categoría principal) que a su vez forma parte de la pregunta de investigación. En dichos gráficos se representa el número de veces que un código co-ocurre. Es decir, que haya solapamiento de citas, y esto sucede cuando una cita o parte de ella tiene dos o más códigos diferentes. Es importante señalar que los datos de los gráficos de barras de co-ocurrencias representan datos cualitativos (no cuantitativos). También se mostrarán gráficos circulares obtenidos de las preguntas cerradas efectuadas a los maîtres.

En esta parte del análisis de los resultados, se parte de las preguntas de investigación que giran en torno a la opinión que poseen los maîtres sobre la fidelidad de sus comensales, clientes o turistas. Se trata de una pregunta general y nueve específicas que ayudan a responder la pregunta general.

Q. ¿Cuál es la opinión de los maîtres o jefes de sala sobre la fidelidad o lealtad de sus comensales, clientes o turistas?

Q.1. ¿Cómo definen los maîtres el concepto de fidelidad y lealtad?

Q.2. ¿Cómo se comportan los clientes fieles y cuáles son las consecuencias de sus conductas?

Q.3. ¿Cómo influyen en la fidelidad sus principales determinantes (drivers)?

Q.4. ¿Cómo influyen en la fidelidad de los comensales, los atributos intrínsecos de los comensales (motivación) y de los empleados (aspectos psicosociales)?

Q.5. ¿Cómo influyen en la fidelidad de los comensales, los atributos extrínsecos tangibles e intangibles de la oferta?

Q.7. ¿Cómo influyen en la fidelidad los atributos externos al restaurante (competencia desleal, crisis, nuevas tendencias del mercado...?

Q.8. ¿Cómo pueden planificarse las estrategias y acciones más adecuadas para aumentar la ratio de repetición de visita y la de recomendación?

Q.9. ¿Cómo atraen los maîtres a los potenciales comensales para que visiten el restaurante por primera vez y posteriormente poder fidelizarlo?

4.3.1.Q. ¿CUÁL ES LA OPINIÓN DE LOS MAÎTRES O JEFES DE SALA SOBRE LA FIDELIDAD O LEALTAD DE SUS COMENSALES, CLIENTES O TURISTAS?

Se trata de responder cuáles son los antecedentes de la fidelidad intrínsecos (propios de los comensales y de los empleados, es decir la relación que se produce entre ambos), extrínsecos (propios del restaurante, tangibles e intangibles) y externos (ajenos a la gestión del restaurante). En todas las localidades y barrios se da la paradoja de que dos restaurantes juntos, uno está más lleno y el otro más vacío. ¿Por qué ocurre? La respuesta no es sencilla. Muchas veces el que tiene mejor calidad y menor precio es el vacío. El que está más limpio es el más vacío. El que tiene una decoración original y mucha calidad de servicio está vacío. La mayoría de los maîtres, fruto de muchos años de experiencia, respondían que el que está lleno es el que transmite una percepción global (dinescape) positiva al comensal y el que está vacío es el que tiene muchos atributos positivos pero globalmente no tiene tanta nota porque también tiene muy pocos atributos muy negativos, a veces uno solo es negativo, pero es suficiente para que la calidad global no llegue a la excelencia en la percepción del consumidor.

En el capítulo 2 se ha establecido el estado de la cuestión y también el marco teórico, es decir, aquellos fundamentos teóricos aplicados a la temática de la fidelidad en restaurantes. En el discurso de las entrevistas, los maîtres en general consideran que la fidelidad es el acto de repetir visita a un restaurante y además la conducta que implica recomendarlo a otros. Inductivamente de las respuestas de los maîtres se identifican las variables que son clave en la fidelización y que por lo tanto son determinantes o precursores de la fidelidad. Y a su vez, ésta tiene también unas consecuencias. Es decir, el comportamiento del cliente fiel no es exactamente igual que el del cliente esporádico.

Cuando el comensal entra en un restaurante tiene una percepción global que le indica si le gusta o no le gusta y posteriormente a su experiencia, si volverá o no volverá. Después racionalizará el por qué y evaluará cada uno de los atributos del restaurante pero su percepción sensorial y emocional le indican en principio que algo está mal o que todo está bien. Esta percepción global que tiene el comensal es producida principalmente por lo que el comensal ve, por el entorno o escenario en el que tiene la experiencia de comer (dinescape).

¿Cómo perciben los maîtres la fidelidad de los comensales? la respuesta a esta pregunta es compleja y se han sintetizado las respuestas de los informantes, en los párrafos siguientes, se van analizando cuáles son los motivos para que un comensal quiera repetir la visita a un restaurante y/o recomendarlo, siempre según la opinión de los maîtres. Así, se observan las variables que determinan la fidelidad del comensal y se enumeran a continuación por orden de importancia, es decir, en primer lugar las que mayor número de veces han sido citadas por los informantes o bien aquellas variables más influyentes que han resultado de las preguntas cerradas con una escala Likert de cinco puntos donde se preguntaba a los maîtres la influencia de determinadas variables en la fidelidad del comensal, es decir, si las consideraba decisivas, muy importantes, importantes, poco importantes o que no influían.

Antecedentes intrínsecos (motivaciones push):

En primer lugar, en el discurso de los maîtres, se descubre que los aspectos psicosociales (51 citas) presentes en las relaciones entre los empleados determinan la probabilidad de que el cliente se sienta a gusto y vuelva. Es decir es importante la calidad, intensidad y duración de la relación entre el comensal y el empleado (rapport en inglés). De entre los procesos psicosociales, el más relevante tiene que ver con el clima social entre los empleados, si hay armonía y se llevan bien esto se percibe por el cliente a través de las neuronas espejo provocando que se sientan bien y lógicamente es más probable que vuelvan a comer a ese sitio (Rizzolati y Sinigaglia, 2006). Además los comensales (según la opinión de los maîtres) repiten visita en los mismos restaurantes tanto por razones funcionales, buena relación calidad-precio por ejemplo, como por razones emocionales, cuando por ejemplo son amigos del propietario (25 citas), en segundo lugar los comensales repiten por causas emocionales (23 citas) y en tercer lugar por razones funcionales (20 citas).

Los antecedentes extrínsecos (motivaciones pull):

Antecedentes extrínsecos tangibles:

El restaurante tiene unos antecedentes decisivos o atributos clave, para fidelizar a los comensales según los maîtres y ordenados por su importancia (entre paréntesis el número de citas): la limpieza de los baños: cuántas más veces se limpien al día mejor (61), la limpieza de la cocina, en caso de que esté visible a los clientes (56), la comida: la calidad se da por hecho de qué será alta, pero hay que cuidar también la presentación, la variedad, la sostenibilidad… (51), la limpieza de la sala: sin polvo en lugares de difícil limpieza (50), el olor: que no huela a fritanga, a sudor humano por falta de ventilación… (40), la temperatura: ni frío ni calor (40), la ubicación: es más cómodo repetir en el restaurante de debajo de casa que el que está a 15 kilómetros en las afueras (40), el ruido: sin reverberaciones interiores o ruidos exteriores (38), el aspecto de los empleados: que vayan limpios y con una vestimenta apropiada (37), la ventilación: que no haya aire viciado (32).

Como antecedentes muy importantes en la fidelidad y por orden de importancia son los siguientes: los alimentos locales: los restaurantes que tienen alimentos locales y de proximidad fidelizan más que los que tienen comida internacional que está en todos los sitios y por tanto no se diferencian (61), la Wifi (59), la innovación, la digitalización y la tecnología (59), la iluminación: tiene que ser adecuada y variable según los contextos, más iluminación por el día, menos por la noche, neones, etc. (26), la distribución espacial de los elementos internos: el comensal no debe sufrir ansiedad por no encontrar la salida, o los baños, o la barra del bar, el espacio para pasar por entre las mesas tiene que ser suficiente, etc. Es útil para descongestionar (24), la ubicación concreta de cada restaurante (19).

En cuanto a los antecedentes importantes: la decoración: debe ser coherente, temática, atractiva, para que el cliente decida volver, para enseñársela a amigos y familiares (31), la

música: no debe ser a la que el camarero le guste sino estudiada para cada contexto concreto. Por ejemplo según Caldwell y Hibbert (1999), la música lenta provoca en los restaurantes que el consumidor permanezca más tiempo aunque perciba que el tiempo es menor del real y gaste más si la música es lenta comparándola con la música rápida (26). El asociacionismo: el comensal valora que el restaurante pertenezca a alguna asociación, percibe al chef como mejor profesional si pertenece a una asociación de cocineros y un maître que no esté en la asociación de maîtres es percibido como peor profesional porque el comensal prejuzga que los empleados asociados quieren mejorar en su profesión y tienen más inquietudes y opciones a presentarse a concursos y premios (20).

Los informantes consideran como poco importantes las siguientes variables por orden de importancia: la humedad: sobre todo en las terrazas para el verano es frecuente instalar humidificadores en el ambiente, hay sótanos de restaurantes con problemas de humedad en las paredes y en el ambiente, aunque lo habitual es que la humedad relativa esté en un porcentaje adecuado para el confort de los comensales (38), los premios: los maîtres son escépticos con los premios, los dan a los amigos, el cliente no se entera si el restaurante tiene premios… (31), las certificaciones: los maîtres valoran como poco importantes las certificaciones para fidelizar a los comensales, en general (24). Si la pregunta se refiriera solamente a certificaciones privadas prestigiosas sí que consideran que son muy importantes –Michelín, Repsol- pero el resto de certificaciones privadas y todas las públicas no son importantes para el comensal. Además los maîtres consideran que se "compran" con dinero y no son garantía de tener mayor calidad.

Antecedentes extrínsecos intangibles:

Para fidelizar al comensal son decisivas las siguientes variables por orden de importancia: el trato recibido: profesional, cariñoso… (58), la singularidad: el hecho de que el restaurante sea único por algo: sus anchoas, su ubicación, su decoración… (53), la comunicación: si el restaurante se pone en contacto con el comensal para sugerirle una oferta, es más probable que el cliente la acepte que si no hubiera sido comunicado por ello (51), el intangible, alma o glamour del restaurante: el comensal vuelve porque el lugar tiene alma, tiene historia, empleados muy cultos, buen ambiente entre los clientes, muchos amigos entre ellos… socialización, diversión, encuentro, conversación, estética, música... en definitiva: un sitio acogedor, memorable, con escenografía que provoca emoción, asombro, impacto, sorpresa, espectáculo, sensaciones, felicidad y curiosidad (34), la reputación: el cliente es más probable que vuelva al establecimiento si este tiene buena fama o reputación que si no la tiene. Se dan casos donde el comensal es recomendado por un amigo y tiene intención de ir a un restaurante pero al ver la reputación en TripAdvisor decide no hacerlo (22), la relación calidad-precio: el cliente no quiere que le engañen, sale muy satisfecho comiendo un sencillo bistec por ocho euros y sale muy satisfecho comiendo un delicioso plato sofisticado por 40 euros, pero si la calidad no es merecedora del precio, es probable que el comensal no quiera repetir (20).

Por otro lado, los antecedentes muy importantes para fidelizar al comensal son: la formación cultural de los empleados (135), los idiomas que saben los empleados (124) y la comodidad o confort de la sala: mesa, cubiertos, sillas… (32). Por último, los maîtres consideran como un antecedente importante la Responsabilidad Social Corporativa (14). La mayoría de ellos no entendían bien este concepto pero al explicar que se refiere a aquellas medidas sociales y medioambientales que toman a pesar de que ninguna ley les obligue, entonces consideraban que tenía una importancia relativa para fidelizar porque los clientes ignoran si el restaurante es responsable socialmente o no. Lo valoran cada vez más y sobre todo los clientes jóvenes (millenials) pero de momento no es relevante en su toma de decisiones de optar por un restaurante con RSC o no.

Antecedentes externos:

En la fidelización del cliente según los maîtres influyen las inspecciones: garantizan el buen hacer del establecimiento y el cliente confía en este control higiénico-sanitario y le afecta positivamente en su intención de comer fuera de casa (69), la competencia desleal: los clientes son atraídos por este tipo de establecimientos de competencia desleal porque tienen mejor precio a igualdad de calidad, ya que realizan malas prácticas y perjudican a los restaurantes honestos que tienen una fuga de clientes hacia los otros locales porque funcionalmente les interesa más (68), las tendencias: surgen modas externas que si el restaurante no se sabe adaptar puede perder la fidelidad de sus clientes (68), los programas de cocina: los clientes que ven programas de cocina pueden verse influidos en visitar más restaurantes y hacer de ello su propio estilo de vida o bien intentar salir lo menos posible a comer fuera porque se da cuenta de que hay restaurantes que no cocinan sino que abren latas, y no tienen la cocina limpia sino que es un despropósito (68), la crisis: los clientes tienen menor poder adquisitivo que antes y tiene que haber excelencia para que decidan repetir un mismo restaurante varias veces (42) factores medioambientales con nuevas normativas a cumplir (37), tecnológicos: por ejemplo la aparición de nuevos ingredientes. Los restaurantes casi se ven obligados a adquirir nuevas tecnologías para no quedarse fuera del mercado o con menos clientes potenciales (31), factores sociales: Por ejemplo clasicismo social y acontecimientos históricos. Nuevos hábitos de los consumidores y el restaurante tiene que saber adaptarse para no perder clientes fieles o dejar de atraer nuevos clientes (30), factores culturales: el restaurante por su ubicación puede recibir turistas extranjeros con gustos culturales muy distintos y si no se adapta a ellos será menos probable que este tipo de comensales repitan en su establecimiento (23). Otros factores son las obras en infraestructuras cercanas que dificultan la accesibilidad del restaurante, desvíos de tráfico, variantes y circunvalaciones, creación de nuevas viviendas (potenciales clientes), nuevos establecimientos competidores, etc.

Principales consideraciones a tener en cuenta:

Todos estos antecedentes obtenidos inductivamente del discurso de los maîtres coincide en gran medida con la revisión de la literatura en base a la cual, los principales atributos de un restaurante para un comensal son: la reputación (opiniones de comensales y prescriptores), la

higiene, limpieza, orden y clasificación en categorías, y seguridad alimentaria (información sobre la frescura y el origen del producto, información/demostración de los métodos de elaboración -aceites, recuperación, conservación- incluso la mejora del ambiente del local con maquinas de ozono para crear ambientes con mas porcentaje de oxigeno), la calidad de los alimentos (presentación de los productos; sabor de los alimentos; temperatura de los productos; frescura de los ingredientes; consistencia de elaboración y cantidad de producto servido), la relación calidad-precio, la rapidez de servicio (tiempo de acogida, indicación de la mesa; tiempo de servicio; tiempo de entrega de la cuenta, pago, avisadores personales, reserva realizada con el móvil, pago con el móvil, carta digital, máquinas de autopedido), la hospitalidad (simpatía; profesionalidad; ser siempre atendido por los mismos camareros en cada visita; que el servicio este siempre dentro de los mismos parámetros, esto es, la consistencia; imagen y presencia), la variedad (variedad de platos en la carta o menú; y también es importante la existencia del menú del día para poder componerlo según el gusto personal de los clientes objetivo), el ambiente (confort, climatización), la decoración, la información (información nutricional sobre el producto; alérgenos; información sobre el servicio; información sobre los precios y formas de pago), el precio, las promociones, la conveniencia (proximidad al lugar de trabajo, estudio, residencia y existencia de parking), la accesibilidad (maximizar la accesibilidad horaria, la accesibilidad a personas con minusvalías por ejemplo: rampas y cartas braille, a personas con alergias de origen alimentario por ejemplo con menús para celiacos, diabéticos, a otras nacionalidades y desde otros países como por ejemplo web y oferta traducida a varios idiomas) y la marca (cadena, grupo conocido) (Brisciani, 2009; Biosca 2003; Instituto Internacional de Marketing 2014; Moya, 2013).

Del discurso de los maîtres se infiere que cuando el comensal entra en un restaurante capta mucha información por sus sentidos que son más de cinco ya que pone en funcionamiento su intuición, equilibriocepción, mecanocepción, propiocepción y termocepción. Antes de su visita al restaurante, en la fase llamada "inspiración", el comensal navega por Internet buscando información que le influye en su creación de expectativas e intuye una determinada calidad y saber hacer (historia del restaurante, premios, certificaciones...), esperando que le sorprendan positivamente. También se fija en la edad de los empleados, si son hombres o mujeres, en el nombre del restaurante. Se interesa por el año de apertura del restaurante, ya que si lleva muchos años abiertos puede ser un atributo positivo en el sentido de que hace las cosas bien si lleva tanto tiempo abierto. Se fija si los empleados son los mismos que cuando vino hace años o si estos han cambiado, ya que en general les gusta que les atienda el mismo empleado y si es el propietario mejor.

De la misma manera, el comensal percibe el establecimiento de distinta manera dependiendo de si el restaurante es grande (mucho aforo) o pequeño. Una cocina grande puede darle una idea al comensal de que la comida va a ser más elaborada que si la cocina es más pequeñita. El comensal se fija en el ambiente físico y sensorial, por ejemplo, en el nivel de iluminación de la cocina o si los platos limpios salen por un lugar distinto de la entrada de platos sucios para evitar contaminaciones cruzadas. El comensal también percibe el número de comensales que comen diariamente, prefiriendo los lugares donde concurre la gente frente a

establecimientos que están casi vacíos. Se fija si se puede comer sin prisas o si el restaurador dobla o triplica remontes (rotación de comensales en un mismo servicio de comida o cena) trabajando bajo presión los camareros y poniendo nerviosos a los clientes. La calidad del café. El tipo de cliente, si es habitual, o si es una zona de paso en la que entran mayoritariamente clientes nuevos: turistas, camioneros… Si los precios son populares o su objetivo es un cliente gourmet con mucho criterio y conocimientos en alimentación.

De igual forma, el comensal se fija si el establecimiento hace competencia desleal con ilegalidades en la gestión de su terraza, en el IVA no incluido, el no tener menú, ofrecer espectáculos sin licencia para ello, el cobrar la bebida o el pan aparte en los menús, dar menús sin tener licencia de restaurante, el vender por debajo del precio coste (dumping), el no cumplir las obligaciones con proveedores, empleados y clientes, malas prácticas, falta de ética, no poner el horario ni la oferta gastronómica en la puerta del establecimiento, no detallar el ticket adecuadamente, ocultar precios poniendo "según mercado" , obligar a consumir "a mesa completa", establecimientos que aseguran que hacen cocina a la brasa y en lugar de utilizar fuego con madera o carbón, lo hacen a la parrilla con piedra volcánica, gas o electricidad. El comensal da importancia en su imagen percibida al número de tenedores del restaurante o número de tazas de las cafeterías, número de estrellas Michelín, Relaix Châteaux, soles, certificados de excelencia de TripAdvisor, SlowFood Km0, alianzas de chefs SlowFood, Q de calidad, Iso 9001, 14001, Modelo EFQm de Excelencia… Además valora que el restaurador no vaya por libre y esté asociado pues da una percepción de que cumple ciertas normas de calidad cuando le permiten ser socio. Es importante asociarse porque se mejora la comunicación y aumenta la visibilidad del establecimiento para que el comensal pueda reservar. En cambio otros maîtres opinaban con escepticismo ya que creen que no reciben contraprestaciones de la Asociación, solo pagar para que los que "cortan el bacalao" tengan una conducta sectaria en beneficio de intereses personales más que del bien común.

El cliente debería saber antes de sentarse cuál es la oferta gastronómica del restaurante para evitar sorpresas desagradables o falsas expectativas. Por ejemplo, si disponen de autoservicio, menú, carta, si es vegetariano, si es restaurante independiente u organizado (cadenas), si es restaurante de hotel, de tapas, self-service, étnico, Fast-food, gastronómico, alta gastronomía, ecológico, km0, monoproducto, funcional, tradicional o típico, de vanguardia, restaurante colectivo (de empresa, hospital, colegio, cárcel…), buffet, taberna, bar, café con servicio de menús y/o platos combinados…) comida local, tradicional, casera, regional, internacional, nueva cocina o de autor, cocina de mercado y temporada.

El comensal percibe positivamente también la amplitud de horarios del restaurante. Valora la especialización y la diferenciación de la competencia. Que sea único por algo, por sus anchoas, por su carta de aguas, por su decoración, etc.

Mejora la imagen del comensal con los pequeños detalles como por ejemplo servir el vino por copas en el comedor, permitir el servicio de "descorche", explicar los platos a viva voz, salir el chef a saludar, dar la posibilidad de servir medias raciones sin cobrar un plus de

emplatado por ello, dejar que elijan dos platos de primero o dos de segundo sin aumento de coste, sugerencias fuera de la carta, ofrecer alimentos locales y ecológicos, recetas tradicionales, pequeños proveedores de cercanía, etc.

El comensal agradece que los empleados hablen varios idiomas, que tengan la carta traducida. La formación del empleado, para evitar escuchar frases del tipo "no lo sé, preguntaré en cocina".

Hay comensales que perciben positivamente que haya un libro de visitas, o qué tengan premios y fotos por las paredes como reconocimiento a su trabajo. Que el restaurante sea transparente, le enseñe las instalaciones, incluso la cocina, le aporte la hoja de reclamaciones si la solicita sin excusas ni estrategias de desgaste como el tan habitual "está bajo llave en un armario y solo la tiene mi jefe".

De acuerdo a la opinión de los maîtres, el cliente valora las nuevas tecnologías, mesas digitales, qué pueda elegir en una carta digital, que le ofrezcan un cuestionario a rellenar para percibir que el restaurador se preocupa por mejorar su calidad. Qué haya buzón de sugerencias, etc. qué el restaurador realice auditorías internas, tanto de gestión (mystery guest) como microbiológicas. Qué de facilidades de pago (tenga los cuatro tipos de tarjeta de crédito). Todavía quedan restaurantes que no admiten tarjetas de crédito o que no tienen Wifi. Es imprescindible escuchar las necesidades del cliente actual.

El comensal valora actividades de vez en cuando como catas, show cooking, charlas, jornadas gastronómicas, menús especiales para niños, celiacos, diabéticos, alérgicos, intolerantes, vegetarianos… El comensal agradece "el cariño" que puede reflejarse en la confianza de "puedes pagarme mañana", "yo te cargo el móvil", "ten un juego para el niño", "toma un paraguas", "habitación para cambiar al niño", información turística, cocina honesta (no poner precios altos a materias primas baratas), etc.

Es importante que la fachada del restaurante esté bien señalizada. Algunos restaurantes creen que es mejor que no ponga nada en la fachada para diferenciarse de los restaurantes commodity y ser más chic, crear misterio y curiosidad en el potencial cliente y potenciar que vengan de propio y no clientes de paso. Otros consideran que esto es un error: "Si no comunicas que existes, en realidad no existes para el comensal. Al comensal hay que ponérselo fácil". En Internet sería recomendable que figurara el email, el número móvil de teléfono, la geolocalización, etc. y muchos canales distintos de reserva y comunicación. No se puede obligar al cliente a que solo reserve por teléfono. Hay clientes que prefieren reservar en la web, otros por email, otros por whatsapp, otros por redes sociales, otros por centrales de reserva, etc. "Hay que estar en todos los canales de comunicación y de reserva posibles tanto off line (prensa escrita) como digitales (directorios en Internet)" afirmaba uno de los maîtres.

Algunos maîtres advierten que el comensal no puede apreciar la calidad de un restaurante, ni puede visitarlo si no existe. Un restaurante que no comunica bien, no existe, porque no le van a encontrar on line. Y la gente mira el restaurante que se ajusta a sus intereses de

forma on line. Es muy difícil que encuentren un establecimiento de paso y más cuando no está bien señalizada su fachada. El comensal tiene que imaginar si ese establecimiento es una tienda o un bar o una empresa… Hay que facilitar al comensal que el restaurante existe y no ponerle barreras. Hay que dejar la puerta abierta del restaurante incluso literalmente. Con la puerta abierta entran más comensales que con la puerta cerrada, y son muy útiles las cortinas de aire que mantienen la temperatura interior. Comunicar significa muchas cosas. Si no se tiene tiempo ni personal cualificado es mejor externalizar a una empresa los servicios de comunicación, community manager, etc.

Entre las acciones de comunicación destacan los patrocinios, concursos, sorteos, tarjetas de visita originales, relaciones públicas, sinergias con otros establecimientos y empresas, paquetes turísticos, jornadas y eventos, mupis publicitarios, cartelería digital y pizarras, merchandising, hacerse fotos con famosos, anuncios en taxis, limusinas, buses, folletos, flyers, anuncios en prensa, televisión, radio, revistas, encuentros de bloggers y periodistas especializados (también se puede invitar a clientes vip, famosos, gastrónomos, políticos, actores, empresarios, agentes de viajes, organizadores de eventos, otros hosteleros…), página web y blog adaptados a dispositivos móviles (iphones, androide, tablets, iburst, blackberrys, ipads), buzoneo, emailing, bases de datos, software de relación con los clientes, grupos en Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Tuenti, Tumblr, Flickr, Pinterest, Linkedin, Blog, Oink, Bluetooth, WhatsApp, canal en YouTube o Vimeo, códigos QR, realidad aumentada, geolocalización o geoposicionamiento (Foursquare, Yelp, Google Now, Wikitude, Google places, Gowalla), conseguir buen posicionamiento en la web, gamificación, aplicaciones propias o aplicaciones como por ejemplo CocaCola (Whatsred), Boletus, Yaap (Santander ,Caixa y Telefónica), Cityplan, Foodspotting (fotos de platos realizadas por los usuarios). Las aplicaciones moviles se utilizan sobre todo para ver los menús, hacer pedidos, pagar, conseguir descuentos, aprender jugando, comprar on line, saltarse filas... Salir en guías tipo Michelín, Relaix Châteaux, Repsol, Zagat, Restaurant Magazine y Buena Mesa.

Es importante estar en TripAdvisor y en opinión exprés y contestar todas las opiniones. Comunicar con pantallas o monitores de televisión dentro del establecimiento o en el escaparate. Atraer a gente famosa al restaurante. Conocer al cliente, llamarle por su nombre, ofrecer aperitivos de cortesía o tapas gratis, tertulias de inglés, etc. Ofrecer cajas regalo (smartbox, wanderbox, la vida es bella). Hacer co-creación y co-innovación con los comensales, crowdsourcing, buscar la complicidad del cliente. Utilizar clientes semáforo, mystery guest o mystery shopper que se infiltran como si fueran clientes ya que no son conocidos por la empresa y hacen un análisis del establecimiento y recogen opiniones de otros comensales para comprobar la reputación del local.

La mayoría de los maîtres sostienen que los comensales valoran mucho la comida pero también el entorno del restaurante. En esta tesis, se considera el ambiente o atmósfera sinónimo del dinescape y del merchandising y se define como el conjunto de la calidad del servicio (tangible: aspecto de los camareros. Intangible: trato de los camareros) y el entorno (tangible:

decoración, limpieza y comodidad -bienestar físico y sensorial-. Intangible: buen rollo empleados-clientes, sensación de seguridad, privacidad, tecnología, compañía -aspecto, educación-, bienestar psicológico, status y prestigio -ver el libro de visitas, premios, certificados-).

Aspectos decisivos para el comensal son la propia comida (sensorialidad tangible, texto de la carta, auténtica, segura, ética, de temporada, relación calidad-precio), la comodidad (acogedor), la decoración, la limpieza de la sala, zonas comunes, cafetería… la limpieza de los baños. La sensación intangible del entorno o glamour, es decir, la imagen de marca, la sensación de seguridad, de compañía (aspecto y educación), de cariño, de sentirse como en casa, de privacidad, de percepción de tecnología del restaurante, del bienestar psicológico, que se perciba el restaurante como un lugar con prestigio frecuentado por famosos, lugar que acaba de abrir (novedad), lugar diferente con servicios exclusivos, etc.

Según algunos maîtres, para el comensal también es muy importante el aspecto de los empleados (uniforme formal e informal o de calle). También es decisivo el trato de los empleados. Simpatía y profesionalidad. El primer caso implica amabilidad en la acogida y despedida, actitud positiva en todos los momentos de la verdad (interacción empleado-comensal). En cuanto a la profesionalidad se refiere a trabajar sin errores, con rapidez, óptima resolución de problemas, ser experto en ingredientes, elaboración y en dar exacta respuesta a las preguntas de los comensales, servir correctamente, etc. El trato debe ser correcto y respetuoso, ni distante ni cercano. Confianzas las justas. El trato diferenciado es aquel que lleva una sonrisa sincera, una mirada profunda y directa, una amistad pura, no solo una relación empleado-cliente sino una amistad como la que pudieran haber adquirido dos clientes entre sí, al haberse conocido anteriormente en ese establecimiento.

Según algunos maîtres, el comensal percibe positivamente si se entera, la Responsabilidad Social Corporativa que realiza el restaurante, esto es, como gestiona los desperdicios alimentarios, como resuelve la eficiencia energética y el ahorro de agua, como ayuda a personas desfavorecidas, se preocupa de la economía local, la ecología, la salud, el medio ambiente, la correcta nutrición, etc. Sin embargo, otros maîtres aseguran que al cliente no le importa la R.S.C. que realiza el restaurante entre otras razones porque ni siquiera conoce sus acciones al respecto.

De acuerdo al discurso de los maîtres, los comensales, sobre todo las nuevas generaciones, valoran como hemos dicho antes la Responsabilidad Social Corporativa que se refiere por ejemplo a la cooperación con ONGs, asociaciones naturalistas que plantan árboles por ejemplo, patrocinios, comportamiento ético, intercambiadores de calor para recuperación del calor, aislamientos, absorbentes acústicos, realización de escandallos y márgenes o beneficios justos pero no abusivos, consumo de agua del grifo, reciclaje y cuidado del medio ambiente, prevención de riesgos laborales, inmótica para controlar el gasto de energía, productos locales que favorecen la biodiversidad, productos de limpieza ecológicos, potenciar la eficiencia energética de las máquinas, ahorro de agua, realizar procesos manuales documentados, buenas prácticas, comportamiento y estilo, planes de emergencia, seguridad y salud, limpieza, tratamiento de mercancías peligrosas, protocolos ante posibles accidentes,

dar comida a pobres y necesitados (comedores sociales), ya que está permitido por los Servicios Públicos de Sanidad, productos de limpieza ecológicos y biodegradables, indicación en el menú de la procedencia de los alimentos. Lámparas Led direccionales, cromáticas, con regulación de intensidad. Evitar en lo posible el desperdicio de alimentos. Participar en campañas solidarias como "Restaurantes contra el hambre". Hacer cosas aunque la ley no lo exija: energías renovables, vajilla reutilizable, formación a los trabajadores, buzón de sugerencias para los trabajadores, bienestar animal, compromiso por dietas sanas, accesibilidad para minusválidos, tener discapacitados en plantilla. Ser como "psicólogos" para ayudar al bienestar de los comensales que vienen a buscar cariño y atención social. Recoger tapones de botellas para una empresa benéfica. Tener los empleados fijos y siempre los mismos sin rebajarles el sueldo. Dejar a los no clientes que utilicen el baño, adaptar la sala y los baños a los minusválidos. Servir comida a domicilio en bicicleta o vehículos eléctricos, utilización de envases reciclables, compra de productos a granel, etc.

Muchos maîtres afirman que tener una buena ubicación también es valorada por los clientes aunque la experiencia demuestra que su importancia es relativa. Hay restaurantes en una misma ubicación funcionan muy bien con determinados propietarios y muy mal con otros. Por lo que el trato y la calidad de la comida y el precio son factores más importantes que la propia ubicación. No obstante, una buena ubicación, en general, lleva consigo tener mucho flujo de personas paseando, facilidad de aparcamiento, trasporte público cerca, estar en una zona céntrica, de bares, de oficinas y de comercio, seguridad ciudadana, ausencia de problemas con los vecinos, etc.

Del discurso de los maîtres se deduce que el comensal también valora la distribución interna del restaurante, si está en una planta o en dos, la señalización de los baños, la posición de la cocina, de la barra, la puerta de emergencia, la existencia de cámaras, alarmas, sala de espera, baños bonitos, grandes, con ventana al exterior, suelos antideslizantes, espacio suficiente para moverse sin ansiedad. El neuromarketing nos dice que recordamos el 1% de lo que palpamos; el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos. Es muy importante para el comensal si el restaurante está inmotizado, cómo es la iluminación de la sala (led, fluorescente, halógena, colores, intensidad, detector de presencia, sombras, deslumbramientos, lámparas atractivas…), y si hay iluminación natural. Por ejemplo con color tenue se come más pero no se destaca tanto la presentación de la comida. En la iluminación hay que tener en cuenta según Fernández (2016), la temperatura de color (grados kelvin) ya que puede ser ámbar (vela), cálida (bombilla convencional), neutra (led) o fría (luz natural). También es importante al diseñar la iluminación, el índice de reproducción cromática (calidad de la luz), el flujo luminoso (en lúmenes), la potencia (luz regulable según el momento del día). Igualmente es importante la óptica, es decir, si la luz es directa, difusa, semidirecta, indirecta, si se proyecta hacia el techo, suelo, paredes, etc. Es mejor que haya música suave a que no la haya. Una buena ventilación forzada es fundamental, que no haya corrientes de aire. La temperatura debe ser apropiada, sin ruidos ni olores desagradables.

El neuromarketing es importante en el servicio de sala, en el diseño de la carta (sin puntos suspensivos en los precios, lo que más se quiere vender en primer lugar, letra grande sin mayúsculas ni cursivas, ventas sugeridas y cruzadas, es más visible la parte superior derecha y el centro, lo peor la parte inferior derecha, describir los platos, fotos, resaltar los platos más rentables), en los precios (no ordenar los precios, señuelos, anclajes, sin el símbolo de euro mejor, en letra pequeña, no poner precios iguales a productos diferentes, sin decimales, palabra "gratis", todo incluido, vino por copas, medias raciones, horquillas, tarjetas de crédito sin consumo mínimo), en los olores (el cítrico a la salida del aire acondicionado mejora más el estado de ánimo que la vainilla, el olor a pan despierta el hambre), la música (si es suave prolonga la estancia y se gasta más, si es marina mejora el sabor del pescado), platos redondos y blancos dan más percepción de dulce, la cubertería, vajilla y cristalería más pesada mejora el sabor, los colores cálidos (rojo, naranja) aumenta el apetito, etc.

Rochat (2002) cita los principios de Omnes de Jean Toulemude aconsejando en las cartas de los restaurantes que haya más cantidad de precios medios que de altos y bajos. Con una diferencia máxima de tres entre el precio más bajo y el más alto. El mismo autor alude a la conocida matriz Boston Consulting Group de 1973 que clasifica los platos en populares y rentables (estrella), populares y no rentables (vaca), rentables y no populares (interrogantes) y los que carecen de ambos criterios y que se deberían eliminar del menú.

En opinión de la mayoría de los maîtres, la decoración es otro punto muy importante para la satisfacción del cliente. Es mejor encargarla a una empresa y a un decorador profesional. La decoración puede ser temática, clásica, o vintage o ecléctica (mezclar lo antiguo y moderno), minimalista o zen, retro (objetos de los años cincuenta), clásica, moderna, vanguardista, naturista o rústica, contemporánea, loft, étnica, oriental o exótica, kitsch o pop-art (colores estridentes y objetos estrafalarios), shabby chic (antigua y moderna), californiana, colonial, lounge (cómoda y acogedora como un hotel), bloomsbury, country, maximinimalismo (recargada), mexicana, muji (japonés), naútica, nórdica, posmoderna o poprevival (años 70), veraniega, art deco (años 20), barroca, árabe, fengshui, francesa, industrial, inglesa, marinera, mediterránea, boho... Por ejemplo los colores claros de las paredes incitan a comer. Es muy importante una distancia entre mesas adecuada para la privacidad de las conversaciones. Y fundamental es también como está vestida la mesa, si tiene mantel o papel, si tiene decoración en el centro (si es de frutas y flores se denomina "picor"), la calidad de la cristalería, vajilla y cubertería, el diseño de la carta o minuta (grupos concertados), la calidad del pan (que sea de masa madre) y la presentación de las facturas de forma profesional, con transparencia y con estética.

En el software ATLAS.ti el memo, se refiere al procesamiento realizado por el investigador de la información procedente de los discursos. Y es una unión de los distintos tipos de memos (analizados en el apartado "metodología") en los diferentes discursos. Se han elegido los ciento cinco memos más importantes desarrollados en el software con la siguiente distribución: 7 para la Q; 3 (Q1) ; 16 (Q2); 5 (Q3); 5 (Q4); 15 (Q5); 23 (Q6); 15 (Q7); 12 (Q8) y 4 para la pregunta nueve.

Algunas citas:

Memo P1: Algunos maîtres son reacios a enseñar las instalaciones a los clientes y mucho menos a los no clientes, y tampoco dejan entrar al baño a los que no son clientes. No dan ciertas informaciones para no tirarse piedras a su tejado, miedo a denuncias o para hacer más caja. Es decir, ofrecen sugerencias al comensal sin decir lo que le va a costar previamente. Lo más adecuado es ser transparente en marketing y esto incluye decir siempre los precios de aquellos productos y servicios que no figuran por escrito en la minuta, menú o carta. Enseñar a un cliente que existe otro comedor, que vea la cocina nueva, que hay una terraza interior, o incluso enseñarle las habitaciones de su alojamiento es una buena práctica en el sentido de hacer publicidad y comunicación. El cliente repetirá su visita para probar las nuevas instalaciones o las nuevas propuestas gastronómicas que el maître le comunica. Y lo que es más importante, recomendará a otros y difundirá su experiencia a otros y les pondrá en aviso de que el restaurante también cuenta con más instalaciones y juegos educativos para niños; que de otra forma hubieran sido desconocidos por el cliente. El maître es un vendedor y el resto de empleados también, tiene que tentar al comensal (venta cruzada y sugestiva) para que consuma otros productos y servicios (propios o de empresas con las que tiene sinergias).

P 1: Participante 1 - 1:90 [Dar un toque al trabajador es ..] (155:155) (Puyuelo)

Códigos: [E.E.E.=Armonía, buen compañerismo, buena comunicación, confianza, no quemados - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Asociarse, trabajo en equipo, no individualismo - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Duro probl-Blando personas. Sin hostilidad, maltrato, ataques pers. - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Relajación, sin agresividad, gritos, tensión, con sonrisa - Familia: Estado emocional del empleado]

"Dar un toque al trabajador es importante. Todos fijos desde hace once años. Mis clientes son educados. Hay que tener paciencia con los clientes. Vienen por igual por algo funcional y por algo emocional. Muchos vienen porque conocen al dueño. Ayudo a que el cliente se integre. Le enseño las instalaciones, la comida, las novedades. Somos justos con los trabajadores, planillas, organigrama, trabajo en grupo y en cocina lo mismo. Una persona para la terraza, otro para la barra, todo bien estructurado y organizado como un equipo".

Memo P-7: Los maîtres en su discurso de forma recurrente hacían hincapié de que se llevan bien entre compañeros, como ellos dicen, refiriéndose al resto de profesionales del sector hostelero. Y ponían de relieve el tema de las ganas de trabajar que diferencia los establecimientos de éxito de los que tienen que cerrar tarde o temprano por esta causa. El cliente enseguida percibe la desidia: camareros como estatuas sin hacer nada, cajas amontonadas, suciedad, tapas poco frescas de mal aspecto. En otras palabras, empleados con pocas obligaciones y muchos derechos, "pelotas", "chivatos", "trepas" que intoxican con falsedades al resto de la plantilla para crear rencillas entre ellos. Algunos trabajadores se autojustifican cuando deciden que como cobran poco de vez en cuando pueden sin excesiva inmoralidad, apropiarse de propinas o de cambios de moneda al pasar por caja. Trabajan de forma individual y no en equipo. Una frase muy repetida en el sector ha sido “ese no es mi problema” cuando un compañero les pide ayuda.

En palabras de algunos maîtres, a ciertos empleados les falta vocación de servicio al cliente y ganas de aprender. Trabajan únicamente por el salario, sin energía, sin apreciar la buena reputación del establecimiento y ser conscientes de que ellos forman parte de un trabajo muy digno que hace feliz a los comensales, y que a ellos mismos también debería entusiasmarles por la satisfacción de realizar un trabajo muy profesional, bien hecho y con la convicción de que su esfuerzo se verá acompañado de un salario justo después. “Primero viene el trabajo y después el sueldo digno, pero no al revés” apostillaba un informante. Matizando lo anterior se concluye que en el sector se trabaja mucho pero no siempre con eficacia. Las "ganas de trabajar" marcan la diferencia entre "estar de cuerpo presente muchas horas" o "trabajar de forma organizada y planificada" con menos horas pero con mayor rendimiento, mejor actitud y mayor vocación.

P 7: Participante 7 - 7:21 [Los de la escuela de hostelerí..] (62:62) (Puyuelo)

Códigos: [FID-ANT-FORMACIÓN-MUY - Familia: Fidelización-Antecedentes]

"Los de la escuela de hostelería no aguantan el ritmo de trabajo. Mi encargado del local es carpintero pero con ganas de aprender, un número uno, casi es mejor que sean de fuera del sector. La actitud de un empleado que no es del sector es mucho mejor que la del profesional de hostelería. Un empleado titulado con experiencia me dijo que no quería trabajar en mi local porque tenía que desplazarse todos los días en bus y era muy pesado para él. Yo les formo con cursos de baristas con la empresa Orús, les doy cursos de tirar cañas con profesionales de La Zaragozana, les doy cursos de cata de vino para venderlo mejor. Yo considero nuestra formación muy buena y continua y también tenemos formación en gestión".

Memo P10: En palabras de algunos maîtres, los empleados suelen quejarse de que el jefe solo tiene reproches hacia ellos, no fluye una comunicación positiva entre ellos, no se hacen reuniones de trabajo, el jefe no les reconoce ni felicita cuando hacen un trabajo bien hecho. En este sector faltan sentimientos de autorrealización, remuneraciones justas y formación pagada por la empresa. Emocionalmente los empleados no están bien consigo mismos, no se siente útiles, tienen miedo a ser despedidos. Mejorar el estado emocional de los empleados y trabajar las habilidades psicosociales es fundamental para que el cliente se sienta a gusto al ver una buena organización del trabajo y armonía entre los empleados como verdaderos compañeros que trabajan en equipo y transmitiendo su propia felicidad y entusiasmo al comensal.

P10: Participante 10 - 10:103 [No hay cultura gastronómica ni..] (155:155) (Puyuelo)

Códigos: [E.E.E.=Carisma, disciplina, seguridad uno mismo, alta capac. decisión, cultura y formación - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Ganas de trabajar, devoción, pasión, motivación, actitud - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Sinceridad, sin mentir, ser natural, coherente, no fingir, cinismo - Familia: Estado emocional del empleado]

"No hay cultura gastronómica ni cultura general. Intento coger empleados con escuela de cocina o sin escuela, con carrera o sin carrera universitaria, solo con EGB... tienen palabrería, hipocresía... no saben trabajar, no saben tomar decisiones, no tienen cabeza..."

Memo P10: Los propietarios de restaurantes en ocasiones no contestan adecuadamente las opiniones o críticas de los comensales. Es importante que el propietario al contestar a la vez eduque a la comunidad del usuario ya que la gestión hostelera es compleja y el comensal no tiene por qué saber ciertas cosas que el propietario puede ilustrarles y educarles. Por ejemplo, hacer ver al cliente que su conflicto con un empleado concreto no debe generalizarse y pensar que la imagen y personalidad de marca, en ocasiones no es coincidente con la imagen y personalidad del empleado para que no identifique empleado=empresa. Otra forma de educarle es informarle el por qué de tener determinados precios y que de no explicarlos el comensal puede percibirlos como excesivamente caros.

En palabras textuales de un jefe de sala "un trabajo bueno y rápido, no suele ser barato. Un trabajo barato y bueno, no suele ser rápido. Y un trabajo rápido y barato no suele ser bueno." Existe una calidad que se espera, una calidad que satisface y una calidad que deleita (máxima profesionalidad o excelencia consiguiendo clientes incondicionales o fieles). Por esta razón es necesario que el mensaje del empleado sea percibido, comprendido y aceptado. Para conseguirlo el mensaje tendrá que adaptarse a cada tipo de cliente, con una comunicación eficaz, sencilla y apropiada que se repetirá cientos de veces y de años (en el argot hostelero se denomina predicar en el desierto).

P10: Participante 10 - 10:92 [Contesto las opiniones. Fueron..] (110:110) (Puyuelo)

Códigos: [Reputación=La gestiona, contesta opiniones - Familia: Reputación]

"Contesto las opiniones. Fueron los clientes los que nos pusieron en TripAdvisor. Respondo en el mismo tono que el que escribe. Si es educado y la queja es constructiva respondo de la misma forma. Si es zafio, grosero, agresivo y dice improperios contesto de manera similar. Si escribe en tono coloquial, irónicamente y con abreviaturas yo también".

Memo P38: La percepción global que el cliente tiene del restaurante hace que la experiencia sea satisfactoria, con deleite, con un recuerdo casi imborrable que va a contar a los demás, o bien que la experiencia haya sido deplorable y frustrante con su correspondiente recomendación negativa a otros (WOM en inglés). Dicha experiencia viene marcada por unos momentos clave llamados momentos de la verdad o puntos de contacto entre el cliente y cualquier elemento del restaurante. Por ejemplo, al pedir información por teléfono, al reservar directamente en la web, al entrar en el establecimiento y sentir su olor, su estética en la decoración, su distribución espacial, cuando el camarero saluda y sonríe y acompaña al comensal a la mesa, cuando le explica la comanda, cuando comprueba la comodidad de los asientos, cuando le sirven el aperitivo de bienvenida, cuando le sirven el siguiente plato, cuando le dan el ticket o factura, cuando envía su opinión a TripAdvisor acompañada de fotografías, cuando recibe un email de la empresa agradeciendo su visita, etc.

En la experiencia han tenido lugar muchas variables a analizar por ejemplo componentes sensoriales, estéticos, ambiéntales, de procedimiento (procesos organizativos del trabajo del restaurante), interpersonales (interacciones comensal-empleado), informativos, estado emocional de los empleados, estado emocional y recuerdos de los clientes, etc. En definitiva calidad de la comida, calidad de servicio y calidad del entorno. La mayoría de los maîtres señalan que la comida es lo más importante. Suponiendo que la calidad sea siempre alta valoran lo que más la calidad del entorno, que sea estético y original el escenario donde comen y en tercer lugar valoran la calidad de servicio.

El cariño y la conversación de los empleados es muy valorada pero no siempre puede obtenerla el comensal porque los empleados están muy ocupados trabajando y no pueden atender a los comensales lo que les gustaría a nivel de conversación. En cambio el ambiente y la comida siempre estarán presentes en la experiencia del comensal para disfrutar de la experiencia culinaria y de la compañía de mesa, si la tuviera, y que influye en su estado emocional. De la misma forma que el estado emocional del empleado si es positivo, divertido y empático con el comensal, este tendrá una impresión más positiva de su experiencia culinaria que si el empleado no hubiera conversado con él informándole de la historia del establecimiento y de futuras actividades que podría realizar en los alrededores del establecimiento.

P38: Participante 38 - 38:72 [Busco innovación y más calida..] (128:128) (Puyuelo)

Códigos: [T-Alimentos nuevos, transformados, nuevas técnicas - Familia: Tendencias] [T-Aumentar clientes y calidad, no bajar precio, aumentar ingresos y beneficio - Familia: Tendencias] [T-Más vanguardia y menos tradicional - Familia: Tendencias] [T-Mejoras en la comunicación, tecnología (robots, digitalización), innovación - Familia: Tendencias]

"Busco innovación y más calidad para diferenciarme y captar clientes. Me centro en el producto y en nuevas técnicas. Los platos tradicionales se van perdiendo. La Televisión habla más de nueva cocina, de novedades y la clientela va demandando eso cuando sale a comer fuera de casa, quiere novedades y comer distinto de lo que come en su casa. El cliente busca una experiencia global, que le sorprendan positivamente".

Memo P40: Algunos maîtres manifestaban que nunca en su vida profesional han entendido por qué ocurre que dos restaurantes muy próximos, uno llena y el otro no. Parece evidente que nada puede fallar, "si una pata cojea, la mesa se cae" decía este mismo participante en otra cita. Pero ¿un restaurante puede ser perfecto en todo? Evidentemente no, y aquí ocurre el fenómeno de la indulgencia, es decir, según recoge el discurso de los maîtres a este respecto, podría plantearse que el cliente fiel es más permisivo con los errores que el comensal esporádico. Y también puede perdonar más los errores el cliente implicado con la gastronomía, el hedonista "el que vive para comer y no come para vivir" como decía una de las citas de este mismo participante.

Los comensales con un estilo de vida gastronómico son más permisivos que los que no tienen tanto criterio gastronómico porque conocen la dificultad de elaborar el plato perfecto

porque ellos mismos son aficionados a la cocina. Los errores de profesionalidad pueden suplirse con el "cariño" o "amabilidad". El cliente come mejor en sus casas y duerme mejor en su cama pero no deja de alojarse en hoteles y de comer en restaurantes. La socialización y el cariño que conlleva, es un factor clave, muy desarrollado en los restaurantes y poco en los hoteles que cada vez más intentan centrarse en los espacios comunes para crear sociabilidad entre los clientes con salas Wifi, actividades de networking, charlas, etc. Se puede decir que la clave está en la diferenciación, la especialización, la personalización… es decir, el cliente no soporta la indiferencia y que le traten como a un número más (propio de la McDonalización) sino que quiere que le reconozcan y que le hagan sentir importantes. Los clientes que quieren pasar desapercibidos, enseguida, lo percibirá el maître y lo dejarán tranquilo.

Cada cliente es diferente y el trato de los empleados debe ser muy diferente de un cliente a otro sin que estos perciban que hay clientes más VIP que otros como algo negativo sino como algo natural. Muchos maîtres insistían en que es una falacia que "el cliente siempre tiene la razón", el cliente tiene muchos deberes que cumplir, no solo derechos. En otras palabras, los buenos modales, que siempre han estado muy presentes a lo largo de la historia de los restaurantes. Los buenos modales y educación en la mesa pueden ser una señal inequívoca de los buenos modales y educación que la persona tiene en su vida, marcados en gran medida por su nivel sociocultural y socioeconómico.

P40: Participante 40 - 40:57 [Para mí la iluminación forma p..] (137:137) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB SENS-ILUMINACIÓN - Familia: Fidelización-Ambiente Sensorial]

"Para mí la iluminación forma parte de la ambientación. Te vas de boda y lo importante es el traje (comida) y los complementos son necesarios para que se luzca el traje. Un buen traje con zapatillas de deporte o una corbata fea o mal peinado no está bien. Lo más importante es la comida y lo puntúo con un cuatro o cinco pero con buenos complementos esa puntuación pasaría a seis o a diez. De no haber complementos, se queda en una comida discreta. La popularidad de la cocina ha hecho que se la sala sea denostada. No se le ha dado importancia a la sala. Y ahora nos damos cuenta de lo importante que es por la falta de profesionalidad en la misma que hay hoy día en Zaragoza. En las escuelas de cocina nadie quiere ser camarero, todos estudian para ser cocinero. Y el cliente agradece mucho el trato, los idiomas, el que el maître sea atento, entienda de todo, de vinos, quesos y no tenga un no lo sé por respuesta. El camarero tiene que estar formado y saber de qué están compuestos los platos, cuál es la contraseña de Wifi y todo lo demás. La gente se cansa de tanta nueva gastronomía y echan en falta el equilibrio. Faltan profesionales de sala ahora".

Memo P41: En el discurso de muchos maîtres se infiere una preocupación por la certificación, es decir, demandan unas certificaciones que demostrarán al cliente quién hace las cosas bien y quién no, como por ejemplo una certificación de eficiencia energética, de ecología, de brasa verdadera con fuego, de pan de masa madre y no precocidos, etc. sin fraudes ni publicidad engañosa. Pero son escépticos de las certificaciones actuales donde a su juicio

falta control, son muy caras y poco útiles. Aunando las respuestas de los maîtres en su definición de restaurante sostenible, la mayoría están de acuerdo en que la sostenibilidad en su restaurante supone el uso de alimentos ecológicos, locales o de comercio justo; el desarrollo de una política de reducción del consumo energético y de agua; una política de reducción de residuos y la inclusión de criterios sociales y de salud en la gestión.

Muchos maîtres dudan si su restaurante genera un impacto ambiental negativo significativo, y les gustaría aplicar criterios de sostenibilidad en su restaurante si no fueran muy caros pero dudan de que el cliente los valorara. Hay opiniones contradictorias. Unos maîtres manifiestan que la inversión para ser sostenible es muy grande y no sale a cuenta y otros aseveran que puede requerir una inversión inicial pero a corto y medio plazo sale a cuenta. Un maître señalaba que no es cuestión de inversiones, sino que lo relevante es que la Administración no ayuda (servicio de recogida de basuras nefasto, legislaciones absurdas…), y no facilita la incorporación de prácticas sostenibles en el sector de la restauración.

P41: Participante 41 - 41:47 [Nuestros trabajadores trabajan..] (142:142) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Responsabilidad social corporativa - Familia: Fidelización-Acciones]

"Nuestros trabajadores trabajan de forma continua (no partida). Supone un esfuerzo e inconveniente de gestión económica pero lo hacemos socialmente por mejorar la calidad de vida de los trabajadores. A las 23.30 horas ya no dejamos entrar más clientes, alguno se ofende pero miramos por el bienestar laboral de nuestros empleados. Utilizamos productos locales y ecológicos (poca huella) Dejamos a artistas aficionados que expongan sus cuadros. Reciclamos, tenemos bombillas LED, el aire acondicionado lo instaló una empresa para que tuviera buena eficiencia energética. Participamos en el mercado social de la plaza San Bruno y otros lugares. Los productos de limpieza son ecológicos. Tenemos documentado un manual de buenas prácticas. Somos una cooperativa de trabajo y los beneficios se invierten en la empresa salvo el sueldo de los trabajadores. Practicamos el bienestar animal ya que no comemos carne. Realizamos actividades culturales también".

4.3.2.Q.1. ¿CÓMO DEFINEN LOS MAÎTRES EL CONCEPTO DE FIDELIDAD Y LEALTAD?

Al iniciar la conversación con los maîtres primero se les preguntaba si para ellos es lo mismo lealtad que fidelidad, respondían que lo entienden como repetición de visita. Lo de recomendar ya no sabían si tenía que ver con la lealtad y la fidelidad o no. En la literatura revisada hay pocos estudios que midan la fidelidad, es decir, la conducta pasada de repetir la visita y muchos estudios miden la lealtad, o sea, la actitud de conducta, la actitud de repetir o recomendar, algo futuro en lo que se está comprometido a hacer pero que no se sabe si se realizará. Sorprendentemente los maîtres no entendían la diferencia así, es decir, que la lealtad sea el componente actitudinal y la fidelidad el componente conductual de la repetición

de visita y de la recomendación. Se sintetizan en la siguiente tabla las diferencias entre lealtad y fidelidad según los maîtres y ordenadas por número de veces en qué se ha repetido este tema en las transcripciones de la entrevista. En la primera columna se explica el código con el que se han agrupado las citas que figuran en la segunda columna y en la tercera se indica el número de códigos con los que está relacionado ese código o variable.

Tabla 25. Explicación de los códigos de las diferencias entre los conceptos de fidelidad y lealtad

Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
El leal está más comprometido que el fiel. La lealtad va un paso más allá que la fidelidad. No solo repite sino que tiene intención de repetir y recomendar más veces.	21	2
Se fideliza igual al residente que al turista.	20	1
La fidelidad es lo mismo que la lealtad en este sector pero significa solo revisita. La recomendación o prescripción es un constructo aparte de la lealtad.	20	2
La fidelidad se refiere a la repetición de la visita y la lealtad significa tanto repetir como recomendar	19	2
La fidelidad se refiere al restaurante y la lealtad a los empleados	17	2
La fidelidad se refiere a algo funcional y la lealtad a algo emocional	16	2
La fidelidad es lo mismo que la lealtad en el sector turístico gastronómico y significa tanto revisita como recomendación	14	2
Se fideliza mejor al residente que al turista	11	2
El fiel comparte la visita a un restaurante visitando también a otros, el leal repite siempre en el mismo restaurante	9	2
El fiel repite en tu restaurante siempre y el leal te comparte con otros	8	2
Se fideliza peor al residente que al turista	5	2
La fidelidad es repetir visita y también recomendar y la lealtad significa solo repetir visita	5	2
La fidelidad se refiere a los empleados y la lealtad al restaurante	4	2
La fidelidad se refiere a algo emocional y la lealtad a algo funcional	2	2
El fiel está más comprometido que el leal. La fidelidad engloba a la lealtad, es decir va un paso más allá.	2	2

Fuente: elaboración propia

La definición de fidelidad y lealtad de los maîtres, para matizar las diferencias entre ambos conceptos, no coincide con la teoría aunque la confusión sobre el concepto también es alta. Los maîtres afirman, en primer lugar que fidelidad y lealtad no son lo mismo y que la lealtad supone un compromiso mayor que la fidelidad, va un paso más allá. Añaden que se fideliza igual al turista que al residente cada uno en su medida, ya que situacionalmente tiene más probabilidades de repetir por cercanía el residente. En segundo lugar, muchos informantes, también pero en menor número, opinan que la fidelidad y la lealtad significan lo mismo en el sector de la restauración pero que ambos términos hacer referencia a la revisita al restaurante y no implica la recomendación. Es decir, fidelidad o lealtad implican el acto de repetir una comida en el mismo establecimiento pero una persona que recomienda pero que

no repite la visita no es fiel ni leal. La recomendación es un constructo aparte, y lealtad significa solo repetir la visita.

En tercer lugar en importancia otro grupo de informantes sostienen que la lealtad es un concepto distinto que la fidelidad ya que la fidelidad significa solo repetir visita y la lealtad es repetir visita y también recomendar. Se puede ser leal a un restaurante si se recomienda a otros, aunque el comensal no vuelva a comer allí. En cuarto lugar un grupo de informantes dice que la fidelidad y lealtad son conceptos distintos porque la fidelidad se refiere al establecimiento y la lealtad se refiere al empleado. El cliente es fiel a una marca de restaurante y leal a un amigo que trabaja en ese restaurante. En quinto lugar otros informantes afirman que la fidelidad es un concepto más funcional y la lealtad es más emocional. Es decir el fiel va porque es más barato pero el leal va porque sus padres también acudían allí y tiene un factor emocional importante. En sexto lugar, la fidelidad es lo mismo que la lealtad en el sector turístico gastronómico y significa tanto revisita como recomendación. Séptimo: Se fideliza mejor al residente que al turista. En octavo lugar un grupo más pequeño de informantes sostienen que la lealtad y la fidelidad son conceptos diferentes en el sector de la restauración y la diferencia estriba en qué el cliente fiel te comparte con otros establecimientos pero el cliente leal va siempre al mismo restaurante.

Por último ocho informantes opinan que el fiel repite en un mismo restaurante siempre y el leal además de ese restaurante visita otros establecimientos. Cinco informantes consideran que se fideliza peor al residente que al turista por el efecto envidia o porque valora más los atractivos de otros lugares que los de su propia ciudad de origen. Otros cinco entrevistados dicen que la fidelidad es el acto de repetir visita y también del acto de recomendar y la lealtad significa solo repetir visita. Cuatro de ellos manifiestan que la fidelidad se refiere a los empleados y la lealtad al restaurante. Dos expresan que la fidelidad se refiere a algo emocional y la lealtad a algo funcional y otros dos opinan que el fiel está más comprometido que el leal, es decir, la fidelidad engloba a la lealtad y por lo tanto va un paso más allá.

Por ejemplo, los maîtres opinan que la fidelidad es sinónimo de la lealtad pero solo significa repetir la visita o la compra y no incluye la recomendación. En cambio en la literatura la mayoría de los autores consideran que la recomendación está dentro del concepto de lealtad, es decir, un cliente que recomienda un restaurante pero que nunca va porque no dispone de tiempo es un cliente leal ya que la lealtad tiene un componente afectivo (querer ir pero no poder) y un componente también conativo (tener intención de conducta aunque esta nunca se lleve a cabo por determinadas barreras o limitaciones).

En el análisis de las palabras de las transcripciones de las entrevistas ATLAS.ti ha constatado que la palabra fidelidad ha sido repetida por los maîtres mil trecientas diecinueve veces y la palabra lealtad setenta y ocho veces. El maître utilizaba mucho más el término fidelidad. En cambio en la literatura el término más utilizado es lealtad “loyalty” en el escenario turístico ya que en el marco de empresas de servicios también se utiliza "fidelity". “Allegiance” y otros términos anglosajones también son sinónimos de lealtad o fidelidad. Según el dic-

cionario británico (2014), "the allegiance is the loyalty of a citizen to his or her government or of a subject to his or her sovereign; and the allegiance is also the loyalty or devotion to some person, group, cause, or the like".

Una vez que se ha expresado la opinión de los maîtres, se sintetiza a continuación lo que la literatura conceptualiza como fidelidad y lealtad. La lealtad hacia un restaurante es una intención de conducta que se mide generalmente con dos ítems, intención de revisita e intención de recomendación. Y la fidelidad es más conductual que actitudinal. Es decir, es una experiencia previa donde la conducta de repetir ya se ha realizado. Sin embargo, ninguno de los maîtres distinguió entre los dos conceptos tal como aparecen en la revisión bibliográfica. De forma que para los maîtres, tanto la intención de repetir y de recomendar como la conducta ya realizada de repetición y de recomendación (experiencia previa), son ambas, intención y conducta, pertenecientes tanto a los fieles como a los leales, y el matiz que diferencia los dos términos es distinto.

Los dos términos (fidelidad y lealtad) se consideran sinónimos en turismo. Y el constructo "recomendación" está incluido dentro del de "fidelidad" o "lealtad" y no es un concepto aparte para la mayoría de los autores (Hui, Wan y Ho, 2007; Zhang et al., 2014; Chang y Gibson, 2015), aunque algunos consideran, por otra parte, que la recomendación es una prescripción que ocurre después de comer en un restaurante y por lo tanto no forma parte del constructo "lealtad" que solo indica repetición de visita o de compra (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994). Cuando se habla de constructo en la literatura, se hace referencia a un concepto que no puede medirse directamente o empíricamente ya que es intangible y necesita de indicadores para poder medirlo indirectamente y así inferir su medición. Es decir, se puede convertir en algo medible a través de un proceso de categorización.

Según un estudio realizado por Thompson (2005) el 64 % de los encuestados definen la lealtad como una repetición de compra, el 58% como una recomendación a amigos y colegas, el 54 % como un compromiso emocional entre el oferente y el cliente, el 46 % como una muy alta satisfacción del cliente, el 44 % como una muy alta confianza basada en un alto valor percibido y el 32 % como una estancia más larga en el establecimiento. Por otra parte, en la literatura se utilizan como sinónimos la lealtad del destino (Alegre y Juaneda, 2006), la lealtad de marca (Back y Parks, 2003) y la lealtad del turista (Campo y Yague, 2007).

La satisfacción conduce a la lealtad del consumidor (Yoon y Uysal, 2005) y ésta a su vez, confiere un nivel más alto en la intención de recompra o repetición del comportamiento de asistencia (Oliver y Burke, 1999) y la lealtad también se caracteriza por recomendar a otros el destino gastronómico mediante la comunicación "de boca en boca" (Hui, Wan y Ho, 2007).

Por lo tanto la mayoría de los autores revisados consideran como sinónimos los términos "lealtad", "fidelidad", "engagement" y "compromiso". Es verdad que otros autores los diferencian pero sin llegar a un consenso. Unos creen que la fidelidad tiene mayor grado de compromiso que la lealtad y otros al contrario (Li, 2006). También los hay que afirman

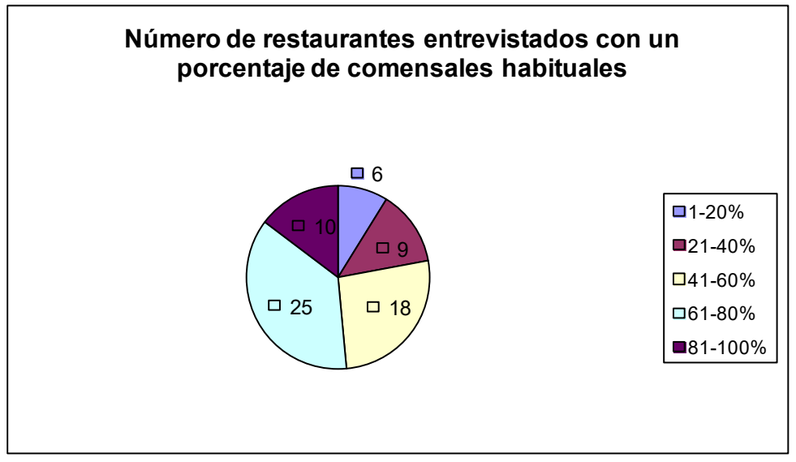
que la lealtad se refiere al establecimiento (enfoque más racional) (Crosby, Evans y Cowles, 1990; Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000; Xie y Heung, 2012). Sin embargo, otros autores la centran en un plano más emocional, afirmando que la lealtad se refiere al propietario o los empleados, más que a la marca (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Kim, Han y Lee, 2001; Kim y Ok, 2009; Kim, Jeon y Hyun, 2011; Forgas et al., 2012).

También los hay que señalan que la lealtad es el resultado y la fidelidad el proceso que conduce a la lealtad. Algunos sostienen que en turismo es mejor hablar de "lealtad" y en otros proveedores de servicios se ajusta mejor el término "fidelidad". Oliver (1999b) afirma que la lealtad turística se refiere a un profundo compromiso actitudinal a recomprar un producto a través del tiempo, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing orientados a causar un cambio en el consumo de producto o de su marca (enfoque futuro de la lealtad). En cambio la fidelidad representa una respuesta conductual (revisita) sesgada, no aleatoria, expresada a lo largo del tiempo por el consumidor con respecto a un establecimiento o destino, la cual es una función de procesos psicológicos que resultan en un compromiso de compra real y no solo una intención en su toma de decisiones (Bloemer y Ruyter, 1998).

Los modelos revisados en la literatura son muy variados, por ejemplo algunos autores consideran que la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y conductual son componentes del constructo lealtad. En cambio otros, afirman que son constructos independientes entre sí.

Después de que los maîtres definieran a su entender qué es la fidelidad y/o lealtad, se les preguntó qué porcentaje de clientes eran fieles (repiten visita más de una vez al mes) y por lo tanto el resto esporádicos? La mayoría de los restaurantes supera el 50% de clientes fieles. Las respuestas se reflejan en estos gráficos:

Gráfico 4. Porcentaje de clientes fieles



Fuente: elaboración propia

Pocos restaurantes superan el 50% de clientes esporádicos.

Gráfico 5. Porcentaje de clientes esporádicos

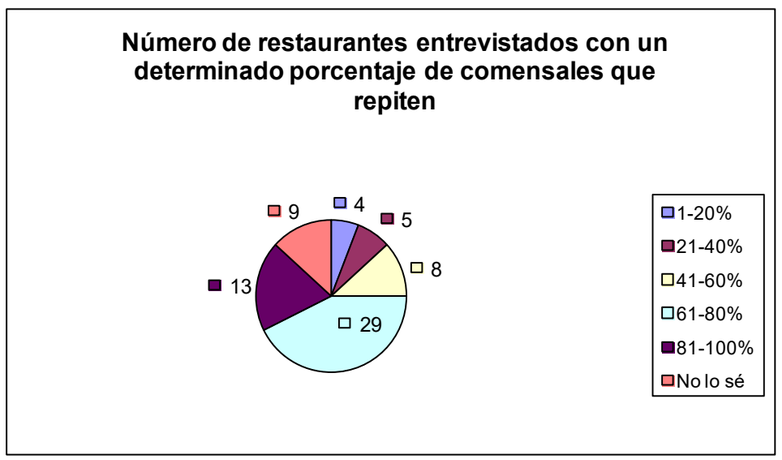


Fuente: elaboración propia

Después de varias preguntas intermedias se les preguntó sobre la fidelidad de otra forma diferente ¿Qué porcentaje de clientes cree que repite visita en su restaurante (al menos una vez en su vida), qué porcentaje recomiendan a otros su experiencia en su restaurante y qué porcentaje considera que vienen recomendados por otros cuando se sientan en la mesa por primera vez?

La inmensa mayoría de comensales han repetido al menos una vez. La respuesta también les costó decirla porque era difícil pero dieron una estimación (excepto nueve participantes) que se refleja en los tres gráficos siguientes:

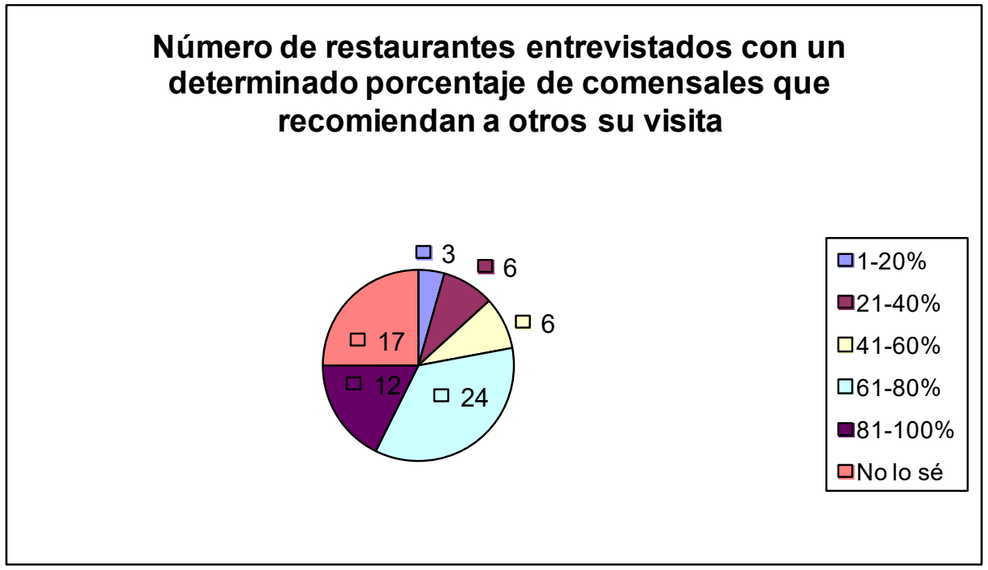
Gráfico 6. Porcentaje de clientes que repiten visita



Elaboración propia

La mayoría de los comensales repiten visita y la recomiendan a otros.

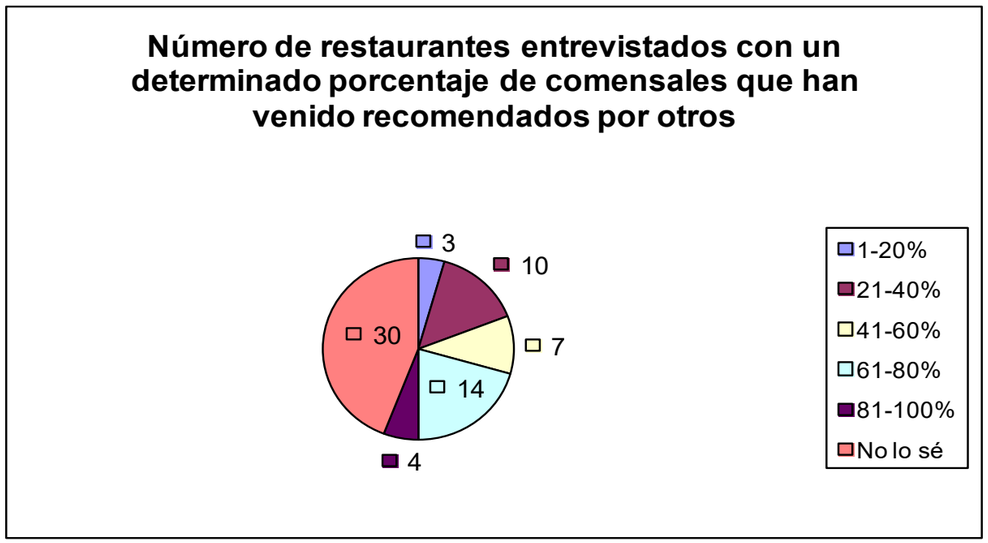
Gráfico 7. Porcentaje de clientes que recomiendan a otros su visita



Fuente: elaboración propia

Menos de la mitad de los comensales vienen recomendados por otros.

Gráfico 8. Porcentaje de clientes que vienen recomendados por otros



Fuente: elaboración propia

Algunas citas:

Memo P11, P19, P66: Los maîtres tienen una idea más o menos de lo que es fidelidad o lealtad pero no hay consenso para obtener una misma definición de cada uno de los dos conceptos. La fidelidad se refiere a la experiencia previa o conducta de los comensales en los últimos años. La lealtad es una intención de conducta, significa si se tiene intención o compromiso de volver a un restaurante determinado. En cambio las respuestas de los maîtres no coinciden con esta definición de la literatura científica revisada y aluden a otros matices distintos. Tampoco les queda claro si la recomendación es un componente de la lealtad (tal como se concluye en muchos papers científicos) o por el contrario es un constructo diferente. Es decir recomendar es ser fiel o una vez que se repite la visita satisfactoria el comensal decide viralizar su experiencia en las redes sociales y recomendar o escribir en un blog o revista pero sin necesidad de ser fiel al establecimiento ni que sea una condición indispensable haberlo visitado.

Lo importante en palabras de algunos maîtres es el marketing relacional, es decir, la postventa, que una vez haya tenido lugar la visita el restaurador mantenga su relación o contacto con el comensal enviándole emails, newsletter, etc. En otras palabras, conseguir la fidelización y lealtad del cliente es lo más importante y se consigue con la postventa más que con la venta en sí misma. Algunos maîtres sostienen que la fidelidad la consiguen gracias a su producto, la calidad de la comida, otros añaden que el trato también es fundamental en segundo lugar. Pero muchos menos afirman que lo importante es el ambiente, la fiesta, el ocio, la socialización que representa la celebración de comer fuera en compañía de gente querida. Los clientes no vienen solos ahora en época de crisis. Es el camarero con su buen hacer el que atrae a los clientes. A un restaurante no le va bien porque le entren clientes sino porque tiene clientes gracias a su buen-hacer, es decir el cliente es el resultado y no la causa y el que paga la nómina de los empleados.

P11: Participante 11 - 11:39 [Para mí la fidelidad es repetir visita. R..] (117:117) (Puyuelo)

Códigos: [C-FIDE<LEAL (MÁS COMPROMETIDO) - Familia: Fidelización-Concepto] [C-FIDE=A VECES-TE COMPARTE (LEAL VIENE SIEMPRE) - Familia: Fidelización-Concepto] [C-FIDE=SOLO REPETIR (LEAL ES REPET+RECOM) - Familia: Fidelización-Concepto] [Fidelización-Concepto - Familia: Fidelización-Concepto]

"Para mí la fidelidad es repetir visita. Recomendar es otra cosa aparte, es prescribir. La lealtad no existe porque no vas al mismo sitio el 100% de las veces. El cliente local no es fiel porque me comparte con otros. El de fuera sí que puede ser fiel si sus únicos tres viajes a Zaragoza ha comido en mi restaurante. Si una persona que viene a Zaragoza cien veces ha comido diez veces en mi restaurante tiene un 10% de fidelidad y es menos fiel que el anterior aunque solo haya venido tres veces. Yo considero un cliente fiel al que viene una vez al mes con su empresa a mi restaurante por ejemplo. O al que hace sus comidas familiares aquí seis

veces al año. El leal tiene más compromiso que el fiel. El leal la mayoría de veces viene a tu restaurante. El fiel solo viene unas pocas veces. Se fideliza igual al residente que al turista pero cada uno en su nivel. El local viene más veces. El de fuera (Madrid) viene una vez. En cuanto a recomendar lo hacen igual tanto si son aragoneses como de fuera".

P19: Participante 19 - 19:39 [La fidelidad se refiere al neg..] (117:117) (Puyuelo)

Códigos: [C-FIDE=REPET+RECOM (LEAL SOLO REPET) - Familia: Fidelización-Concepto] [C-FIDE=RESTAURANTE (LEAL EMPLEADOS) - Familia: Fidelización-Concepto] [Fidelización-Concepto - Familia: Fidelización-Concepto]

"La fidelidad se refiere al negocio y hay que ganársela. La lealtad se refiere a mí como propietario, no hay que ganársela, te la da el cliente antes. La recomendación está dentro de la fidelidad. Es más fácil fidelizar a la población residente por conveniencia, comodidad, cercanía, tienen más capacidad de repetir. En cuanto a la recomendación la hacen igual los residentes que los de fuera o quizás algo más los de fuera".

P66: Participante 66 - 66:39 [La fidelidad es cuando te trat..] (117:117) (Puyuelo)

Códigos: [C-FIDE<LEAL (MÁS COMPROMETIDO) - Familia: Fidelización-Concepto] [C-FIDE=A VECES-TE COMPARTE (LEAL VIENE SIEMPRE) - Familia: Fidelización-Concepto] [C-FIDE=EMPLEADOS (LEAL RESTAURANTE) - Familia: Fidelización-Concepto] [C-FIDE=FUNCIONAL (LEAL EMOCIONAL) - Familia: Fidelización-Concepto] [C-FIDE=SOLO REPETIR (LEAL ES REPET+RECOM) - Familia: Fidelización-Concepto] [Fidelización-Concepto - Familia: Fidelización-Concepto]

"La fidelidad es cuando te tratan bien los restaurantes, pero si lo hacen mal un día ya no vuelves más. El fiel repite porque le es conveniente. El leal es el cliente amigo, el que come lo que tú le digas. Tiene más compromiso y mayor lazo afectivo con el establecimiento. Acepta lo que le ofreces. El leal ante errores igual sigue viniendo porque perdona. El fiel ante un error se va a otro sitio y deja de venir. El fiel puede hacer halagos no sinceros pero el leal siempre hace halagos sinceros. Cuando me regala alguien tomates no me los llevo a casa, los comparto entre los compañeros e incluso los cocino para algún cliente que me pide ensalada de tomate y ya que tengo estos recién traídos de un huerto, y le pongo lo mejor a mi cliente. A mis clientes leales y amigos les sugiero lo que creo que mejor está ese día para comer. Si el cliente me pide un mero o un arroz y no toca ese día yo mismo se lo hago en la cocina (arroz hervido, caldero, en paella, cocido, paella valenciana con pollo, costilla de cerdo, tomate, cebolla... rape o sapitos al horno... pero sin pimiento (es un error), pulpa de pimiento choricero con fuego de butano o una ensalada o lo que le apetezca. Y hago que la experiencia de mi cliente sea una delicia. Se fideliza a los dos por igual: al residente y al turista. He tenido un banquete en el que el 40% eran clientes de fuera de Aragón. Tengo turistas que son fieles todas las Navidades. El cliente de Zaragoza es más cicatero o tacaño en reconocer los méritos de la hostelería zaragozana si lo comparamos con los turistas nacionales o internacionales".

4.3.3.Q.2. ¿CÓMO SE COMPORTAN LOS CLIENTES FIELES Y CUÁLES SON LAS CONSECUENCIAS DE SUS CONDUCTAS?

En la literatura revisada hay estudios que afirman que los clientes fieles gastan más, alargan su estancia en el restaurante, dejan más propinas, hacen más fotos, exigen menos y se quejan menos (Manfredo, Driver y Tarrant, 1996; Lam y Tang, 2003; Bigné y Andreu, 2004; Rojas y Camarero, 2008; Ab Karim, Chua y Salleh, 2010; Hosany y Witham, 2010; Wilkins, 2011; Sánchez y Currás, 2011; Lee, Jeon y Kim, 2011). En cambio en el discurso de los maître queda patente de su experiencia durante muchos años que los clientes fijos no tienen porque gastar más o menos que los esporádicos y lo mismo ocurre con las quejas y las exigencias.

Tabla 26. Explicación de los códigos que representan las consecuencias de la fidelidad

Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
El constructo halagos del cliente (los maîtres citaron los halagos más frecuentes y dijeron que los fieles halagan más que los esporádicos porque van más veces)	68	1
El fiel tiene como consecuencia que tiene más confianza que el cliente esporádico	63	1
El fiel tiene como consecuencia que está más informado que el cliente esporádico	59	1
El fiel tiene como consecuencia que es más prescriptor que el cliente esporádico	58	1
El fiel tiene como consecuencia que defiende o apoya más al restaurante ante críticas de otros que el cliente esporádico	55	1
El fiel tiene como consecuencia que se socializa más que el cliente esporádico	54	1
El fiel tiene como consecuencia que es más comprensivo con los empleados que el cliente esporádico	51	1
El fiel tiene como consecuencia que se deja guiar más por el maître que el cliente esporádico	48	1
El fiel tiene como consecuencia que realiza más sugerencias que el cliente esporádico	42	1
No hay relación entre la fidelidad y el gasto	40	2
El fiel tiene como consecuencia que siente más nostalgia del restaurante que el cliente esporádico	38	1
No hay relación entre la fidelidad y la exigencia	37	2
No hay relación entre la fidelidad y las quejas	36	2
El fiel tiene como consecuencia que hace más preguntas que el cliente esporádico	36	1
El fiel tiene como consecuencia que se entromete más en la gestión del negocio que el cliente esporádico	31	1
El fiel tiene como consecuencia que tiene menos expectativas que el cliente esporádico	29	1
El fiel tiene como consecuencia que es más exigente que el cliente esporádico	18	2
El fiel tiene como consecuencia que se queja menos que el cliente esporádico	15	2
El fiel tiene como consecuencia que gasta más que el cliente esporádico	15	2

Fuente: elaboración propia

¿Cuáles son las consecuencias de la fidelidad?, es decir ¿una consecuencia de la fidelidad es la intención de gastar más (intención de conducta) y gastar más realmente (conducta)? En el test de prueba que se hizo con los tres primeros restaurantes para validar el guion de la entrevista, se advirtió que las respuestas a la pregunta ¿Cuáles son las consecuencias de la lealtad? eran muy dispersas. Para medir mejor las respuestas se optó por una pregunta cerrada con una escala Likert de tres puntos en la que el informante contestaba si el cliente fiel gastaba más que el esporádico, gastaba menos o no tenía por qué, es decir, no había relación causa efecto.

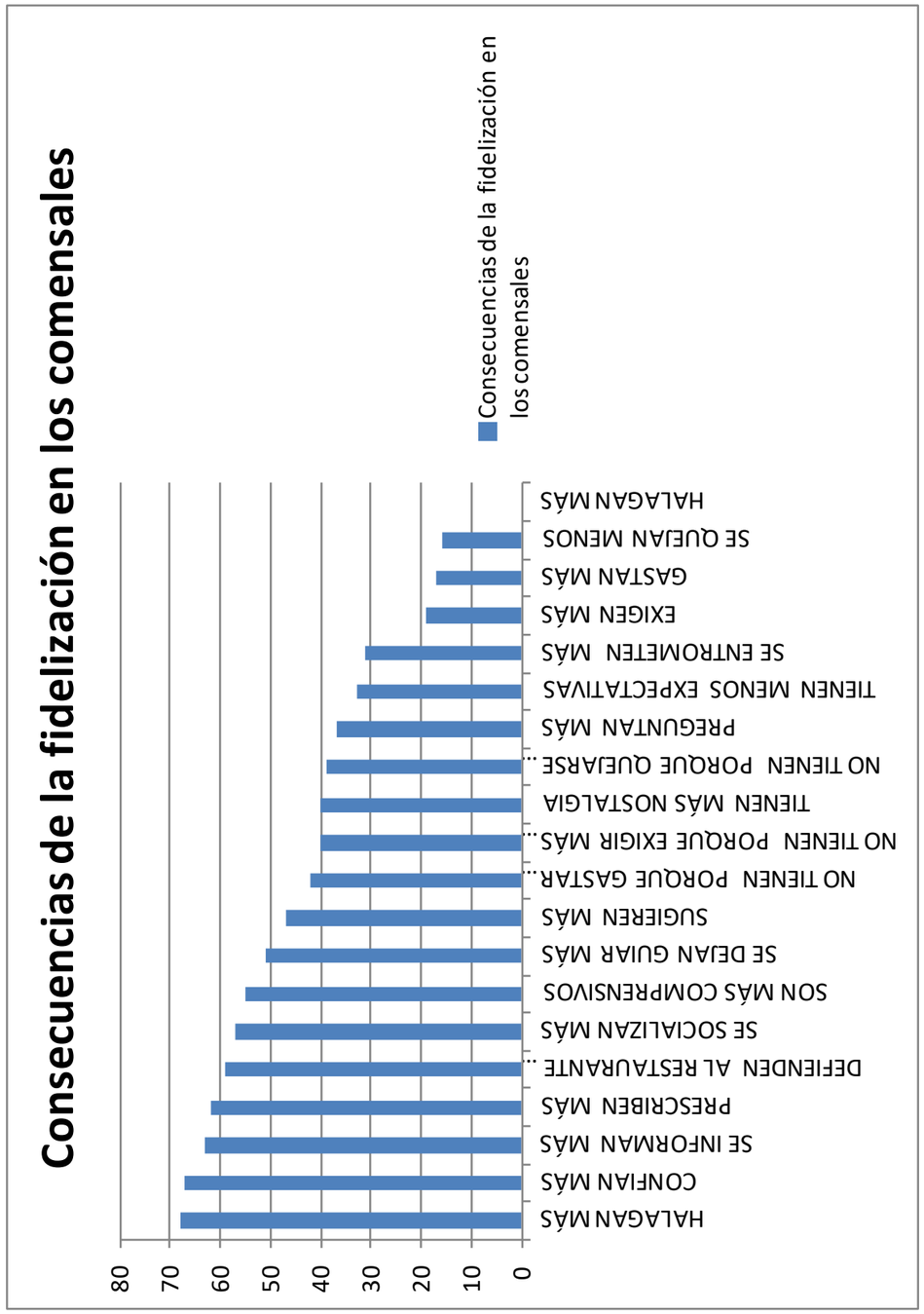
El cliente fiel no tiene por qué exigir menos que el esporádico. Tiene más información del restaurante que el esporádico, tiene menos expectativas, es más comprensivo ante errores o tiempos de espera del restaurante, es más prescriptor, hace más sugerencias a los empleados, tienen más confianza con los empleados, se socializan más con ellos, tienen más nostalgia cuando no están en el restaurante, lo añoran más que los clientes esporádicos. El fiel halaga más, se deja guiar más por las recomendaciones del maître que el esporádico. El fiel se entromete más en la gestión del negocio con la finalidad de intentar ayudar al propietario, ya que lo considera como si él mismo formara parte de la empresa como cliente comprometido. El fiel es más preguntón que el esporádico en el sentido que quiere interesarse por cosas y no se corta en preguntar ya que tiene más confianza. El fiel defiende más al restaurante ante las críticas de otros, respecto al esporádico que seguramente se mantendría al margen cuando escuchara críticas referidas al establecimiento.

En la teoría la mayoría de los autores que han investigado este tema sostienen que los clientes fieles gastan más que los esporádicos, en cada transacción, no en el conjunto de transacciones ya que los clientes fieles consumen con más frecuencia que los esporádicos. En cambio los maîtres no encuentran relación causa-efecto entre ser fiel y gastar más y tampoco con gastar menos. También en la teoría revisada se observa que los clientes fieles en general se quejan menos y exigen menos que los esporádicos por el vínculo emocional existente. Sin embargo los maîtres manifiestan que no hay relación causa-efecto entre ser fiel y quejarse más o menos o exigir más o menos versus un cliente esporádico.

Sin embargo, hay quince citas (relación débil) que aseguran que los clientes fieles se quejan menos que los esporádicos. Otras quince citas sostienen que gastan más los fieles que los esporádicos. Y por último, dieciocho citas evidenciaron que los fieles son más exigentes que los esporádicos pero con una relación más débil que los que contestaron que no tenían por qué exigir más o menos ya fueran fieles o esporádicos, sino que hay de todo en su clientela.

Lo dicho anteriormente se representa en el siguiente gráfico de co-ocurrencias

Gráfico 9. Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus consecuencias



Fuente: elaboración propia.

Los comensales fieles se comportan de forma diferente que los esporádicos. ¿Qué características tienen cada uno de ellos que no se deban al azar? ¿existen diferencias entre los clientes fieles y esporádicos? Por ejemplo, un cliente fiel está mucho tiempo en el restaurante y puede leer el periódico en cualquier momento. Entra un cliente esporádico y pregunta si tienen periódico y el maître le hace un gesto al cliente fiel que en ese momento se encuentra leyéndolo. Éste se levanta y le ofrece el periódico al cliente nuevo. Ha habido un vínculo emocional que solo existe entre los clientes fieles y los empleados. De la misma manera, el cliente fiel puede terminar antes su cena y levantarse porque observa que hay clientes nuevos que no tienen una mesa preparada. El maître le agradecerá su buena acción con alguna copa gratis, seguramente. Los maîtres consideran que casi siempre estos clientes se convierten en amigos, pero siempre prevalece una relación empleado-cliente; al igual que entre los empleados hay una relación de compañerismo que roza la amistad pero no es conveniente que llegue a serlo. También ocurre con la relación empleado-proveedor donde la profesionalidad de los maîtres hace que mantengan una relación comercial de confianza pero sin llegar a la amistad. Ya que por amistad puedes hacer acciones que perjudican a los intereses de tu empresa.

Las respuestas de los sesenta y ocho maîtres a las preguntas cerradas en una escala Likert de tres puntos que se les formularon, se han representado gráficos de los cuales solo se muestran unos pocos a modo de ejemplo.

Gráfico 10. Diferencias del gasto entre el cliente fiel y el cliente esporádico



Fuente: elaboración propia

En la literatura hay estudios que afirman que una consecuencia de la lealtad es que los clientes fieles tienden a gastar más dinero por unidad de transacción. Es decir por cada visita

al establecimiento, ya que, lógicamente el cliente fiel gasta más globalmente porque acude más veces al restaurante que el cliente esporádico. Sin embargo en este estudio los maîtres afirman que no tiene por qué el cliente fiel gastar más que el esporádico, en ocasiones sí y en ocasiones no.

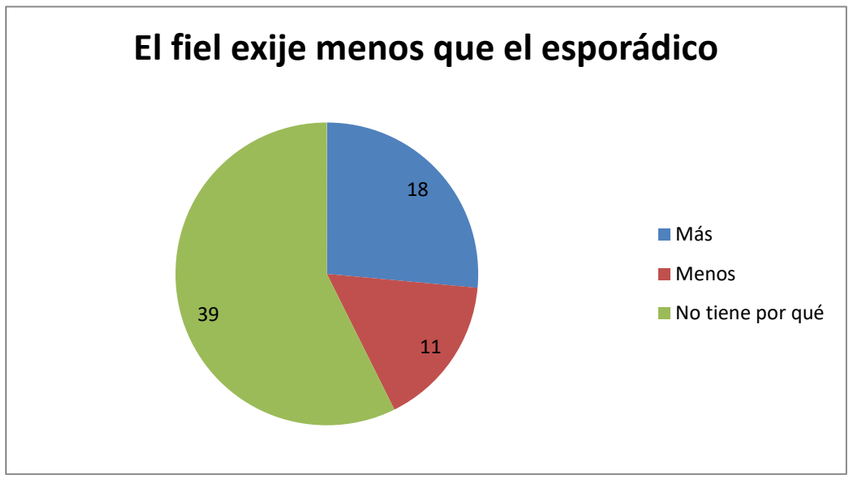
Gráfico 11. Diferencias del grado de quejas entre el cliente fiel y el cliente esporádico



Fuente: elaboración propia.

También la literatura científica ha demostrado empíricamente en ciertos estudios que el cliente fiel se queja menos. En cambio aquí los maîtres responden que no tiene por qué quejarse más o menos que el cliente esporádico.

Gráfico 12. Diferencias del grado de exigencia entre el cliente fiel y el cliente esporádico



Fuente: elaboración propia.

También se ha demostrado empíricamente en ciertos estudios que el cliente fiel exige menos. En cambio aquí los maîtres responden que no tiene por qué exigir más o menos que el cliente esporádico.

Algunas citas:

Memo P24: Una mala práctica habitual en los restaurantes de Zaragoza es cobrar en los menús la bebida aparte o no ofrecer menú obligando al servicio de carta. Esto solo lo pueden hacer los restaurantes de más de tres tenedores según la ley de Turismo vigente del Gobierno de Aragón y que se confirma también en un email del servicio de inspectores de la provincia de Zaragoza tras realizarles esta y otras consultas sobre la legislación que afecta a los restaurantes.

P24: Participante 24 - 24:24 [Pocas quejas, como por ejemplo,...] (71:71) (Puyuelo)

Códigos: [Quejas de los clientes - Familia: Características del restaurante]

"Pocas quejas, como por ejemplo, que tardamos mucho tiempo en servir, por ejemplo. A lo mejor no doy la calidad que ellos buscan y entonces les parece caro. A veces es la primera vez que prueban algo y no les gusta e interpretan mal lo que les dice el camarero porque no saben lo que están comiendo. Dijo una señora que estaba malo el solomillo de buey y era porque no había comida nunca este plato, ya que la vaca vieja tiene otro sabor. Pocas sugerencias. A veces llevas a cabo sus sugerencias y ves que no tienen el resultado que ellos esperaban y que yo ya sabía que no irían bien pero quise probar por hacer caso a las sugerencias. Tenemos que ser flexibles y hacer ensayos prueba-error. Por ejemplo he ideado un menú de 25 euros casi tipo carta pero nadie lo pide, consiste en un menú en el que puedes elegir de la carta un entrante, un segundo (algunos platos con suplemento) y bebida y postre aparte. Quizás lo vean caro y tenga que incluir una copa de bebida o una botella entera, no lo sé. No hacemos encuestas ni tenemos buzón de sugerencias".

Memo P17, P31, P,32, P33, P36: En estas citas se hace alusión al "maltrato". Cuando hay desavenencias entre empleado y cliente, algunos de los maîtres entrevistados definen esta situación como "maltrato" y puede ser bidireccional, tanto del cliente al empleado como viceversa. Tan importante es que el camarero conozca el nombre del cliente para dirigirse a él como al revés. El concepto de "fidelidad" es tan importante porque se da la paradoja de que cuando un maître trata muy bien a un cliente este no vuelve más y en cambio otros clientes que no congenian bien con el maître y reciben un trato indiferente son fieles. Esta circunstancia no debería desanimar a los maîtres ya que el cliente que percibe que ha sido bien tratado es agradecido y aunque no repita su visita seguramente recomendará a otros ese establecimiento. Por lo tanto la recomendación es clave en la fidelidad y más importante incluso que la repetición de la visita. Ya que debido a una recomendación pueden repetir visita cientos de comensales, en el caso de que la persona sea influyente: periodista, agente de viajes, crítico gastronómico, etc.

P17: Participante 17 - 17:52 [Mis trabajadores llevan muchos..] (155:155) (Puyuelo)

Códigos: [E.E.E.=Carisma, disciplina, seguridad uno mismo, alta capac. decisión, cultura y formación - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Duro probl-Blando personas. Sin hostilidad, maltrato, ataques pers. - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Ganas de trabajar, devoción, pasión, motivación, actitud - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Racionales y negociadores, sin dejarse llevar por impulsos - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Respeto, perdón, empatía, cariño, sin venganza, odio, rencor - Familia: Estado emocional del empleado] [Estado emocional del empleado - Familia: Estado emocional del empleado]

"Mis trabajadores llevan muchos años y les perdono un día malo. Aguantamos con psicología los conflictos que no suele haber. Sí que hay maltrato bidireccional por ejemplo sentirse invisible porque el cliente o el trabajador no te hace ni caso. Es una actitud personal. Camareros muy buenos hay poquísimos. Tenemos que funcionar con lo que hay. El cocinero tiene más ego. Los maîtres tienen que estar al pie del cañón pero controlando a la vez, no trabajando como uno más".

P31: Participante 31 - 31:86 [Los clientes maltratan a los c..] (155:155) (Puyuelo)

Códigos: [E.E.E.=Duro probl-Blando personas. Sin hostilidad, maltrato, ataques pers. - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Relajación, sin agresividad, gritos, tensión, con sonrisa - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Respeto, perdón, empatía, cariño, sin venganza, odio, rencor - Familia: Estado emocional del empleado]

"Los clientes maltratan a los camareros porque los ven como si fueran empleados de servicio en sus propias casas, no lo ven como puestos de trabajo dignos. Creen que se puede despreciar a un camarero. Y hay malas interpretaciones de las contestaciones de los camareros".

P32: Participante 32 - 32:81 [Para mi fidelizar es no decir ..] (119:119) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Trato amistoso y personalizado, vínculo emocional - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato cariñoso, amable, llamarles por su nombre - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato divertido, simpático, sonriente - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato natural, sin actuar - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato profes. (respeto, psicol., empat., honest., consist., carisma, humil, autocr, altos conocim...) - Familia: Fidelización-Acciones]

"Para mi fidelizar es no decir nunca no al cliente. Todo tiene que ser posible. Si te demandan algo hay que dárselo. Si te sugieren algo hay que hacerlo. Hay que evitar el maltrato bidireccional. Si me tratan mal yo les trato bien para cambiar su actitud".

P33: Participante 33 - 33:77 [Algunos clientes no tienen edu..] (156:156) (Puyuelo)

Códigos: [E.E.E.=Duro probl-Blando personas. Sin hostilidad, maltrato, ataques pers. - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Respeto, perdón, empatía, cariño, sin venganza, odio, rencor - Familia: Estado emocional del empleado]

"Algunos clientes no tienen educación, dicen que la comida está mala, por ejemplo. Podrían decirlo de forma menos violenta y directa. Podrían pedir educadamente que se lo cambiáramos pero no humillarnos delante de otros clientes y armar bulla".

P36: Participante 36 - 36:24 [Los clientes en general tienen..] (71:71) (Puyuelo)

Códigos: [Quejas de los clientes - Familia: Características del restaurante]

"Los clientes en general tienen poco criterio con lo cual en vez de hacer sugerencias constructivas muchas de sus quejas son destructivas y sin fundamento y falsas. Los clientes de bonos de descuento suelen ser los que más quejas injustas hacen por carecer de criterio gastronómico en la mayoría de los casos. Tienen muchas expectativas y quieren una relación calidad precio exagerada. Aunque los trates muy bien y a precios de ganga se quejan igual (en algunos casos)".

Memo P3, P4, P7, P17, P37, P40, P44, P48, P63: Los maîtres comentan las quejas más comunes de los comensales.

P 3: Participante 3 - 3:23 [Alguna queja. Muchas sugerenci..] (68:68) (Puyuelo)

Códigos: [Quejas de los clientes - Familia: Características del restaurante]

"Alguna queja. Muchas sugerencias constructivas. Normalmente no dicen quejas porque tienen miedo de nosotros y no quieren malos rollos, en cambio nos gustan y agradecemos las quejas, para mejorar. En Internet tuve una queja por tener una muñeca vestida de camarera y la quité. Hay clientes terroristas o troles a los hay que ignorar. Si se quejan en el restaurante, lo cambio en el acto. Pero si lo hacen en Internet ya no hay remedio. Son clientes quemados que se comportan así, no buscan el enfrentamiento personal, no dicen nada y te hacen daño en las redes sociales de forma anónima. En cambio si se quejan con educación de forma constructiva lo agradeces mucho. Muchos se comen todo el plato y te dicen al final que estaba malo. Eso me cuesta entenderlo. Quizás porque lo han pagado y teman que no les vamos a poner otra cosa a cambio o que les cobremos un plato que no le ha gustado y por tanto lo dejan casi lleno. Tengo clientes chantajistas con tácticas para que no les cobres determinados servicios, amenazando con mentir en las redes sociales".

P 4: Participante 4 - 4:23 [No las dicen. Nunca han pedido..] (69:69) (Puyuelo)

Códigos: [Quejas de los clientes - Familia: Características del restaurante]

"No las dicen. Nunca han pedido hoja de reclamaciones. Ante quejas yo indemnizo y compenso. No le cobro el plato sobre el que ha habido queja. Pienso que esto fideliza. La mayoría de los clientes son honestos pero alguno no lo es a la hora de pagar y afirma que ha consumido menos cosas de las reales. No tengo buzón de sugerencias ni hago encuestas. Hago preguntas de forma oral ¿qué tal has comido? Yo creo que escribir una encuesta les molesta. Han venido a disfrutar no a trabajar. Yo tiento a mis clientes con venta cruzada para que consuman otras cosas pero sin presionar, de forma sutil".

P 7: Participante 7 - 7:23 [Algunas. Por ejemplo, se quejan..] (68:68) (Puyuelo)

Códigos: [Quejas de los clientes - Familia: Características del restaurante]

"Algunas. Por ejemplo, se quejan de que tenemos poca variedad de vinos. Tenemos la exclusividad con Codorniu. Se quejan de nuestros vinos de la tierra. Y vamos tomando nota para cambiar. Algunas sugerencias las hemos llevado a cabo. Si veo que me afecta, proceso la sugerencia y les hago caso. Algunas sugerencias que he llevado a cabo son poner migas los miércoles, poner postres aragoneses. No tengo buzón de sugerencias. En la Web tengo un email llamado "sugerencias" para animar a los clientes a quejarse para poder mejorar. También pregunto a los clientes a viva voz. No veo adecuado darles una encuesta para escribirla".

P17: Participante 17 - 17:24 [Hacemos encuestas escritas a l..] (71:71) (Puyuelo)

Códigos: [Quejas de los clientes - Familia: Características del restaurante]

"Hacemos encuestas escritas a los clientes y les regalamos algo a cambio de las encuestas, por ejemplo almendras garrapiñadas, lavanda como planta aromática cogida en mi huerto y también romero, salvia y otras. Las encuestas nos la envían por correo o la rellenan aquí y la echan a un buzón que tengo para ello. Se quejan y me critican por el nombre de mi restaurante. A mí me gusta que se quejen si he hecho algo mal para mejorar. Nos sugirieron que el pan a la noche estaba malo, poco fresco como duro. Lo hemos cambiado, hemos comprado otro pan para la tarde de miga distinta y corteza más dura que hace que no se ponga gomoso como el de antes. Tuve una queja bastante fuerte. Un cliente pidió un postre y le dijeron que no quedaba y entonces pidió otro. Cuando vio que a otra mesa le ponían el primer postre que él había pedido se enfadó mucho. A veces se quejan sin razón porque tienen algún tipo de trastorno psicológico y entonces intentamos darles la razón para que no se aíren ya que comprendemos que tienen problemas psicológicos o mentales, o son raros o excéntricos. Otros clientes me ayudan en ocasiones a resolver problemas con este tipo de clientes con trastorno que a veces entran en nuestro establecimiento".

P37: Participante 37 - 37:24 [No hacen quejas y sugerencias ..] (71:71) (Puyuelo)

Códigos: [Quejas de los clientes - Familia: Características del restaurante]

"No hacen quejas y sugerencias aunque lo agradecería mucho. Son una información útil. Aunque haya establecimientos que no quieran críticas nosotros las aceptamos con humildad para aprender y mejorar. La gente no se atreve a decirte tus fallos y la verdad es que me harían un gran favor. No tenemos buzón de sugerencias y hacemos encuestas".

P40: Participante 40 - 40:23 ["Es caro", "mesas..] (68:68) (Puyuelo)

Códigos: [Quejas de los clientes - Familia: Características del restaurante]

"Es caro; mesas muy juntas; sensación de agobio. Una suciedad que no hemos limpiado en lo alto del techo o cosas así. Esperábamos un salón de comidas y no un sitio pequeño

junto a la barra del bar. Se desencantan porque tenían muy altas expectativas. Se quejan del excesivo ruido si hay juergas estando la sala llena de gente que suele ser todos los días, ya que llenamos siempre. Nos proponen poner franquicias de nuestro modelo de negocio. Me dicen que si hubiera en Madrid donde ellos viven, un restaurante como este, irían. Tenemos imagen de marca fuera de Aragón pero no en Aragón. Uno de Barcelona me pidió muchas tarjetas para repartirlas entre todos los empleados de su empresa. Trabajamos con importantes distribuidores de vinos como Torres y Quim Vila".

P44: Participante 44 - 44:23 ["Las mesas están muy..] (68:68) (Puyuelo)

Códigos: [Quejas de los clientes - Familia: Características del restaurante]

"Las mesas están muy juntas; nos sentimos incómodos; ya volveremos un día que tengas menos gente. No me dan la oportunidad de explicarles que podemos ponerles en otro comedor y se van y no vuelven. Los clientes fieles hacen sugerencias y quejas. Por ejemplo dicen que alguna vez no nos ha salido el cabrito tan bueno como otras veces. El cliente esporádico se va y no vuelve, pero no suele quejarse. Hacemos encuestas a los clientes tres veces al año, coincidiendo con las tres jornadas gastronómicas: setas, huerta y trufa. Tenemos buzón de sugerencias".

P48: Participante 48 - 48:23 [Una vez se quejaron de que la ..] (68:68) (Puyuelo)

Códigos: [Quejas de los clientes - Familia: Características del restaurante]

"Una vez se quejaron de que la cerveza no se sirve en copa helada y que el tipo de copa (publicidad de ámbar) no era la adecuada para una cerveza ecológica alemana. A veces se quejan de que ponemos el menú en una pizarra. Se quejan de que vamos vestidos de calle y nosotros creemos que refleja un trato familiar. Se quejan de poca intimidad al ser poco el espacio entre mesas".

P63: Participante 63 - 63:23 [Precio alto (pero no piensan e..] (68:68) (Puyuelo)

Códigos: [Quejas de los clientes - Familia: Características del restaurante]

"Precio alto (pero no piensan en que las raciones que damos son muy grandes). Sugerencias: raciones más pequeñas y que pongan menú o platos para niños".

Memo P9: los maîtres comentan los halagos más comunes de los comensales.

P 9: Participante 9 - 9:22 [Los halagos más comunes que me..] (65:65) (Puyuelo)

Códigos: [FID-CON-HALAGOS-MAS - Familia: Características del restaurante]

"Los halagos más comunes que me hacen son: comida de calidad; todo muy bien; qué buena mano tiene el cocinero... Me halagan tanto los fieles como los esporádicos pero más los fieles porque vienen más veces y así presumen con sus invitados de que hay confianza y

buena relación con nosotros. No tengo libro de visitas. A los famosos los respeto. Solo les pido foto si dan pie a ello. Les pido permiso si puedo colgarlas en la pared. Tengo Facebook personal pero lo voy a hacer profesional. Tengo Web pero no he subido allí las fotos de famosos".

4.3.4.Q.3. ¿CÓMO INFLUYEN EN LA FIDELIDAD SUS PRINCIPALES DETERMINANTES (DRIVERS)?

Además de la pregunta abierta ¿Cuáles son en su opinión los antecedentes de la fidelidad? se hizo una pregunta cerrada con una escala Likert de cinco puntos en el que el informante decía por ejemplo que la decoración era decisiva para fidelizar al comensal, o bien que era muy importante, importante, poco importante o que no influía.

En la siguiente tabla se explicitan aquellos determinantes decisivos de la fidelización del comensal de un restaurante, obtenidos de las redes semánticas de ATLAS.ti. Así se puede afirmar que la limpieza adecuada del baño es el determinante primero y finalmente y por orden, el último de los determinantes es la relación calidad-precio. Se puede observar a continuación el resto de factores que inciden en la fidelización.

Tabla 27. Explicación de los códigos que representan los antecedentes decisivos de la lealtad

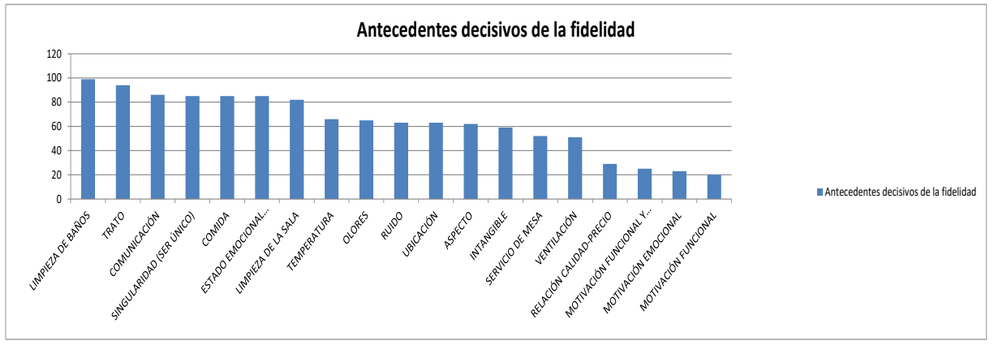
Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
La limpieza adecuada del baño	61	2
El trato de los empleados	58	3
La limipieza de la cocina (si estuviera accesible a los comensales)	56	2
La singularidad del restaurante (qué sea único por algo)	53	25
El estado emocional adecuado del empleado	51	4
La comunicación del restaurante (medios masivos, Internet, carteles…)	51	2
La calidad de la comida (sabor, presentación, frescura, sostenibilidad…)	51	2
La limpieza adecuada de la sala	50	2
Los olores agradables	40	2
La temperatura apropiada	40	2
La ubicación del restaurante	40	2
La ausencia de ruidos desagradables y reverberaciones	38	2
El aspecto pulcro de los empleados (higiene, uniforme…)	37	2
El intangible del restaurante (fama, historia, alma, clientes educados…)	34	3
El servicio de mesa adecuado (mantel, vajilla, centro de mesa…)	32	2
La ventilación adecuada	32	2
La relación calidad precio	20	3

Fuente: elaboración propia

Los determinantes decisivos de la fidelidad son los siguientes: Relación calidad-precio (una buena relación calidad-precio influye en qué el comensal quiere repetir su visita), el buen olor de la sala, que haya armonía entre los empleados y buen rollo, ausencia de ruidos internos del establecimiento por reverberaciones o externos por demasiado tráfico, que la mesa esté adecuadamente vestida con mantel, vajilla adecuada, etc, que el restaurante sea único por algo (tenga las mejores anchoas por ejemplo), una temperatura agradable, una ventilación adecuada, un trato profesional y simpático de los camareros, una buena ubicación (que no de pereza ir al restaurante. No es lo mismo estar en el centro que en las afueras, o que haya en el barrio seguridad ciudadana o no, o que haya aparcamiento o no, transporte público conveniente…), la limpieza de la sala, cocina y de baños, el intangible (que sea un lugar de moda, con historia, con alma…), una adecuada estrategia de comunicación que recuerde al comensal cuando reciba la comunicación que debería volver un día al restaurante, el aspecto pulcro de los empleados y por supuesto la calidad de la comida, sus aspectos sensoriales de buena presentación, sabor, variedad, etc.

Lo dicho anteriormente se refleja en este gráfico de co-ocurrencias

Gráfico 13. Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus antecedentes decisivos



Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla se explicitan aquellos determinantes muy importantes de la fidelización del comensal de un restaurante obtenidos de las redes semánticas de ATLAS.ti. Así se puede afirmar que la formación es el determinante primero y finalmente y por orden, el último de los determinantes es la distribución interna de las instalaciones (las diferentes estancias –salas, cocina- baño, barra…-, zonas de paso, espacio entre mesa y mesa, rampas para minusválidos…). Se puede observar a continuación el resto de factores que inciden en la fidelización.

Tabla 28. Explicación de los códigos que representan los antecedentes muy importantes de la fidelidad

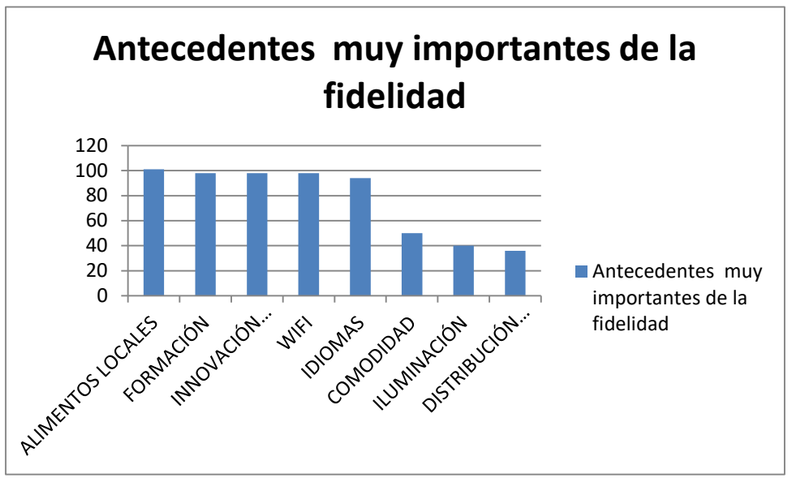
Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
La alta formación (conocimientos, experiencia, cultura…) de los empleados	135	4
El alto conocimiento en idiomas de los empleados	124	3
Que los ingredientes de la comida sean locales en su mayor parte y haya recetas tradicionales	61	2
Tener Wifi gratis	59	2
El uso de la tecnología y la innovación en el restaurante	59	2
La comodidad (asientos, altura de la silla, cubiertos…)	32	3
Una iluminación adecuada en la sala	26	2
La adecuada distribución interna de las instalaciones (ubicación de la barra, la cocina, el baño…)	24	2

Fuente: elaboración propia

Los maîtres consideran que son determinantes muy importantes para fidelizar al cliente los siguientes aspectos: tener Wifi gratis en la sala, que la distribución interna de las instalaciones del restaurante sea adecuada, es decir, que el comensal no sienta ansiedad por no saber dónde está la salida, el baño, la barra, que la cocina no esté lejos y los camareros tengan que correr estresando al comensal, etc. También es muy importante para fidelizar al cliente los conocimientos de idiomas de los camareros, la comodidad, por ejemplo de los asientos. Igualmente es muy importante que el restaurante sea innovador y tecnológico para fidelizar al cliente, que los empleados tengan una buena formación y cultura, que la iluminación sea apropiada y que el restaurante tenga alimentos locales y típicos de la zona, ecológicos, recetas tradicionales, etc.

Lo anterior se representa en el siguiente gráfico de co-ocurrencias.

Gráfico 14. Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus antecedentes muy importantes



Fuente: elaboración propia

También los maîtres evaluaron como importantes y poco importantes otros determinantes de la fidelidad y que son los siguientes:

En la siguiente tabla se explicitan aquellos determinantes importantes de la fidelización del comensal de un restaurante obtenidos de las redes semánticas de ATLAS.ti. Así se puede afirmar que la decoración es el determinante primero y finalmente y por orden, el último de los determinantes es la Responsabilidad Social Corporativa. Se puede observar a continuación el resto de factores que inciden en la fidelización.

Tabla 29. Explicación de los códigos que representan los antecedentes importantes de la fidelidad

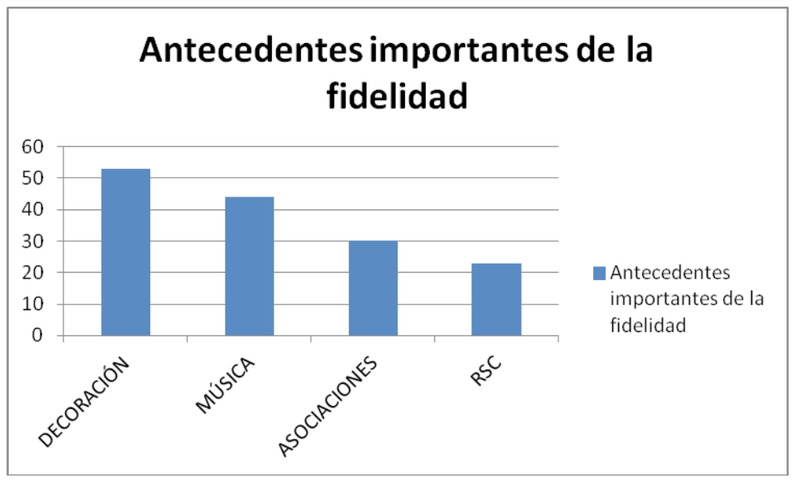
Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
Una decoración atractiva y coherente con la filosofía e historia del local	31	2
Que en la sala se pueda escuchar música	26	2
Que el restaurante pertenezca a una asociación relacionada con el sector (Horeca, cocineros, maîtres…)	20	2
Que el restaurante realice Responsabilidad Social Corporativa y sepa comunicarla adecuadamente al cliente	14	19

Fuente: elaboración propia

Según los maîtres son importantes para fidelizar a los comensales el que el restaurante pertenezca a una asociación de prestigio en el sector, ponga música en el comedor suave para el bienestar psicológico de los clientes y que mejore su estado de ánimo. La decoración bonita y coherente con el tipo de establecimiento y también es importante que el restaurante realice Responsabilidad Social Corporativa, siempre que la difunda para que el cliente la conozca.

Lo dicho anteriormente se representa en el siguiente gráfico de co-ocurrencias

Gráfico 15. Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus antecedentes importantes



Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla se explicitan aquellos determinantes poco importantes de la fidelización del comensal de un restaurante obtenidos de las redes semánticas de ATLAS.ti. Así se puede afirmar que la humedad relativa es el determinante primero y finalmente y por orden, el último de los determinantes son las certificaciones. Se puede observar a continuación el resto de factores que inciden en la fidelización.

Tabla 30. Explicación de los códigos que representan los antecedentes poco importantes de la fidelidad

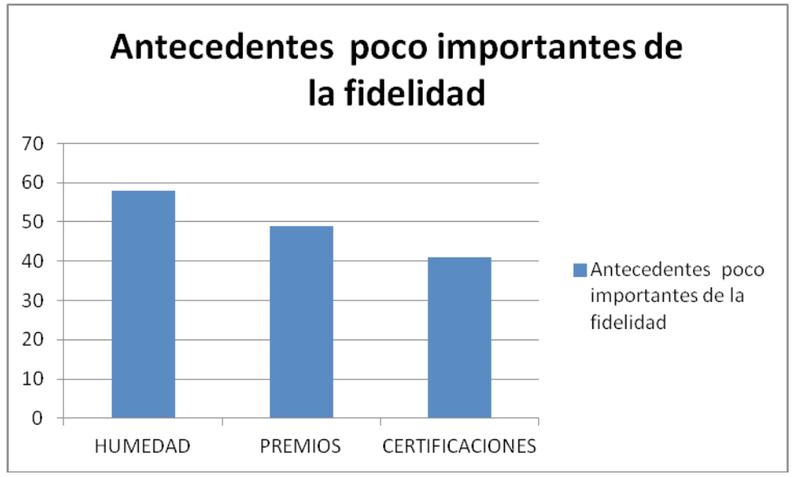
Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
La humedad relativa que haya en la sala	38	2
El que el restaurante disponga de premios (por ejemplo en un certamen de tapas)	31	2
El que el restaurante tenga certificaciones o sellos de calidad. Es importante resaltar que los maîtres hacen hincapié en que ciertos sellos privados como Michelín son decisivos para fidelizar pero otros sellos públicos y privados no influyen o son poco importantes. Por lo que en general la mayoría de maîtres se inclinan a pensar que los sellos de calidad son poco importantes para fidelizar al cliente y además muchas veces estos no saben que el restaurante los tiene (Gráfico 20).	24	2

Fuente: elaboración propia

Según los informantes los antecedentes poco importantes de la fidelidad son la humedad relativa del restaurante, el que tenga premios del sector o algún sello de calidad o certificación tanto pública como privada, si bien señalan que los sellos privados son muy importantes (estrellas Michelín…) y los público mucho menos (Q de calidad…). Además muchos clientes no conocen esos sellos y no les dan importancia salvo a las estrellas Michelín y poco más. Los soles de Repsol son desconocidos para muchos clientes.

Lo dicho anteriormente se refleja en el siguiente gráfico de co-ocurrencias:

Gráfico 16. Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus antecedentes poco importantes



Fuente: elaboración propia.

Dentro de los antecedentes de la fidelidad, en el ambiente sensorial los maîtres recalcaban la importancia del ambiente acústico. El comensal no está a gusto en ambientes ruidosos y muchas veces el propietario desconoce que tiene una solución técnica sencilla y económica midiendo los tiempos de reverberación y colocando absorbentes acústicos.

En esta web http://www.sfgate.com/restaurants/article/The-din-of-dining-3281556.php se dice que "el estrépito de platos, el tintineo de los vasos, el rugido de las voces y la música pulsante parecía hacerse más fuerte a medida que examinábamos el menú. Para cuando el camarero vino a nuestra mesa, sentí el impulso repentino de pedir una parte de ruido con mi pollo frito. Pero la cacofonía ahogó mi sarcasmo. En cambio, yo señalé el plato que quería en mi menú".

Un restaurante con una campana podría ser muy tranquilo (menos de 65 decibelios) o tranquilo (70-75 decibelios). Restaurantes de dos campanas con un nivel de ruido medio (75-80 decibelios). Y por último restaurantes ruidosos con tres campanas (más de 80 decibelios) que hace que el comensal se estrese. Es irritante no poder oír a la persona a mi lado. El comensal mide la sonoridad desde una percepción psicológica y no en decibelios por lo que cambiando la melodía sin bajar el volumen pueden tener la percepción de que baja el volumen. Un ejemplo el San Francisco Chronicle restaurant noise rating: la clasificación de los establecimientos se realiza mediante una escala de campanas; tres campanas puede ser motivo para no ir.

Según F. J. Martínez, creador del Programa Buda (Buen desarrollo acústico), director del Grupo de Vibroacústica de la Universidad de Zaragoza, el acondicionamiento acústico de un local, engloba distintos aspectos entre los que cabe destacar:

Calidad de la sonorización: este aspecto abarca a su vez una adecuada consideración de la ambientación musical que debe considerar desde aspectos objetivos tales como el volumen, distribución de altavoces, calidad de los equipos reproductores hasta de carácter subjetivo que afectan a una adecuada selección de la tipología musical que siempre debe estar condicionada por el tipo de ambiente pretendido.

Control del tiempo de reverberación: este aspecto, que en la actualidad está muy descuidado en los establecimientos españoles en general, es clave para garantizar un confort adecuado para los clientes ya que afecta tanto a la privacidad de los clientes como al nivel de ruido general del establecimiento (efecto "cocktail")

Para conseguir un nivel de ruido reverberante adecuado debe garantizarse en el local un adecuado nivel de absorción acústica mediante la utilización de materiales absorbentes, que deben ser adecuadamente seleccionados y convenientemente dimensionados y ubicados en función de sus características técnicas (generalmente en techos y paredes). Una inadecuada selección y dimensionamiento realizada sin criterios técnicos adecuados puede llevar a resultados inapropiados, en este sentido existen softwares específicos que permiten simular (auralizar) el ambiente sonoro conseguido con distintas soluciones, lo que permite diseños "a la carta" que pueden darle al local una determinada "personalidad acústica". Es importante que este aspecto esté adecuadamente coordinado con la decoración general del local para conseguir un aspecto visual coherente

- Control del ruido ambiental: este aspecto considera dos tipos de problemáticas

- Control del ruido ambiental exterior asociado a las fuentes de ruido exteriores al local, tales como ruido de tráfico, instalaciones generales del edificio...

- Control de ruido ambiental interior generado por las actividades del propio establecimiento (cocina, instalaciones de climatización...).

Es muy importante dar el adecuado tratamiento a estas fuentes de ruido mediante las adecuadas técnicas de aislamiento acústico y la adopción de buenas prácticas acústicas.

El ruido ambiental inadecuado está considerado, de acuerdo con numerosos estudios, como uno de los aspectos que más deterioran la experiencia gastronómica, hasta el punto de que se considera como uno de los puntos clave para evaluar la calidad de los establecimientos. Un ejemplo el San Francisco Chronicle restaurant noise rating: la clasificación de los establecimientos se realiza mediante una escala de campanas; tres campanas puede ser motivo para no ir.

En cuanto al ambiente olfativo, los maîtres dan cada vez más importancia al uso de ambientadores para que el cliente se sienta a gusto ya que muchos piensan que el restaurante tiene que oler solo a comida sin productos químicos que perturben las sensaciones organolépticas del comensal.

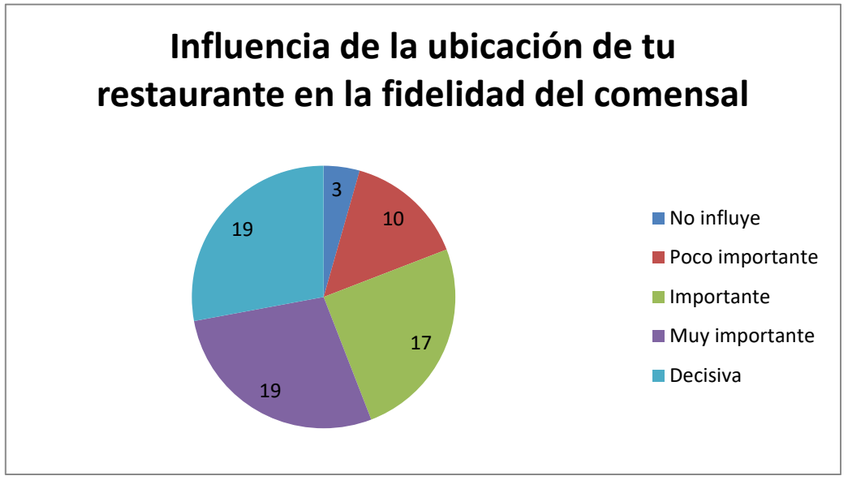
Al entrar en un restaurante es importante la actitud, la sonrisa, la decoración, la limpieza, que huela bien, buen ambiente, música adecuada, volumen adecuado… estímulos que entran

a través de los sentidos. Todo debe estar en coherencia. El personal tiene que estar preparado si no, todo lo demás cae porque importante la experiencia global satisfactoria. Nos pasa desapercibidos pero el cerebro lo registra. El olfato puede ayudar a la relajación y a la salud y calidad de La diferencia entre aroma y olor es que en el primer caso se ingiere por la boca (sensación retronasal al comer) y la segunda acepción se refiere cuando algo no es ingerido como por ejemplo el aire ambiental o un perfume. La fruta en el centro de mesa activa la grelina y se tiene más apetito (hace salivar), por el contrario flores olorosas pueden saturar el olfato y disminuir el apetito y lo mismo ocurre con perfumes de trabajadores y comensales o incluso abrigos de piel cuyos olores pueden enmascarar aromas de la comida o el vino. La organolepsia es la herramienta de oro en sala (estudio de las características sensoriales captadas por los sentidos).

Las respuestas de los sesenta y ocho maîtres a las preguntas cerradas en una escala Likert de cinco puntos que se les formularon, se han representado en gráficos de los cuales solo se muestran unos pocos a modo de ejemplo. En los citados gráficos, se observa la influencia que tienen los constructos estudiados (variables independientes del ambiente físico y sensorial) sobre la variable dependiente de estudio que es la fidelización del comensal en un restaurante determinado. La ubicación de los restaurantes en cuestión es muy importante para fidelizar al cliente según expresan los informantes. La ubicación en general de un restaurante tipo, es decisiva. El que un restaurante esté asociado en algún tipo de asociación es importante, las certificaciones que tenga el restaurante o sellos de calidad son poco importantes. En cuanto al ambiente sensorial, el tipo e intensidad de la iluminación es muy importante, la música importante, la humedad relativa no influye o bien es poco importante. La ventilación (que no haya aire viciado) es decisiva, así como también la temperatura, el ruido y el olor.

La Responsabilidad Social Corporativa es importante para fidelizar al comensal. La distribución interna (ubicación de la barra, baño, cocina…) es muy importante, el servicio de mesa es decisivo, el estado emocional de los empleados decisivo, la comida decisiva, la comodidad muy importante, la decoración es importante, el intangible o alma del restaurante, es decisivo. La limpieza decisiva, el aspecto del empleado decisivo, el trato dispensado al cliente decisivo.

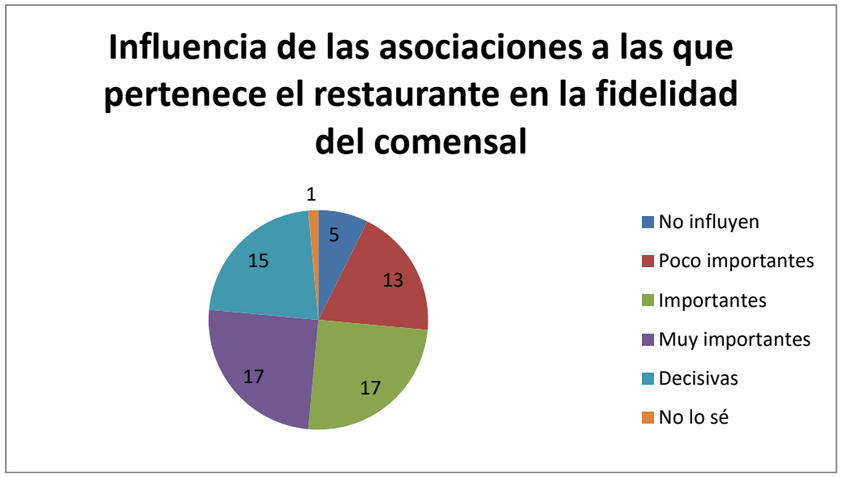
Gráfico 17. Influencia de la ubicación en la fidelidad del comensal



Fuente: elaboración propia

La ubicación concreta de cada restaurante es decisiva o muy importante para fidelizar al cliente.

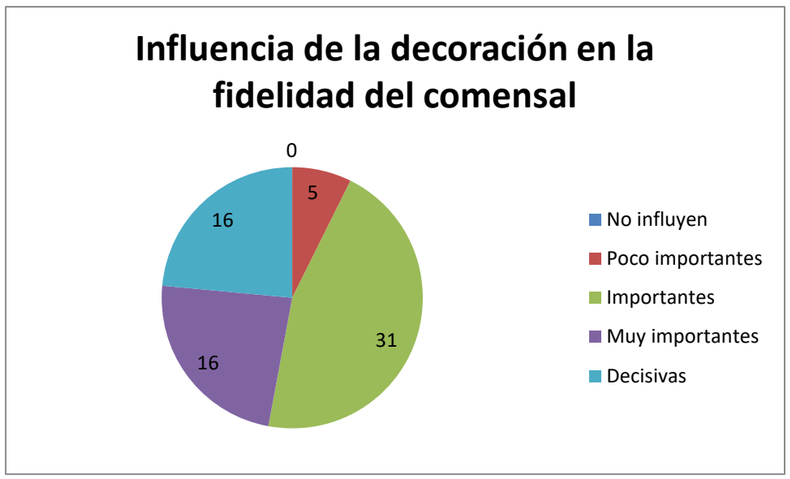
Gráfico 18. Influencia del hecho de que el restaurante forme parte de una Asociación relevante en el sector, para fidelizar al comensal



Fuente: elaboración propia

El hecho de que el restaurante esté afiliado a una asociación relevante para el sector es muy importante o importante para fidelizar al cliente.

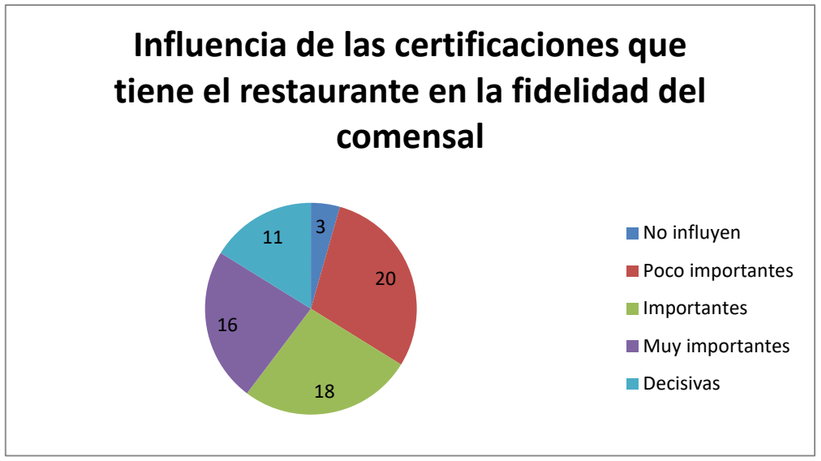
Gráfico 19. Influencia de la decoración para fidelizar al comensal



Fuente: elaboración propia

La decoración es importante para fielizar al cliente

Gráfico 20. Influencia de que es restaurante tenga alguna certificación pública o privada para fidelizar al comensal



Fuente: elaboración propia

El que el restaurante esté certificado (estrella Michelín, sol de Repsol, Relaix Châteaux, Citapa o Club internacional de la tapa, SlowFood Km0, Q de calidad en restauración, Iso 9001, 14001, Modelo EFQm de Excelencia, certificado de excelencia de tripadvisor, pegatina de alguna DOP o IGP, Ecológico, Artesanía, Producción integrada, Saborea Zaragoza, Cámara de Comercio -T de calidad turística- certificados de excelencia de Turismo Aragón…) es poco importante para fidelizar al cliente, teniendo en cuenta todas las certificaciones públicas y privadas. Si solo se tienen en cuenta las privadas de prestigio entonces tener una certificación es mucho más importante para fidelizar. Las certificaciones públicas son las menos importantes según los maîtres.

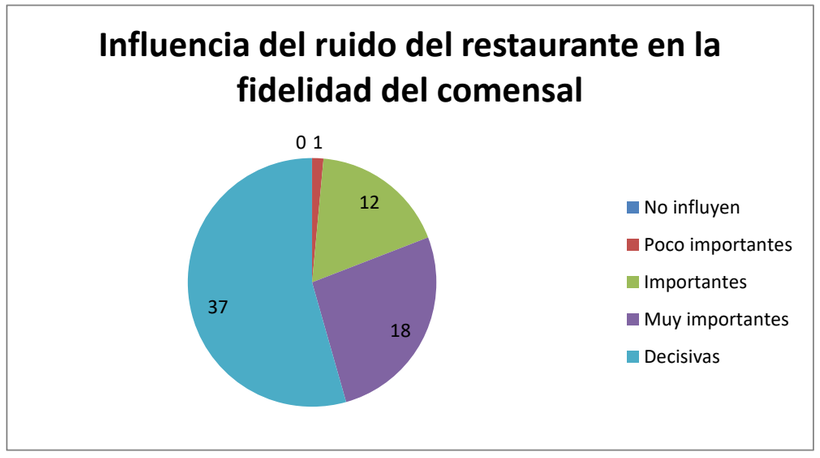
Gráfico 21. Influencia de que el restaurante realice RSC para fidelizar al comensal



Fuente: elaboración propia

Los restaurantes que realizan Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, este hecho es importante o poco importante para fidelizar al comensal.

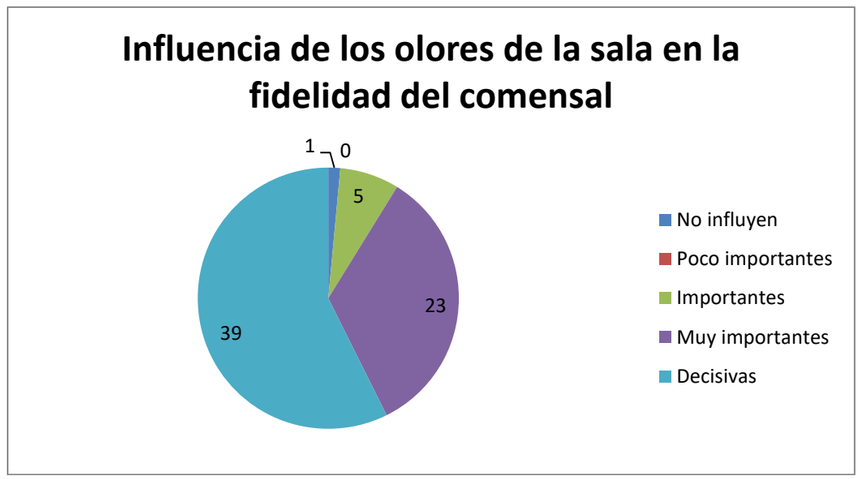
Gráfico 22. Influencia del ruido interno (reverberaciones) y externo (tráfico) de los restaurantes en la fidelidad del comensal



Fuente: elaboración propia

La ausencia de ruido externo (tráfico) e interno (reverberaciones) de un restaurante es decisivo para fidelizar al comensal.

Gráfico 23. Influencia de los olores agradables en el restaurante para fidelizar al comensal



Fuente: elaboración propia

La ausencia de olores desagradables o la tenencia de olores agradables en un restaurante es decisivo para fidelizar al cliente, sobre todo el buen aroma a comida es uno de los olores más agradables para el comensal, según los maîtres. Algunos restaurantes ambientan

el establecimiento con aromas que simulan los aromas de algunos alimentos o técnicas culinarias (brasa, horneado…).

Una de las preguntas abiertas realizadas a los maîtres fue la opinión que tenían sobre su formación en hostelería y gestión empresarial, si la consideraban buena, y también se les pedía la opinión general de la formación del sector en Zaragoza, resumiendo a continuación lo que en general expresaban.

Respuestas

1. Se necesita más formación profesional permanente con contenidos más prácticos y competencias transversales. Se debería hacer una mayor inversión que redunde en prestigio basado en calidad o innovación, como elementos diferenciadores.

2. La formación es escasa debido a la falta de financiación (en inglés, habilidades personales, medio ambiente, marketing y comunicación) Falta colaboración, e interactividad (networking).

3. En España, la falta de exigencia de titulación favorece el intrusismo en la restauración.

4. El benchmarking es muy importante. Intercambios de empleados en distintos lugares y empresas. Viajar genera formación informal valiosa.

5. La formación impartida por la Fundación Tripartita o sindicatos, no es valorada por ser gratuita.

6. No hay reconocimiento profesional (ser camarero es un trabajo de segunda categoría).

7. La formación permanente choca con el problema de la temporalidad. Falta motivación, y voluntad.

8. Las largas jornadas de trabajo impiden la formación (falta de motivación y exceso de autosuficiencia).

9. La formación debería ser personalizada y realizada en el mismo restaurante.

10. El sector enogastronómico ha sido tradicionalmente autodidacta. La formación llega tarde y entra en conflicto con su mentalidad.

11. El sector está atomizado y aislado. Se requieren largos desplazamientos para hacer cursos.

12. Se requiere formación especializada y regulada. En España imparten cursos demasiadas entidades.

13. No solo es interesante la formación de los empleados, también la de gerentes e incluso la de los propios comensales-turistas.

14. Los jóvenes tienen más formación pero menos «know-how» que los mayores.

15. La percepción del restaurante por parte del comensal está muy condicionada por el servicio.

16. Los empleados formados se convierten en prescriptores y generan valor.

17. Con la crisis se está produciendo una fuga de cerebros españoles.

18. El intrusismo no es necesariamente malo si se forma bien en su trabajo «día-a-día»

Nivel de conocimientos en ciertos aspectos legales

A los sesenta y ocho informantes se les hicieron unas preguntas para evaluar sus conocimientos en el sector. Fueron las siguientes:

> ¿Sabes que se ha modificado la ley del vino DO a DOP, vinos de la tierra a IGP etc. y la del jamón ibérico Huelva a Jabugo y Recebo a cebo de campo y que el consejo regulador jamón de Huelva ahora se llama Jabugo?
>
> ¿Sabes que avisando al Servicio Provincial de Sanidad puedes dar comida a comedores sociales?
>
> ¿Sabes que el take away está permitido sin tener licencia específica para ello?.
>
> ¿Sabes que por ejemplo los caracoles de monte o la mermelada casera están prohibidas en el restaurante y que deben llevar registro sanitario?
>
> ¿Sabes que se puede utilizar huevo en las tortillas siempre que haya 65-70 grados en su interior, ya que en caso contrario hay que utilizar huevina?.
>
> ¿Sabes que el restaurante puede servir ingredientes procedente de un huerto propio, siempre que el restaurador sea agricultor profesional y pueda probar la trazabilidad de los alimentos, y en caso contrario no podría ya que debería probar su compra mediante facturas a empresas con registro sanitario?
>
> ¿Sabes que no es obligatorio congelar todo el pescado (si está a 65-70ºC), solo el crudo, por el anisakis?.

En general en las respuestas, los maîtres desconocían estas cuestiones o tenían dudas sobre ellas.

Algunas citas:

Memo P 6: El turista extranjero está acostumbrada a viajar y algunos maîtres cuentan como estos clientes se quejan muchas veces de la calidad de servicio de los restaurantes españoles con deficiencias en limpieza, con cartas y menús escritos en un papel manchado de aceite y sucio, con tachones, etc. Cartas de vinos, que son cutres y están manchadas por el uso de los comensales, con faltas de ortografía, muy mal traducidas. Los cocineros actuales para diferenciarse dejan de lado la dieta mediterránea y hacen cocina de fusión, cocina mimética con dietas muy alejadas de la cultura española como comer pescado crudo. Muchos maîtres son partidarios de tener menos margen y más clientes para que la gastronomía de calidad no sea solo de élites sino que sea asequible para todo el mundo que se convertirán en embajadores y prescriptores de alimentos locales y exclusivos de gran calidad y poca producción, desconocidos entre la población local incluso. La cocina vasca y catalana han conformado la fama de la cocina española y los turistas extranjeros foodies visitan los restaurantes catalanes hacen escala para dormir en Aragón y visitan los restaurantes vascos pero sin apreciar la gastronomía aragonesa, comentaba un maître. Nos falta fama, y reputación, imagen de marca, marketing… pero cuando expertos gastrónomos conocen la gastronomía aragonesa se quedan sorprendidos gratamente de la variedad y calidad de los productos locales.

P6: Participante 6 - 6:94 [Tengo la carta y el menú tradu..] (62:62) (Puyuelo)

Códigos: [FID-ANT-IDIOMA-MUY - Familia: Fidelización-Antecedentes]

"Tengo la carta y el menú traducidos al inglés y francés. Si no hubiera clientes internacionales, el tenerlo traducido se valora por parte del cliente. Tenemos cada idioma en cartas separadas. No está traducido todo en la misma carta. Fideliza mucho conocer el idioma del cliente, o al menos entenderse en el idioma internacional, el inglés. A nosotros nos vienen muchos comensales internacionales".

Memo P17: los comensales dan mucha importancia a la seguridad para ser fieles a un establecimiento, y se refieren no solo a cámaras de seguridad y alarmas para prevenir altercados sino a la seguridad alimentaria. Esta seguridad es un intangible y el cliente tiene que fiarse y confiar en la marca del restaurante porque no puede ver si la cocina está sucia porque solo puede entrar la autoridad competente (inspectores de sanidad), no puede pedir la trazabilidad de una carne de buey por ejemplo porque solo la puede pedir la autoridad competente, no sabe quién cocina, si es un titulado en la escuela de cocina o una ama de casa sin conocimientos nutricionales y de técnicas culinarias suficientes, no sabe si el propietario tiene titulación hostelera o es un albañil que desconoce por completo el negocio hostelero. En España no hay legislación que obligue a un mínimo de formación hostelera al gestor del restaurante, para pedir la licencia no exigen nada. El sector está lleno de intrusismo.

El comensal tiene que elegir muy bien el restaurante y por eso la importancia del boca a boca aunque los gustos no tienen por qué coincidir entre distintas personas. No siempre se

come mejor en los restaurantes más caros. Hay restaurantes honestos que con menos margen pueden dar la misma calidad de producto que los restaurantes caros. Un comensal puede quedarse con hambre pero también puede vomitar en una comida con dieta desequilibrada, exceso de grasa, alto índice glucémico, tiempos excesivos de cocinado, si bebe mucho alcohol sobretodo. El intrusismo no es malo si son unos artistas en la cocina y además son autodidactas y aprenden rápido conocimientos nutricionales y de técnicas culinarias y de conocimiento de las nuevas tendencias como por ejemplo que el comensal prefiere menú a carta y prefiere nombres de platos que le recuerden lo que está comiendo y no que se le olviden enseguida por rimbombantes y no sepa el nombre de los ingredientes.

P17: Participante 17 - 17:22 [Casi todo el personal se basa en la..] (65:65) (Puyuelo)

Códigos: [FID-ANT-FORMACIÓN-MUY - Familia: Fidelización-Antecedentes]

"Casi todo el personal se basa en la experiencia que tienen, fundamentalmente ya que el oficio nuestro es más de práctica que de teoría. Nuestra formación está equilibrada entre gestión empresarial y formación en hostelería. Tenemos una asesoría externa. No nos mandan alumnos de escuela de hostelería, pero sí de escuelas no oficiales, quiero decir de HORECA, INAEM, CREA… y vienen en formación en prácticas. Hacemos tripartita, formación en academias. Y luego aparte si el trabajador quiere, puede hacer cursos por su cuenta. Las escuelas no regladas con las que colaboramos traen aprendices ya que necesitan treinta horas de trabajo y diez de estudio (los de CREA por ejemplo) para fomentar el empleo. Y en dos años se sacan el título. Está subvencionado por el Fondo Social Europeo. Son como formación en garantía o escuelas taller".

Memo P66: Un restaurante no vende su producto, vende todo el escenario de felicidad. El comensal va al restaurante a celebrar algo, con madurez controlando el gasto, sin "consumismo" debido a la publicidad, o para presumir de generosidad o derroche ante los invitados, con ilusión de que le sorprendan, sentirse alegre, hedonista, con ilusión, con el amor de la compañía de mesa, para obtener energía, desconectar, poner un antes y después a la comida, y seguir sus planes para conseguir sus nuevos objetivos y retos, aprender cultura de maîtres ilustrados que le educarán un poco más en temas agroalimentarios del alimento, culinarios de la elaboración del plato, apuntes nutricionales y de salud y anécdotas e historias del restaurante. Podrá incluso socializarse y cultivar una amistad con otros clientes del restaurante o enterarse de eventos y actividades en el propio restaurante o en sus alrededores.

La satisfacción de una gran calidad de servicio hará que el comensal tenga sentido de pertenencia (como si fuera suyo el restaurante), de identidad (su personalidad es congruente con la personalidad del restaurante, es decir, su autoconcepto es congruente con la imagen del establecimiento), lo recomiende seguramente y quizás vuelva si se dan las condiciones para ello de disponibilidad de tiempo y de la no existencia de otras alternativas mejores. Recomendar por sí mismo ya es una señal de lealtad aunque no se repita la visita, sería una lealtad cognitiva, afectiva y conativa (actitudinal) pero no comportamental o conductual, es decir, fidelidad o ac-

ción real de volver al establecimiento. Un plato mal presentado modifica el estado de ánimo del comensal negativamente. Por el contrario, una estética en colores, un sabor intenso y agradable, un aroma que trae recuerdos de la infancia, el tacto de los cubiertos o de la servilleta, un pan de masa madre auténtico, un vino ecológico… es una experiencia multisensorial que provocará un estado de ánimo positivo en el comensal, que le hará sonreír y ser feliz y habrá merecido la pena su sacrificio monetario, de tiempo y esfuerzo, e incluso alcanzado el deleite que es cuando el comensal opina que hubiera pagado mucho más por el valor recibido, y qué los empleados del establecimiento satisfacían sus deseos y necesidades antes de llegar a tener que pedirlas.

P66: Participante 66 - 66:105 [Yo he estado el viernes 10 hor..] (156:156) (Puyuelo)

Códigos: [E.E.E.=Carisma, disciplina, seguridad uno mismo, alta capac. decisión, cultura y formación - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Ganas de trabajar, devoción, pasión, motivación, actitud - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Jefe trabaje y controle - Familia: Estado emocional del empleado]

"Yo he estado el viernes diez horas seguidas desde las diez hasta la una de la madrugada sin parar. El sábado desde las diez hasta las cuatro de la madrugada pero hay que hacerlo. Tengo buenos clientes. Promociones de la Academia Militar que celebran sus bodas de plata en marzo los días entre el quince y el diecisiete. La promoción número cuarenta y ocho, en la que asiste el Director de la Academia, segundo Jefe de tropas del Pirenaico Occidental y oriental. A las dos de la madrugada un Teniente Coronel se quiso despedir de mí. Les gusta nuestro protocolo y sienten felicidad por la atención recibida y nos dijo que era una maravilla en disciplina y orden. La hostelería y Milicia tienen mucho en común".

Memo P66: En general los maîtres consideran que el asociacionismo es positivo pero desconfían de las asociaciones porque no funcionan como deberían y prefieren mantenerse al margen y hacer su trabajo lo mejor posible fuera de las asociaciones. También son escépticos en la formación. Son más partidarios de la experiencia. Realizan cursos económicos que suelen venir aparejados de una mala calidad y después se sienten frustrados como si hubieran perdido el tiempo. Hay frases recurrentes como por ejemplo "qué me van a enseñar a mí que ya no sepa". Creen que la formación es necesaria pero cuando surge la posibilidad de hacer un curso o asistir a un congreso no suelen ir ya que tiene que ser en sus días festivos y los dedican a su familia, y en horario de trabajo el empresario es más reacio y normalmente los trabajadores más antiguos enseñan a los nuevos sin que un profesional vaya al establecimiento para que sean buenos baristas, barmans o camareros.

La alta rotación del personal no facilita que el empresario invierta en la formación de sus empleados. Los maîtres dicen que trabajan con alumnos de escuelas de cocina en prácticas pero pocos se quedan fijos porque en las escuelas no salen preparados para afrontar el trabajo real de un restaurante. Opinan que quizás no sean necesarias más escuelas de cocina en Aragón puesto que se matriculan pocos alumnos pero sí que deberían ser de mayor calidad siguiendo el ejemplo de la Comunidad Valenciana y otras. Actualmente, hay una polémica mediática respecto a las condiciones laborales de los becarios en prácticas en restaurantes de alta cocina españoles.

P66: Participante 66 - 66:22 [La empresa organiza jornadas d..] (66:66) (Puyuelo)

Códigos: [FID-ANT-FORMACIÓN-MUY - Familia: Fidelización-Antecedentes]

"La empresa organiza jornadas de reciclaje en colaboración con entidades como Ibercaja, cursos subvencionados por la empresa, mediante la tripartita. Tenemos auditorías de calidad todos los años y tienen que participar todos los trabajadores. Se hacen en dos días en jornadas de cuatro horas para que puedan asistir todos. Tenemos trabajadores de escuela de hostelería y de formación en gestión empresarial. Hacemos cursos de informática, webs, idiomas…"

Memo P66: En el discurso de los maîtres al hablar de dinescape, es decir, la percepción del comensal del entorno físico y sensorial del restaurante destacaban en primer lugar la importancia de la limpieza sobre todo en los baños y en la cocina. Algunos maîtres aseguran que cuando van a comer a un restaurante intentan ver primero la cocina con algún pretexto o esperan a que abran la puerta para apreciar el interior. Si observan suciedad, máquinas y utensilios de cocina muy antiguos y deteriorados por el uso y por la falta de limpieza diaria, etc. no se quedan a comer y se van. Lo mismo con los baños, sobre todo el masculino, si aprecian suciedad, falta de jabón, papel higiénico… no se quedan a comer como un indicador de que si el establecimiento no gestiona bien lo más básico, probablemente tampoco se preocupará por dar el resto de servicios con excelencia. Lo mismo con el ruido. El gestor debe evitar, realizando las reformas necesarias que haya reverberaciones en el local y lo mismo con el olor (gestionar para que haya ausencia de olores desagradables y presencia de olores agradables). De manera similar ocurriría con el servicio de mesa. Tiene que ser coherente con la relación calidad precio. No es adecuado desde el punto de vista de algunos maîtres que cobren cuarenta euros por un servicio de mesa desnuda, sin mantel ni servilletas de tela… a no ser que el público objetivo lo demande en ciertos establecimientos modernos, como por ejemplo los gastrobares. Y así se podría seguir con todas las variables que conforman el dinescape.

P66: Participante 66 - 66:61 [No hay ruido ni reverberaciones..] (141:141) (Puyuelo)

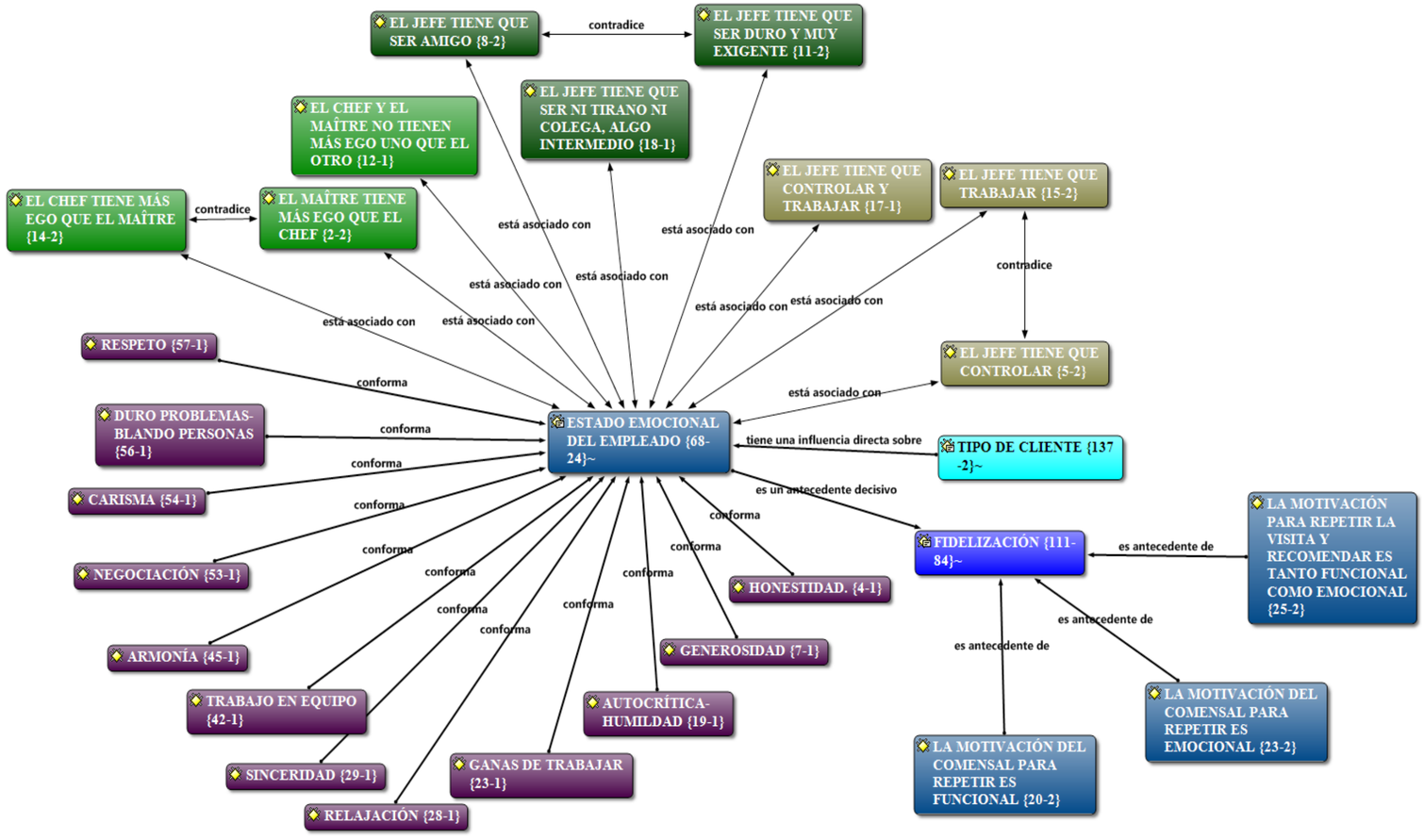
Códigos: [F-AMB SENS-RUIDO - Familia: Fidelización-Ambiente Sensorial] [F-AMB SENS-TEMPERATURA - Familia: Fidelización-Ambiente Sensorial] [F-AMB SENS-VENTILACIÓN - Familia: Fidelización-Ambiente Sensorial]

"No hay ruido ni reverberaciones. La temperatura la mantenemos fija a 24 grados. El aire acondicionado tiene una difusión horizontal en el techo, y el aire de extracción se evacúa verticalmente por unos huecos que hay en las columnas y aspira el aire a ras del suelo. La extracción la ponemos durante el servicio para evitar que se cargue el ambiente. Los extractores se ponen en marcha automáticamente".

4.3.5.Q.4. ¿CÓMO INFLUYEN EN LA FIDELIDAD DE LOS COMENSALES, LOS ATRIBUTOS INTRÍNSECOS DE LOS COMENSALES Y DE LOS EMPLEADOS?

A continuación se representa en una red semántica obtenida del programa ATLAS.ti que esquemáticamente responde la pregunta y que después se explican mejor cada uno de los códigos o variables, dentro del constructo estudiado que es la duración, intensidad y calidad de las relaciones entre el comensal y el empleado (rapport, en inglés).

Red 1. Atributos intrínsecos



Fuente: elaboración propia

A continuación se explican los códigos resultantes de las citas en las que los maîtres opinan sobre los antecedentes intrínsecos de la fidelidad y que hacen que el comensal se vea empujado a volver al restaurante. El estado emocional del comensal se ve influido por el estado emocional del empleado, y es uno de los antecedentes más importantes de la fidelidad, ya que los clientes tienen una necesidad psicosocial de estar a gusto en el restaurante para desconectar de sus problemas rutinarios. El maître explica en la entrevista los problemas psicosociales del empleado y también cómo son sus clientes, normalmente educados pero también en ocasiones difíciles y complicados con los cuales hay que aplicar mano izquierda, habilidades sociales y mucha psicología.

Tabla 31. Explicación de los códigos que representan el estado emocional de los empleados

Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
El tipo de cliente (educado, internacional, con criterio gastronómico, que va de paso, culto, que pertenece a un club o asociación, amigos de la niñez…) tiene una influencia directa sobre el estado emocional del empleado	137	2
Estado emocional del empleado, habilidades psicosociales como antecedente decisivo del constructo fidelidad	68	24
El respeto, la paciencia, prudencia, perseverancia, el autocontrol, el perdón, la empatía , la felxibilidad y el cariño. Buen corazón, sin venganza, ni odio ni rencor es una parte del estado emocional del empleado.	57	1
Ser duro con los problemas y blando con las personas, sin hostilidad, maltrato o ataques personales es una parte del estado emocional del empleado	56	1
El carisma (sonrisa, elegancia, amabilidad), fuerte personalidad, disciplina, seguridad en sí mismo, alta capacidad de decisión, gran cultura y formación (ser experto en higiene, limpieza, orden, clasificacion...) es una parte del estado emocional del empleado	54	1
Ser racionales y negociadores (persuasión) sin dejarse llevar por impulsos es una parte del estado emocional del empleado. Saber trabajar bajo presión y saber escuchar.	53	1
La armonía (coordinación y sincronía), compañerismo, buena comunicación, confianza, no "quemarse" en el trabajo es una parte del estado emocional del empleado	45	1
Trabajar en equipo, cooperando, con disciplina, formar parte de asociaciones, sin individualismos es una parte del estado emocional del empleado	42	1
La sinceridad, el ser natural, coherente, sin fingir ni actuar y sin cinismo es una parte del estado emocional del empleado.	29	1
La relajación, sin agresividad ni tensión y con una sonrisa es una parte del estado emocional del empleado	28	1
La motivación del comensal por razones funcionales y emocionales es un antecedente decisivo de la fidelidad	25	2
La motivación del comensal por razones emocionales es un antecedente decisivo de la fidelidad	23	2
Las ganas de trabajar, actitud positiva (proactiva, con iniciativa) y con sentido del humor, devoción, pasión y motivación es una parte del estado emocional del empleado.	23	1
La motivación del comensal por razones funcionales es un antecedente decisivo de la fidelidad	20	2
La autocrítica, humildad, no tener miedo (autoconfianza al asumir riesgos), no ser prepotente ni tapar errores es una parte del estado emocional del empleado	19	1
Es mejor un jefe ni tirano ni amigo, un equilibrio entre los dos roles para que todo funcione bien y se fidelice mejor al cliente	18	1
Es mejor que el jefe trabaje y controle a los empleados al mismo tiempo para fidelizar al cliente	17	1
Es mejor que el jefe trabaje y no controle para fidelizar mejor al cliente	15	2
El chef (quiere ser mediático) tiene más ego que el maître (busca reconocimiento).	14	2
No tiene por qué tener más o menos ego el chef que el maître	12	1
Es mejor que el jefe sea severo con los empleados para que todo funcione bien y se fidelice mejor al cliente. Despida a los empleados intoxicadores.	11	2
Es mejor que el jefe sea amigo y colega de sus empleados para que todo funcione bien y se fidelice mejor al cliente	8	2
La generosidad, sin egoísmo ("ese es tu problema, no el mío") es una parte del estado emocional del empleado	7	1
Es mejor que el jefe controle, supervise y cierre el círculo (compruebe que se cumplan las órdenes) y no es necesario que trabaje para fidelizar mejor al cliente.	5	2
La honestidad, sin fraudes, morosidad, avaricia monetaria ni actitudes mafiosas es una parte del estado emocional del empleado	4	1
El chef tiene menos ego que el maître	2	2

Fuente: elaboración propia

Según los maîtres los atributos, variables o antecedentes intrínsecos de la fidelidad, es decir, los que dependen del comensal, son su estado emocional, estado de ánimo, etc., que a su vez depende del estado emocional de los empleados. Es decir, si hay armonía entre los empleados el cliente es más probable que vuelva al establecimiento que si hay frecuentes disputas entre ellos, ya que el comensal prefiere un buen ambiente relajado a uno tenso. Y también depende del estado emocional del resto de clientes. Es decir, si en un restaurante el de la mesa de al lado ofrece una conversación amena y la clientela es educada, va bien vestida y es respetuosa es más probable que el comensal repita que si el de la mesa de al lado no come con la higiene adecuada, habla solo, grita al camarero, es soez, etc. Otro antecedente importante según los maîtres es la motivación del comensal. Unos van por ejemplo porque el restaurante es barato (razón funcional) y otros porque son amigos del propietario (razón emocional).

Referente al estado emocional o psicosocial de los empleados y su influencia en la fidelización todos los informantes coinciden en que el estado emocional de los empleados es una parte relevante del trato y por lo tanto influye decisivamente en la fidelización del cliente. Al maître le cuesta mucho admitir que tiene problemas personales con los empleados y suelen decir que todo va bien. Sin embargo, en general la restauración es un sector hostil, sacrificado, con horarios amplios de trabajo, con bajos salarios.

Para que el cliente vaya a los restaurantes hay que ajustar el precio en relación a la calidad prestada. A veces hay comportamientos de gestión no éticos para que los establecimientos sean visibles. Y es frecuente encontrar testimonios de empleados y proveedores que no han cobrado sus servicios. Es un sector con alta morosidad, economía sumergida, incluso en ocasiones ciertas malas prácticas de blanqueo de dinero, fraude a hacienda (no declaran todos los ingresos, esconden falsos autónomos y contratos formativos, subcontratan y externalizan a empresas multiservicio, contratan camareros extra a empresas externas, tienen varias empresas distintas relacionadas con el mismo restaurante…) y la seguridad social (ver Anexo 6). Trabajan más horas de las contratadas, el 20% según CCOO y cobran un 30% menos que lo establecido en convenio, debido a la intermediación de estas empresas multiservicios según el mismo sindicato y publicado en Hosteltur el 20 de septiembre de 2016).

En el sector también pueden tener lugar comportamientos poco respetuosos: con gritos frecuentes entre empleados. Poca autocrítica: aceptan mal las sugerencias de los clientes y de otros empleados. Poca sinceridad: los empleados mienten para tapar errores. Poco compañerismo. Sentimientos de odio generados por agravios comparativos cuando el jefe no es justo en sus decisiones ni ecuánime con todos los trabajadores. Todo esto supone a veces una estrategia empresarial para tener a los empleados divididos entre ellos y no poder reclamar sus derechos de forma conjunta como por ejemplo exigir el pago de las horas extraordinarias y otros derechos adquiridos por convenio o contrato (ver Anexo 6).

En las entrevistas realizadas se han repetido valores psicosociales importantes en los empleados en relación a su interacción con los clientes y entre ellos mismos. Tanto en un sentido positivo como en negativo. Destaca en primer lugar el respeto que supone perdón, empatía, cariño, huyendo del odio, venganza y rencor. El empleado debe tener la habilidad de ser duro con los problemas y blando con las personas, sin hostilidad, maltrato o ataques personales (descalificaciones, gritos) como una parte importante de su poder negociador. Segundo: es fundamental el carisma del maître. Al cliente le gusta percibir al empleado como una autoridad que practica disciplina con sus subalternos para que todo funcione correctamente, que se hace respetar, que es muy profesional con altos conocimientos técnicos y amplia cultura y con mucha inteligencia emocional, simpatía, decir la palabra correcta en el momento adecuado, saber escuchar, con seguridad en sí mismo, alta autoestima, alta capacidad de tomar decisiones, etc. En tercer lugar, la negociación, es decir el empleado se comporta con psicología positiva, no dejándose llevar por emociones e impulsos y racionalizando los problemas sin llevarlos al terreno personal.

Cuarto: el trabajo en armonía, es decir con compañerismo, con buena comunicación, sin ocultar nada para que todo funcione correctamente, con confianza, respeto, autorrealización huyendo del síndrome del “empleado quemado”. Quinto: el trabajar en equipo, hacer reuniones, couchings, intentar mejorar, sin individualismos diciendo “ese no es mi problema”, a nivel empresa también es conveniente el asociacionismo y no estar aislado en el sector. Sexto: la importancia de la sinceridad, la naturalidad, coherencia. Es mejor que el empleado se manifieste tal como es en la realidad y no actúe y muchos menos siendo mal actor y actuando fingiendo y con cinismo. Séptimo: el empleado tiene que trabajar relajado, con pasos firmes y seguros pero sin correr, con una sonrisa sincera, sin tensiones ni nerviosismo que llevan a la agresividad y al consecuente arrepentimiento.

Octavo: Un valor importante del empleado son las ganas de trabajar. Quizás al salir de las escuelas de hostelería tienen unas expectativas concretas de trabajo que no coinciden con los duros horarios y tareas del trabajo real. Es un problemas frecuente que se despidan empleados precisamente por las pocas ganas de trabajar y que anteponen la remuneración monetaria a otro tipo de valores como disfrutar del trabajo, devoción, entusiasmo, actitud y motivación positivas, pasión, status y prestigio... Hay casos en que se trabaja mucho pero

no se hace con efectividad y organización. En otras ocasiones hay explotación laboral con salarios injustos respecto el desempeño realizado porque la viabilidad económica del establecimiento es prioritaria . Noveno: La autocrítica es un valor muy importante en los empleados y poco frecuente. No se acepta bien las críticas de los clientes y el empleado se pone a la defensiva o descalificando al osado que se entromete en la difícil y dura gestión del negocio. Hay que trabajar sin tener miedo a opiniones negativas, con humildad, sin prepotencia y admitiendo los errores (no ocultándolos) tomando las medidas necesarias para que no vuelvan a ocurrir y sin buscar culpables.

Décimo: El cliente valora detalles de invitaciones o actitudes generosas en comparación con muestras de egoísmo por parte de los empleados que aunque cumplan con las normas del establecimiento se perciben como tales por parte de los comensales. En último lugar los maîtres citan la importancia de la honestidad, es decir que el restaurante no realice malas prácticas de fraude, morosidad, avaricia y obsesión por "hacer caja"...

Dieciséis informantes dicen que es mejor que el jefe trabaje, quince prefieren que el jefe haga las dos cosas: controlar y trabajar y cinco informantes sostienen que es mejor que el jefe controle pero que no trabaje ya que no se pueden hacer ambas cosas a la vez con eficacia y efectividad.

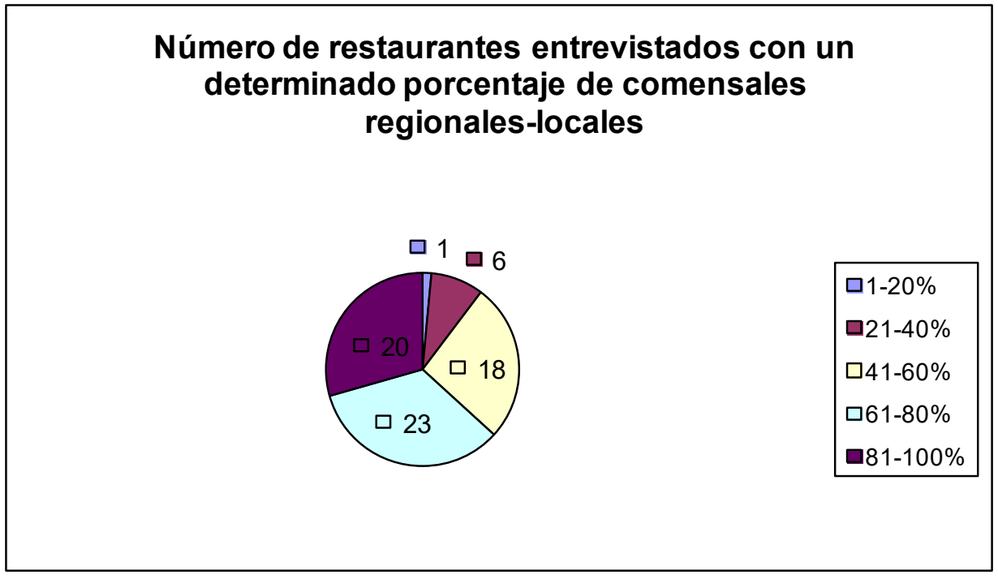
Dieciocho informantes afirman que es mejor que el jefe no sea excesivamente severo pero tampoco amigo de los empleados. Doce dicen que es mejor que el jefe sea autoritario y le tengan miedo y ocho prefieren que el jefe sea un colega al que se le tiene gran confianza y nada de miedo.

Trece informantes dicen que el chef tiene más ego que el maître y la misma cantidad, afirman que no tiene por qué tener uno más ego que el otro. En cambio solo dos informantes consideran que el maître tiene más ego que el chef. Cuanto más ego tienen, más pretenciosos son y quiere decir que toleran peor la crítica de los comensales. Un comentario típico en este sentido expuesto por un maître es "aquí no recomendamos, todo está bueno y si no, no lo tendríamos".

La motivación por la que el comensal va a un restaurante es tanto funcional (buena relación calidad-precio) como emocional (ser amigo del propietario o de algún empleado) y en segundo lugar los informantes dicen que es más por razones emocionales que funcionales. Y esta motivación es un antecedente de la fidelidad. El tipo de cliente también influye en la fidelidad ya que según las características personales de los clientes (personalidad, actitud, experiencia previa, formación o educación, nivel adquisitivo…) son más propensos a ser fieles o no.

En los tres gráficos siguientes, se aprecia el porcentaje de clientes regionales, nacionales e internacionales para cada uno de los restaurantes participantes, según la información proporcionada por los maîtres

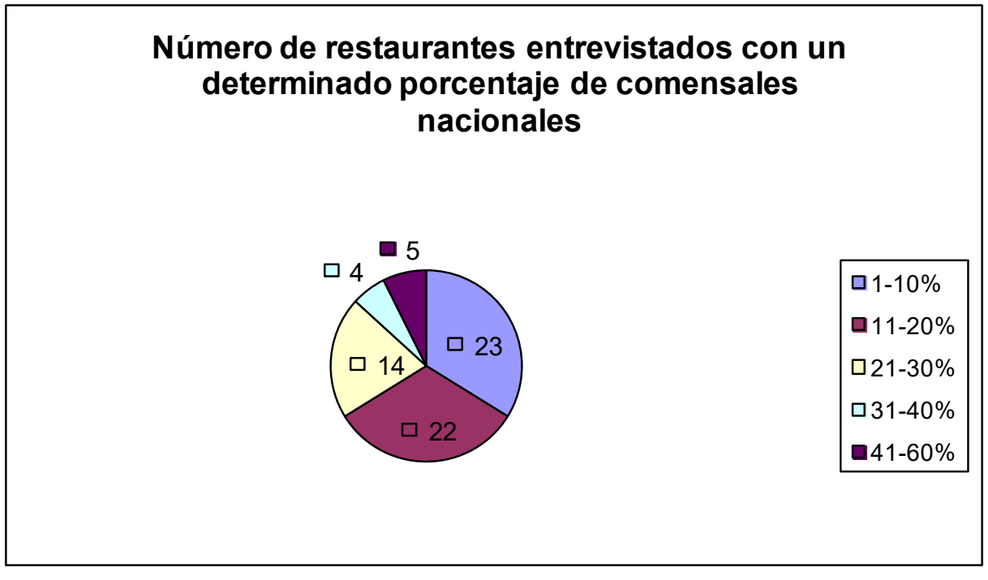
Gráfico 24. Porcentaje de comensales regionales



Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los comensales de los restaurantes son locales

Gráfico 25. Porcentaje de comensales nacionales



Fuente: elaboración propia

Cuarenta y cinco de los sesenta y ocho restaurantes entrevistados tienen menos del 20% de clientela nacional

Gráfico 26. Porcentaje de comensales internacionales



Fuente: elaboración propia.

Treinta y siete de los sesenta y ocho restaurantes entrevistados tienen menos del 5% de clientela internacional.

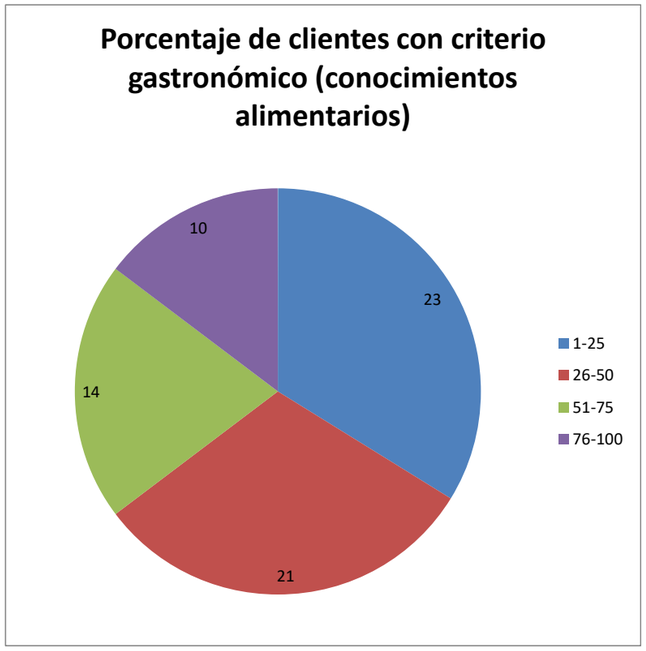
Gráfico 27. Tipos de motivación del comensal



Fuente: elaboración propia

La motivación para que los comensales repitan su visita en un restaurante es tanto emocional como funcional. Otro grupo menor de maîtres consideran que sobre todo repiten por causas emocionales (conocer al dueño, por tradición, necesidad cultural, por placer, contacto social...), más que funcionales (relación calidad-precio, seguridad, limpieza, higiene...).

Gráfico 28. Criterio gastronómico (conocimientos).



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los conocimientos de los comensales sobre gastronomía la mayoría de maîtres aseguran que el porcentaje de clientes con criterio gastronómico es menor del 25%. Otro grupo más pequeño de maîtres dicen que menos del 50% de sus clientes tienen criterio

Algunas citas:

Memo P14: Algunos maîtres relataban que en las escuelas de cocina los alumnos quieren ser como Ferrán Adrià y eligen menos la cocina tradicional y la sala por considerarla menos moderna. La profesión de maître, maestresala o jefe de sala no está lo bien reconocida que debiera y los periodistas siempre buscan la entrevista del chef y no del maître. Los comensales valoran positivamente la correcta corporalidad del maître ya que su lenguaje no verbal comunica, transmite y expresa mucho más que sus palabras. No solo comunica la imagen del maître, su carisma, gestos empáticos, elegancia, posturas abiertas con un tono muscular relajado, personalidad, actitud, atención, escucha activa, y emociones del maître sino también la imagen del restaurante como empresa. El buen maître tiene la columna vertebral erguida, movimientos corporales elegantes, parecidos a modelos, o actores en una coreografía disciplinada, para lograr la estabilidad, coordinación y movimientos lentos pero lo suficientemente rápidos como para

llegar a tiempo en los pases. Comentaban algunos maîtres que se debe dar un trato profesional y amable a partes iguales en el servicio y la amabilidad también tiene que ser equilibrada entre la discreción y la cordialidad y entre la prudencia y la familiaridad.

P14: Participante 14 - 14:110 [Yo tengo mi carisma y mi perso..] (155:155) (Puyuelo)

Códigos: [Tipo de cliente - Familia: Tipo de cliente]

"Yo tengo mi carisma y mi personalidad y no consiento que me tomen el pelo. Eso sí, el comunicar bien a mis clientes todo esto me evita conflictos, por supuesto. Yo no discuto con nadie. Si el cliente no tiene razón no tengo por qué compensarle, ni invitarle ni darle la hoja de reclamaciones. Si el tiempo de espera ha sido largo por supuesto invito y lo compenso. En general mis clientes son educados".

Memo P24: El maître en general es lo que se conoce como una persona encantadora, con don de gentes y habilidades sociales, como un anfitrión que invita a amigos y familiares a comer a su casa. La hostelería cada vez más trata a los clientes como invitados (proactivos, no meramente observadores pasivos) y realiza un feedback o engagement con ellos, es decir, un compromiso de vínculo emocional y de mantener el contacto en el futuro para fidelizarle. El maître es observador, sabe trabajar muy bien bajo presión porque recibe todas las quejas de clientes, cocineros, gerente... Es un buen líder, discreto, diplomático, sabe improvisar por su gran preparación, no por su impulsividad. El desempeño de sus funciones es muy similar a la disciplina militar como apostillaba algún maître en su discurso.

P24: Participante 24 - 24:98 [Cometimos un error al no pagar..] (155:155) (Puyuelo)

Códigos: [E.E.E.=Autocrítica, humildad, sin miedo, sin prepotencia, sin tapar errores - Familia: Estado emocional del empleado] [E.E.E.=Ganas de trabajar, devoción, pasión, motivación, actitud - Familia: Estado emocional del empleado]

"Cometimos un error al no pagar más a un camarero muy bueno y se nos fue. Era un empleado perfecto. Tenemos camareros de escuela que empatizan pero son lentos, no son vivos. Trabajan como si tuvieran orejeras como los burros y solo miran de frente".

Memo P31: Del discurso de los maîtres se infiere que el trato al cliente es lo más importante para fidelizarlo, incluso más que la comida, precio, decoración y el resto de variables que influyen en que un comensal esté a gusto. La labor del maître no está lo reconocida que debiera. Supervisan la puesta a punto de la sala (mise en place), hacen otras funciones como las de barmans, sumilleres, baristas… cuando es necesario, hacen la acogida y despedida del cliente, con discreción sin escuchar las conversaciones ni comentar a nadie lo que han escuchado sin querer. Son relaciones públicas, conocen las normas de protocolo social, son buenos negociadores, cuentan historias al cliente, están a cierta distancia para no abrumarles con su presencia, le asesoran, atienden sus quejas, son serviciales, gestionan el restaurante con honestidad junto con el jefe de cocina y la dirección del establecimiento, son los jefes de personal, utilizando un tono de voz respetuoso y motivan al personal que está a su cargo. Tienen mucha formación en gastronomía, viajes culturales e idiomas. Son disciplinados, regulan sus emociones, trabajan bajo presión y son empáticos. La mayoría de los maîtres consideran la propina como una muestra de agradecimiento y reparten el bote a todos los empleados por igual, o solo a la sala, o proporcionalmente según la responsabilidad del cargo o en función del número de horas de trabajo.

P31: Participante 31 - 31:89 [Tenemos suerte porque nuestros..] (155:155) (Puyuelo)

Códigos: [Tipo de cliente - Familia: Tipo de cliente]

"Tenemos suerte porque nuestros clientes y empleados son educados y tienen paciencia. No utilizamos el derecho de admisión ni decimos que no vuelvan. Los niños traviesos y enredadores son difíciles de controlar: hacemos de niñeros, les enseñamos la cocina, les damos helados pero dejamos de servir a otros clientes que nos demandan su atención. Los clientes maltratan a los camareros porque los ven como si fueran empleados de servicio en sus propias casas, no lo ven como puestos de trabajo dignos. Creen que se puede despreciar a un camarero. Y hay malas interpretaciones de las contestaciones de los camareros. El cliente se ofende si le decimos que la cocina está cerrada, yo le pregunto al cocinero por si lo podemos arreglar y no le importa irse más tarde a su casa. Les doy alternativas como comer en la barra y cosas así. Al cliente le gusta que le atienda el jefe para sentirse más importante. Los clientes dejan menos propinas desde que se instauró el euro y con tarjetas de crédito es más difícil dar monedas sueltas luego del bolsillo. Algunos turistas extranjeros piensan que el IVA es una propina obligatoria".

Memo P33: Los maîtres son en general reacios a admitir problemas psicosociales entre los trabajadores. Algunos admiten que hay individualismo y poca comunicación entre ellos, sobre todo entre el equipo de sala y el de cocina. El chef y el maître en ocasiones no utilizan un tono de voz adecuado y es irrespetuoso con sus respectivos equipos y contribuyen con su actitud a generar agravios comparativos en sus preferencias por ciertos empleados, surgiendo roles tóxicos como son "el chivato" muy hablador; "el pelota"; "el psicópata" que es "cordial" "sabelotodo" y "discutidor" de frente y "traidor" y "agresivo" a la espalda y siempre con alto ego, prepotencia, astucia y envidia ya que no consienten que otros ganen a su costa y prefieren perder si el otro pierde más, y aceptan muy mal las críticas. Otros roles son por ejemplo "el vago" que deja el trabajo al otro con ingeniosas excusas; "el currante" que se acaba "quemando" cuando advierte que se aprovechan de él; "el responsable" que trabaja con verdadera devoción y disfruta de ello con optimismo y actitud colaborativa encajando bien las críticas, "el irresponsable" o "indiferente" que está sólo por el sueldo y le da igual que la empresa gane dinero o que el cliente se vaya satisfecho, "el valiente" que es sincero, empático y honesto; "el miedoso o ansioso" que teme que le pasen cosas negativas en su habitual pesimismo y pasividad. En los restaurantes de alta gama y de mayor tamaño los problemas psicosociales en general son menores que en los establecimientos de baja gama y más pequeños, según manifiestan algunos maîtres. Los clientes también tienen muchos roles diferentes como por ejemplo el astuto, discutidor, aburrido, sabelotodo, hablador, prepotente, indiferente, nervioso... Se quejan más que con sus palabras, con sus gestos, seguramente debido a un mal servicio, lento, caro, con empleados que les da todo igual, falta de amabilidad y de profesionalidad (el famoso "vuelva otro día, que estará el encargado para informarle o tendré más tiempo para atenderle"), falta de personal o exceso del mismo y encima descoordinado, poca planificación, comida insulsa... Los gestores de la restauración animan a los comensales a quejarse pero lo cierto es que tienen muy poca capacidad de autocrítica en general y lo encajan muy mal, "matando al mensajero", es decir considerando a ese cliente osado, una persona non grata para el local. Según la Asociación de maîtres de Aragón los clientes se clasifican en los siguientes tipos: 1) el inspector, disconforme con todo, 2) el supersónico, que tiene prisa, 3) caprichoso, 4) negativo, 5) tímido, 6) especial, 7) rollista, 8) alborotador, 9) ligón, 10) despistado, 11) exigente, 12) tranquilo, 13) descontento, 14) indeciso y niños. En Zaragoza hay varios restaurantes que no dejan entrar a niños y los maîtres relatan lo difícil que es justificarlo ante unos padres que suelen ofenderse por este motivo.

P33: Participante 33 - 33:85 [Hacemos reuniones de grupo par..] (156:156) (Puyuelo)

Códigos: [Tipo de cliente - Familia: Tipo de cliente]

"Hacemos reuniones de grupo para evitar malos servicios. Los conflictos con los clientes se arreglan. Al cliente le gusta que el maître le de conversación. El cliente perdona los errores si la percepción global es positiva. La hostelería es dura con mucho trabajo y no da tiempo de hablar con los clientes. Yo les hablo porque el restaurante es mío pero un empleado tiene que hacer un gran esfuerzo para sonreír genuinamente y ser dicharachero y dar cariño al comensal (ser rocero y cercano). A mí siempre me ha gustado ir de bares y se como me gusta que me traten y yo trato de la misma manera a los clientes que como me gustaría que me trataran a mí. Yo tengo empatía. Si los empleados están contentos la gente lo percibe".

Memo P40: Según algunos maîtres las cartas actuales tienen menos carne y pescado y más entrantes por las nuevas necesidades (más de mujeres que hombres) de seguir una dieta, cuidar la salud e intentar comidas ligeras que no sienten mal al estomago, aligerando salsas (jugos de verduras con aceite virgen extra). La tendencia también es de reducir los platos en los menús degustación largos, pasar de treinta a diez pases por ejemplo. Al cliente no le gusta esperar entre plato y plato cuando hay muchos pases porque se corta el apetito, se empiezan las digestiones, etc. La publicidad y la industria alimentaria están mal educando a los niños en su paladar de forma que lo más insano les parece más sabroso porque tienen el hábito de un gusto muy azucarado, salado, con mucho umami… Por eso la figura del chef es importante porque pueden educar a los niños en comer y cocinar sano y natural sin precocinados industriales. También los colegios juegan cada vez un papel más importante en la educación de los niños en cocina, nutrición y alimentación y se está legislando cada vez más para que los caterings mejoren su relación calidad-precio y legislar para valorar más la calidad que el precio, ya que cada vez hay menos colegios con cocinas propias autogestionadas y suelen ser comidas elaboradas en grandes cocinas centrales por empresas de cátering, que cada vez más incluyen alimentos orgánicos o ecológicos y de proximidad en sus menús, aunque sea un problema técnico para ellos, como por ejemplo limpiar verduras cuando lo más cómodo es comprarlas congeladas.

P40: Participante 40 - 40:120 [Conozco a la gente cuando entr..] (152:152) (Puyuelo)

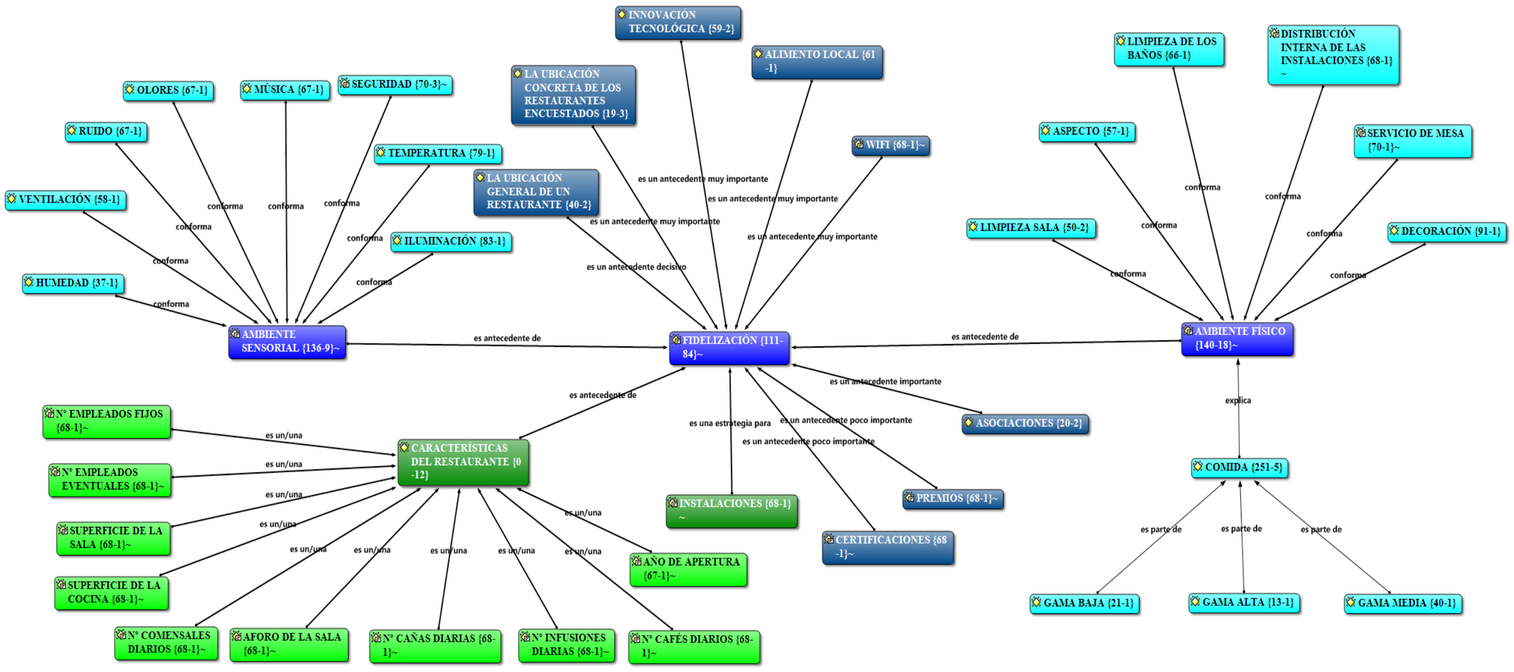
Códigos: [Tipo de cliente - Familia: Tipo de cliente]

"Conozco a la gente cuando entra al establecimiento y se cómo se van a comportar debido a mi psicología de hace 40 años. Veo como ponen mala cara porque creían que es un sitio de bocadillos y no de carta cara, etc. y perciben que se han equivocado y quieren irse. Miran y remiran la carta cuando quieren gastarse poco. Hay gente que entra asustada. Le pregunto con filtros que anda buscando para ayudarle a elegir de toda la oferta. Hay gente que busca un restaurante chic y elegante y al ver el nuestro que es sencillo quieren irse. Todo esto se percibe. Tengo intuición, veo hasta quién se va a ir sin pagar o va a robar algo. No analizo la forma de vestir, analizo el comportamiento global del cliente. La intuición es una ayuda para sobrevivir".

4.3.6. Q.5. ¿CÓMO INFLUYEN EN LA FIDELIDAD DE LOS COMENSALES, LOS ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS TANGIBLES DE LA OFERTA?

Esta pregunta se responde en la siguiente red semántica

Red 2. Atributos extrínsecos tangibles.



Fuente: elaboración propia

En la pregunta Q.3., se analizaron la importancia que tienen determinadas variables (antecedentes) en la fidelidad, y se clasificaron en antecedentes decisivos, muy importantes, importantes y poco importantes. Es decir los maîtres contestaban en una escala Likert su valoración. Además de este tipo de preguntas cerradas, se hicieron unas preguntas abiertas para que libremente explicaran como es su ambiente físico y sensorial, es decir, cómo es su decoración o su tipo de iluminación, en este caso unas variables (antecedentes) son citadas muchas veces por los maîtres y otras variables son menos citadas. Por ejemplo cuándo se les pregunta a los maîtres por la importancia que tiene la decoración en la fidelidad de los comensales en una escala Likert, la mayoría opinan que es importante, en concreto, treinta y uno de los sesenta y ocho maîtres ya que otros opinan que es muy importante, otros decisiva, etc. En cambio, a efectos del presente apartado (respuesta a la pregunta Q.5.) cuando se les pregunta a los maîtres que hablen de cómo es la decoración de su restaurante resultan noventa y una citas en total ya que algunos de los maîtres de los sesenta y ocho en total han citado varias veces la decoración a lo largo de la entrevista.

Los principales atributos del restaurante que motivan al consumidor para ir a comer son la terraza, el horario amplio, que tenga barra de bar el restaurante, que tenga tapas, que vaya la gente a comer (número de comensales diario alto), la ubicación, la decoración y el momento del día (desayuno, comida, merienda o cena) (Fuente "Perspectivas 2016 para el canal Horeca" Estudio interno de AECOC. Tendencias del comensal).

Tabla 32. Explicación de los códigos que representan los atributos extrínsecos tangibles de la fidelidad

Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
El atributo de la comida (cantidad, variedad, sensorialidad, presentación, relación calidad precio…)	251	5
El ambiente físico del restaurante que forma parte del dinescape	140	18
El atributo ambiente sensorial que forma parte del dinescape	136	9
La decoración	91	1
La correcta iluminación en cada contexto	83	1
La temperatura adecuada	79	1
El servicio de mesa (colocación de mantel, cubiertos, vajilla, centro de mesa…)	70	1
La seguridad del restaurante, con cámaras de seguridad, alarmas, portero, protocolos de seguridad alimentaria, sistemas de protección contra incendios, etc.	70	3
La distribución interna de las instalaciones (situación de los baños, la cocina, espacio entre mesas…)	68	1
Las certificaciones públicas y privadas del restaurante son poco importantes para fidelizar al comensal	68	1
Los premios públicos y privados del restaurante son poco importantes para fidelizar	68	1
Las instalaciones del restaurante aparte de la cocina y el comedor, es decir, sala de espera, jardín…	68	1
El servicio de Wifi gratuito a los clientes es un antecedente muy importante de la fidelidad	68	1
El número de infusiones diarias que se consumen en el restaurante forma parte de las características del restaurante	68	1
La superficie del comedor del restaurante forma parte de las características del restaurante	68	1

La superficie de la cocina del restaurante forma parte de las características del restaurante. Lo ideal es que ocupe 1/3 y la sala 2/3 y aislado de humos, olores y ruido.	68	1
El número de comensales diarios del restaurante forma parte de las características del restaurante	68	1
El número de empleados fijos del restaurante forma parte de las características del restaurante	68	1
El aforo máximo del comedor forma parte de las características del restaurante	68	1
El número de empleados eventuales del restaurante forma parte de las características del restaurante	68	1
El número de cañas diarias que se consumen en el restaurante forma parte de las característica del restaurante	68	1
El número de cafés diarios consumidos en el restaurante forma parte de las características del restaurante	68	1
Olores agradables	67	1
Música agradable	67	1
Con un nivel de ruido adecuado que no moleste a los clientes	67	1
El año de apertura del restaurante forma parte de las características del restaurante	67	1
La limpieza de los baños	66	1
Los restaurantes que suministran en un muy alto porcentaje alimentos locales y de proximidad, es más probable que fidelicen ya que el alimento local es un antecedente muy importante de la fidelidad.	61	1
Los restaurantes con un alto nivel de tecnificación, innovación y digitalización son muy importantes para fidelizar según los maîtres	59	2
La ventilación (que no haya aire viciado en el interior…)	58	1
El aspecto de los empleados en cuanto a higiene y vestimenta adecuada	57	1
La limpieza de la sala	50	2
La ubicación del restaurante en general, es decisiva para fidelizar según los maîtres	40	2
Los restaurantes de gama media entrevistados	40	1
La humedad relativa adecuada para que no haya sensación ni de sequedad ni de humedad	37	1
Los restaurantes de gama baja entrevistados	21	1
El asociacionismo, es decir, que el restaurante esté afiliado a alguna asociación relevante es importante para fidelizar	20	2
La ubicación concreta del restaurante entrevistado, es muy importante para fidelizar	19	3
Los restaurantes de gama alta entrevistados. La gama se considera en función del precio del menú.	13	1

Fuente: elaboración propia

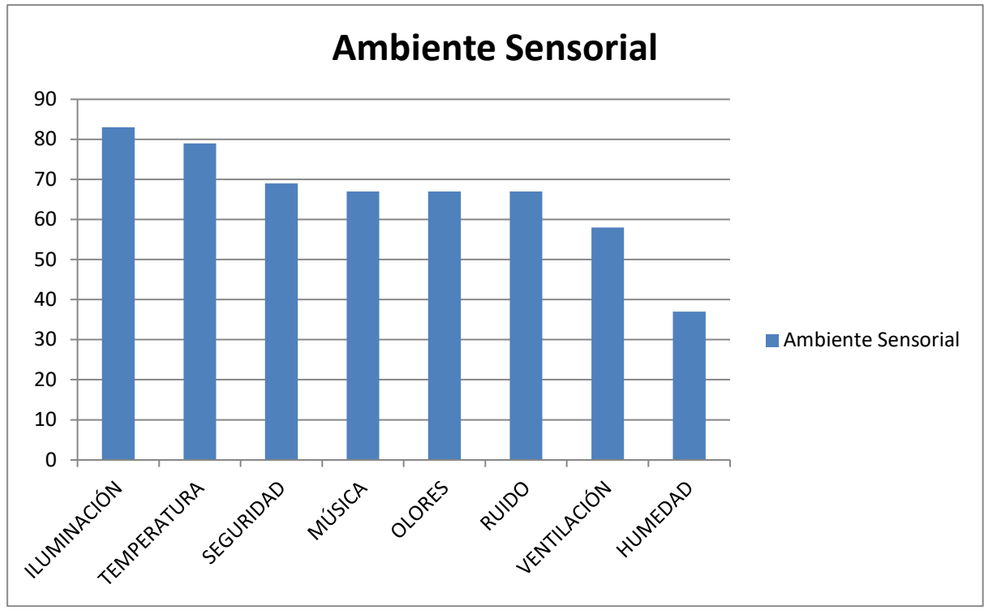
Los atributos tangibles del dinescape, para lograr la fidelización del comensal, según los maîtres son los siguientes por orden de importancia: En primer lugar la comida, la decoración, y la iluminación. En segundo lugar la temperatura, el servicio de mesa, la seguridad del restaurante (alarmas, cámaras, protección contra incendios, seguridad alimentaria…), la distribución interna de las instalaciones, las certificaciones de calidad que posea el restaurante y los premios. En tercer lugar otras instalaciones además del comedor como por ejemplo jardín o sala de espera. En cuarto lugar Wifi gratis, las características del restaurante (número de infusiones, cafés, cañas, superficie del comedor, de la cocina, número de comensales diarios, número de empleados, aforo máximo, año de apertura), que haya olores agradables, música, ausencia de ruido, y limpieza de los baños. En quinto lugar se valora que los restaurantes

oferten comida local y de proximidad, que el restaurante tenga alta tecnología, digitalización e innovación continua. En sexto lugar la ventilación, el aspecto de los empleados, la limpieza de la sala, la ubicación del restaurante en general, la humedad relativa, que el restaurante pertenezca a alguna asociación relevante del sector (la mayoría de los maîtres considera que es importante para fidelizar a los clientes pero aquí sumamos también las citas de los maîtres que consideran que las asociaciones son decisivas y muy importantes), la ubicación de cada restaurante (la mayoría de los maîtres consideran que la ubicación de su restaurante es muy importante para fidelizar al cliente, pero aquí sumamos los que opinan que es decisivo y también los que opinan que es importante).

Cuarenta de los maîtres entrevistados consideran que sus restaurantes son de gama media, veintiuno de gama baja y solo trece de gama alta. El criterio principal evaluado es el del precio del menú y no tanto el del precio medio de la carta, instalaciones, servicios, etc.

A continuación se representa el gráfico de co-ocurrencias del ambiente sensorial

Gráfico 29. Co-ocurrencias del ambiente sensorial

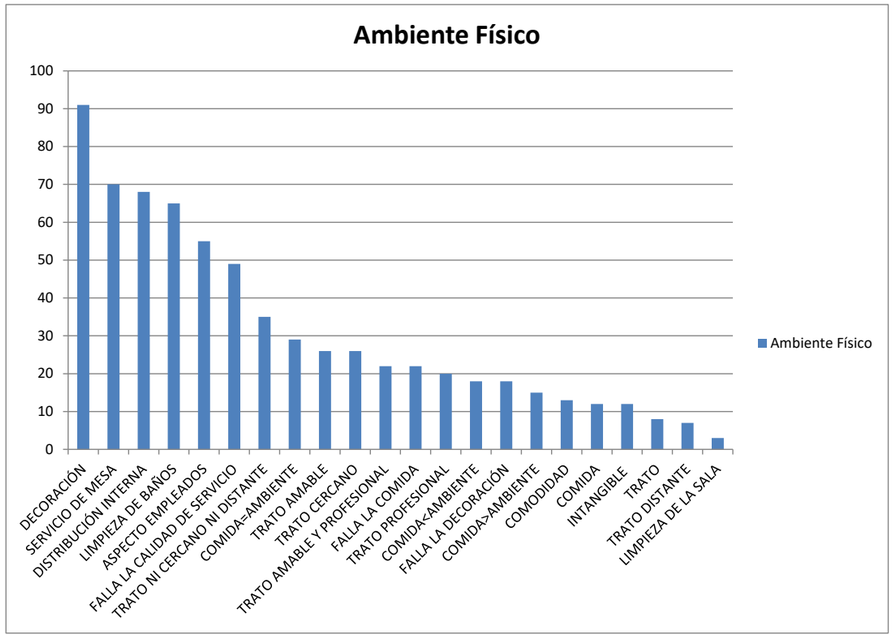


Fuente: elaboración propia

Las variables clave en el ambiente sensorial, resultantes del análisis en el programa ATLAS.ti, son la iluminación, la temperatura, la seguridad que percibe el comensal en el restaurante, la música, los olores, el ruido, la ventilación y la humedad.

A continuación se representa el gráfico de co-ocurrencias del ambiente físico

Gráfico 30. Co-ocurrencias del ambiente físico



Fuente: elaboración propia

Las variables clave en el ambiente físico (tanto tangible como intangible), resultantes del análisis en el programa ATLAS.ti, son la comida, la decoración, el servicio de mesa, la distribución interna (espacio, localización de las diferentes estancias…), la limpieza de los baños, el aspecto de los empleados, la limpieza de sala, el trato, la comodidad y el intangible. El gráfico anterior, el programa lo calcula teniendo en cuenta las citas o partes de una misma cita que tienen más de un código y que ATLAS.ti interpreta como subcódigos clave dentro de un código principal. Por otra parte, teniendo en cuenta las citas más repetidas por los maîtres, la clasificación de las principales variables que afectan al ambiente físico y éste a la fidelidad del comensal se explican a continuación. Atendiendo al número de citas y no a las co-ocurrencias, ATLAS.ti ordena los siguientes códigos o variables por orden de importancia.

Tabla 33. Explicación de los códigos que representan el ambiente físico (tangible e intangible)

Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
La comida explica o forma parte del ambiente físico	251	5
El ambiente físico es un antecedente de la fidelidad	140	17
La decoración explica o forma parte del ambiente físico	91	1
El servicio de mesa explica o forma parte del ambiente físico	70	1
La distribución interna explica o forma parte del ambiente físico	68	1
La opinión del maître sobre la calidad de la comida está asociado con el código comida dentro del ambiente físico	68	1
La limpieza de los baños explica o forma parte del ambiente físico	66	1
El aspecto del empleado explica o forma parte el ambiente físico	57	1
Zaragoza falla en calidad de servicio dentro del ambiente físico	49	1
Los restaurantes de gama media en comida forman parte del código comida dentro del ambiente físico	40	1
Es mejor el trato intermedio, ni cercano ni distante, para fidelizar	35	1
La comida y el ambiente tienen la misma importancia para fidelizar	29	1
Es mejor el trato cercano que el distante para fidelizar	26	2
Es mejor el trato amable para fidelizar	26	2
Es mejor el trato que es profesional y amable a la vez, para fidelizar	22	1
Zaragoza falla en la calidad de la comida dentro del ambiente físico	22	1
Es mejor el trato profesional para fidelizar	21	2
Los restaurantes de gama baja en comida forman parte del código comida dentro del ambiente físico	21	1
Zaragoza falla en la decoración (calidad del entorno: instalaciones, equipamiento...) dentro del medio ambiente físico	18	1
El ambiente (servicescape, entorno y calidad de servicio) es más importante que la comida para fidelizar	18	2
La comida es más importante que el ambiente (servicescape, entorno y calidad de servicio) para fidelizar	15	2
La comodidad explica o forma parte del ambiente físico	13	1
Los restaurantes de gama alta en comida forman parte del código comida dentro del ambiente físico	13	1
El intangible (valor simbólico del restaurante) explica o forma parte del ambiente físico	12	15
El trato del camarero explica o forma parte del ambiente físico	8	7
Es mejor el trato distante que el cercano para fidelizar	7	2
La limpieza de la sala explica o forma parte del ambiente físico	3	1

Fuente: elaboración propia

El ambiente físico además de las variables tangibles en las que se centra este apartado, tiene otras intangibles (que se tratarán en el apartado siguiente). Ambos atributos tangibles e intangibles quedan reflejados en la tabla anterior y son el trato, la limpieza de la sala y de los baños, el intangible (valor simbólico o alma del restaurante, fama, historia…), la comida, el aspecto de los empleados, la comodidad de los asientos y el confort en general, la decoración, el servicio de mesa (cómo está vestida, con mantel o con camino, con vajilla normal o de excelente calidad, etc.), la distribución interna de las instalaciones no generando ansiedad porque el comensal sabe dónde están los baños por su correcta señalización por ejemplo. La mayoría de los maîtres manifiestan que es mejor un trato intermedio al comensal, ni distante ni cercano y que el trato debe ser amable sobre todo.

La amabilidad es más importante que la profesionalidad. Los informantes hacen hincapié en que Zaragoza falla en la calidad de servicio, después en la comida y en tercer lugar en la decoración. También los maîtres sostienen que la comida tiene la misma importancia que el ambiente. Es decir el comensal va para comer mejor y distinto que en su casa pero también va para socializarse, conquistar a una pareja, celebrar un acontecimiento, etc. importándole más la compañía y el ambiente que la propia comida. En Zaragoza destacan más los restaurantes de gama media, después los de gama baja y por último los de gama alta atendiendo al precio del menú (Baja hasta veinte euros, media hasta cincuenta y alta hasta ochenta euros). La mayoría de los restaurantes entrevistados de Zaragoza son de gama media atendiendo al precio medio de la carta (hasta cuarenta euros) y le siguen a partes iguales los de precio bajo y los de precio alto de carta (hasta sesenta euros). Los maîtres perciben la calidad de la restauración zaragozana ni alta ni baja, y en segundo lugar la perciben como baja. El precio también lo perciben principalmente como medio, ni alto ni bajo. Y en segundo lugar otro grupo de maîtres más minoritario perciben a los restaurantes zaragozanos como caros.

Lo anterior es una agrupación de los antecedentes de la fidelidad en la categoría de ambiente físico que junto con el ambiente sensorial forman parte del dinescape (percepción global del restaurante por parte del comensal). El dinescape es lo mismo que servicescape pero aplicado a la gastronomía y a la restauración. Los restaurantes cada vez dan más importancia a las estrategias de marketing sensorial. Los antecedentes más relevantes del entorno físico del restaurante son la decoración, el servicio de mesa (mantel, vajilla...), la distribución interna de las instalaciones (espacio suficiente de paso, situación de la barra, del baño…), la limpieza de los baños, el aspecto físico de los empleados, etc. El servicescape está formado por el ambiente físico y el sensorial. Los principales componentes del ambiente sensorial según la revisión bibliográfica y los informantes son la humedad relativa del establecimiento, la temperatura, los olores, el ruido y reverberaciones (vibraciones que hacen eco al hablar y es un ruido molesto que obliga a subir la voz), la seguridad (que el comensal se sienta seguro en un lugar que previene actos vandálicos como peleas, robos…), la ventilación (sin aire viciado, sin corrientes de aire…), la música ambiental y la iluminación.

Los maîtres manifiestan que hay clientes que van a entrar al restaurante, miran y se van. Es un rechazo versus aceptación debido al dinescape. Algo del ambiente físico o sensorial no le ha gustado, aunque quizás no sepa qué es, pero su percepción global es negativa.

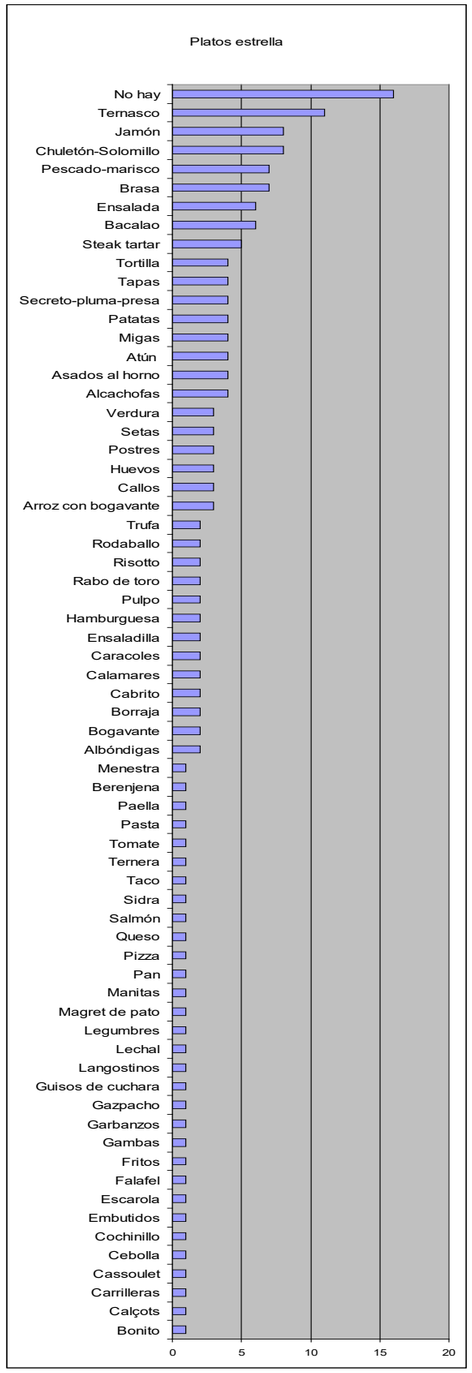
En los gráficos obtenidos del análisis, de los cuales solo se muestran unos pocos a modo de ejemplo, se interpreta que en general el establecimiento está alquilado y es una Sociedad Limitada. La mayoría de los restaurantes entrevistados están en el centro, abrieron después del 2001, tienen de seis a diez empleados fijos y de dos a tres eventuales. La superficie del comedor oscila entre cincuenta y uno, y cien metros cuadrados y la cocina entre once y treinta. El aforo de la sala entre veinticinco y cincuenta comensales. Los comensales que van a comer en un día varían entre veintiséis y cincuenta.

El número de cafés diarios consumidos es mayor de cincuenta y uno por cada restaurante, el de infusiones de uno a cinco, cañas de cinco a cincuenta. En cuanto al tipo de licencia destaca el de bar-restaurante seguido de restaurante, cafetería-restaurante y bar-cafetería-restaurante. Un mismo establecimiento puede tener dos o incluso tres de las citadas licencias a la vez.

No hacen sinergias con otras empresas, en general. Tienen la carta traducida a otros idiomas, tienen Wifi gratis para sus clientes, tienen premios en el sector de la restauración. Los restaurantes en general carecen de certificaciones o sellos de calidad, no venden alimentos al público o souvenirs relacionados con el sector. Los maîtres creen que en Zaragoza no existen tan apenas restaurantes innovadores y creativos. Pero si creen que hay restaurantes de comida local, y recetas tradicionales aragonesas. Los maîtres informantes consideran que los restaurantes zaragozanos tienen alimentos o platos estrella en su carta. En sus menús utilizan más del 75% de alimentos locales como ingredientes. Son miembros de asociaciones propias del sector. Los maîtres saben idiomas. Destacan en Zaragoza los restaurantes de gama media (precio del menú entre veintiuno y cuarenta y nueve euros) y los de precio medio de la carta (entre veintiuno y cuarenta euros). El número de horas semanales que abren al público es de cincuenta a ochenta y cuatro horas y la mayoría cierran el domingo como descanso semanal.

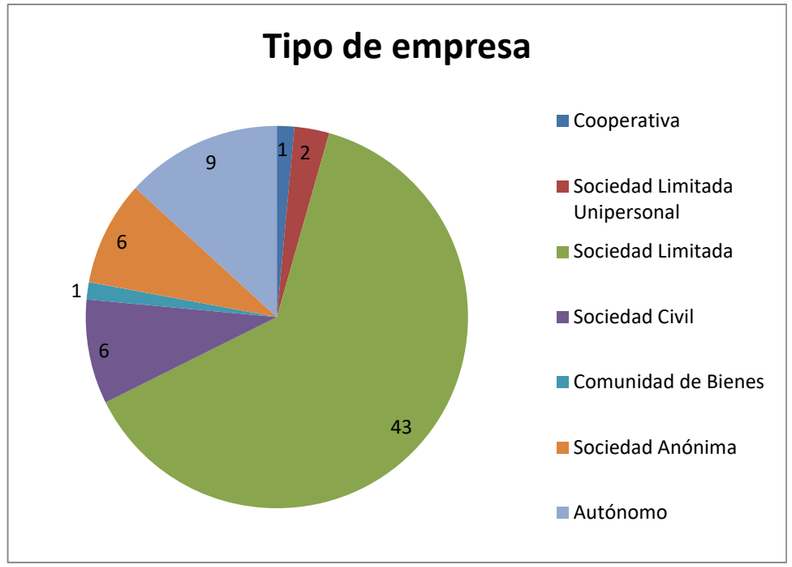
A continuación se representan los platos estrella de los sesenta y ocho restaurantes entrevistados. Dieciséis de ellos no tienen plato estrella y en los demás los platos estrella están ordenados desde el más mencionado como el ternasco (once restaurantes) hasta los platos que no son repetidos por ningún otro restaurante como plato estrella. Esto no llama la atención ya que precisamente intentan ser singulares, únicos y diferenciarse con los demás utilizando un plato estrella distinto.

Gráfico 31. Platos estrella



Fuente: elaboración propia

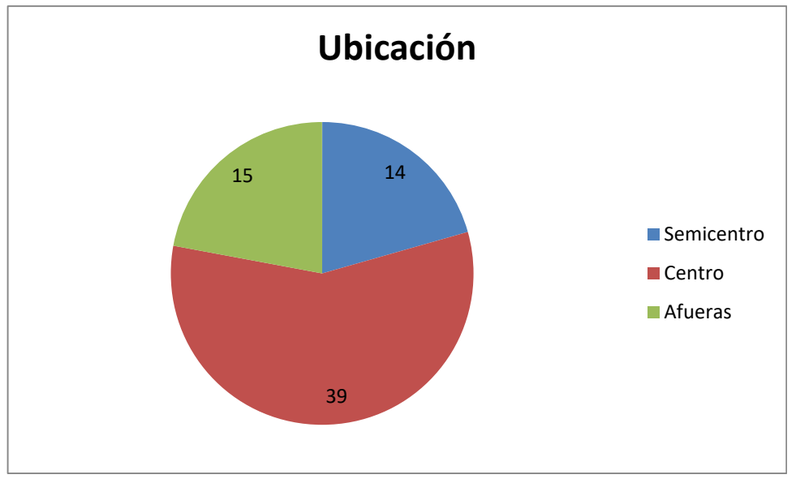
Gráfico 32. Tipo de empresa



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes son sociedad limitada.

Gráfico 33. Ubicación de los restaurantes según su distrito postal



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes están en el centro de Zaragoza

Gráfico 34. Superficie de la sala



Fuente: elaboración propia

La mayoría de restaurantes tienen entre cincuenta y uno, y cien metros cuadrados

Gráfico 35. Superficie de la cocina



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes tienen una cocina entre once y treinta metros cuadrados.

Gráfico 36. Aforo de la sala



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes tiene un aforo máximo entre veinticinco y cincuenta comensales y le siguen los restaurantes con aforo entre ciento uno y doscientos comensales.

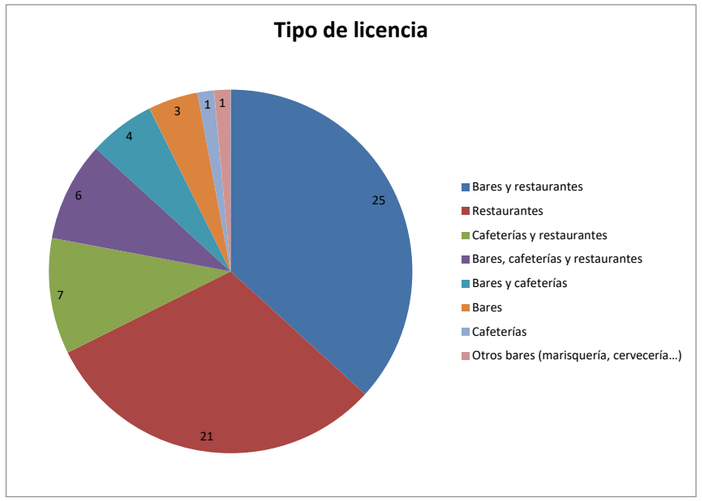
Gráfico 37. Número de comensales diarios



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes tienen entre veintiséis y cincuenta comensales diarios sumando la comida y la cena.

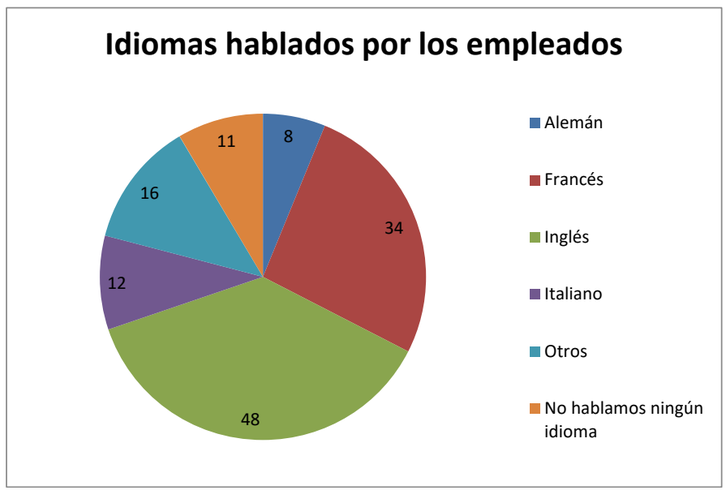
Gráfico 38. Tipo de licencia



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes tienen licencia de bar y restaurante a la vez. Dieciocho de los restaurantes entrevistados tienen un tenedor, diociocho dos tenedores, uno tres tenedores que coincide que es el único de Aragón que los posee y 31 que no saben si tienen tenedores o no o bien afirman que no los tienen porque reconocen que no tienen licencia de restaurantes a pesar de ofertar menús, algunos de ellos porque están en "zona saturada" y no pueden obtenerla por normativa municipal. Se da la paradoja de que paralelamente, la Comunidad Autónoma (Turismo Aragón) que es la que certifica al restaurante con un número determinado de tenedores puede registrar legalmente a un establecimiento como restaurante cuando en el Ayuntamiento está registrado como bar. Son dos tipos de licencias diferentes, según el discurso de los maîtres.

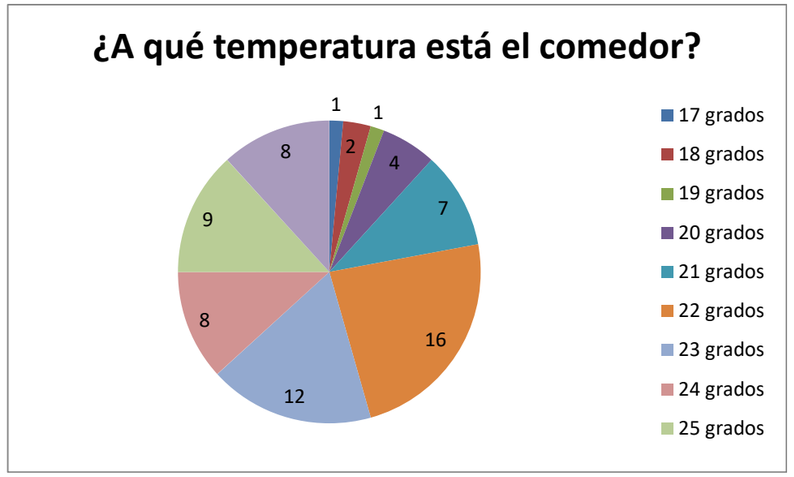
Gráfico 39. Idiomas hablados por los empleados



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes tienen empleados que hablan inglés y le siguen los que dominan el francés, italiano y alemán. En el apartado otros se citaron los siguientes idiomas: catalán, euskera, portugués, rumano y ruso.

Gráfico 40. Temperatura de la sala



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes tienen el comedor a una temperatura constante de 22 grados centígrados.

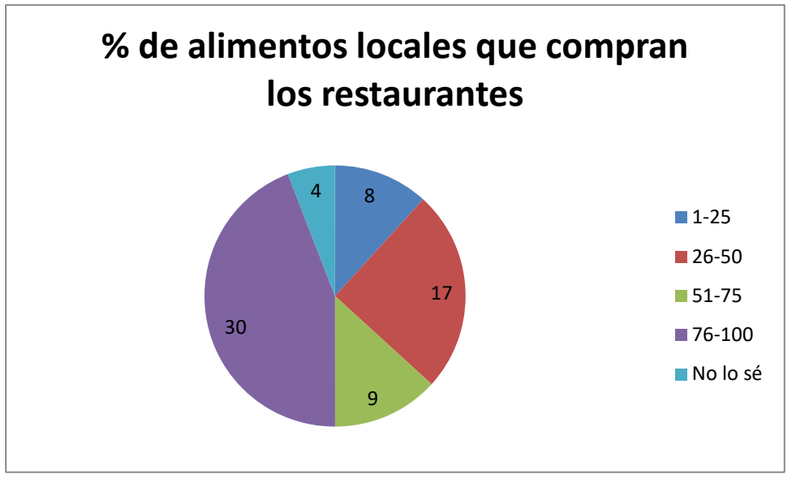
Gráfico 41. Existencia de restaurantes innovadores en Zaragoza



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los maîtres opinan que en Zaragoza no hay tan apenas restauradores innovadores que aplican alta tecnología o se diferencian mucho de los demás.

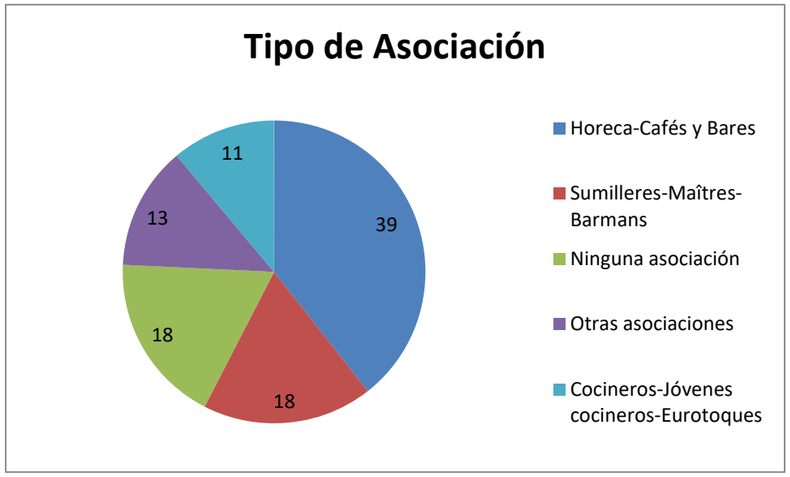
Gráfico 42. Porcentaje de alimentos locales que compran



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes utilizan en su cocina más del 75% de alimentos locales o regionales.

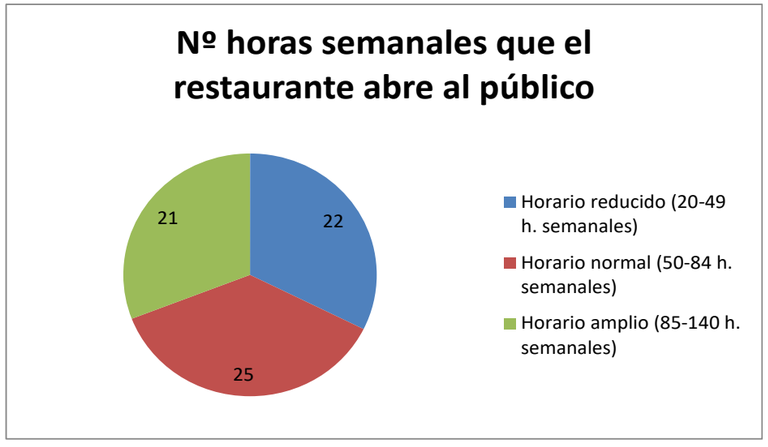
Gráfico 43. Asociaciones a las que pertenecen



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes que forman parte de una asociación pertenecen a Horeca Zaragoza y a Cafés y Bares de Zaragoza. Y le sigue la Asociación de maîtres y de sumilleres. En tercer lugar, los participantes asociados a la Asociación de Cocineros de Aragón, Jóvenes Cocineros y a otra asociación europea llamada Eurotoques. En el apartado otras asociaciones se referían a las siguientes: de celiacos, de comerciantes (ECOS), de usuarios de veladores, de barrio de vecinos, micológicas, vegan hopen animal association, CITAPA (club internacional de la tapa), cofradía de la borraja y el crespillo, Coop 57, asociación del Tubo, mercado social, REAS, SlowFood, y Convention Bureau.

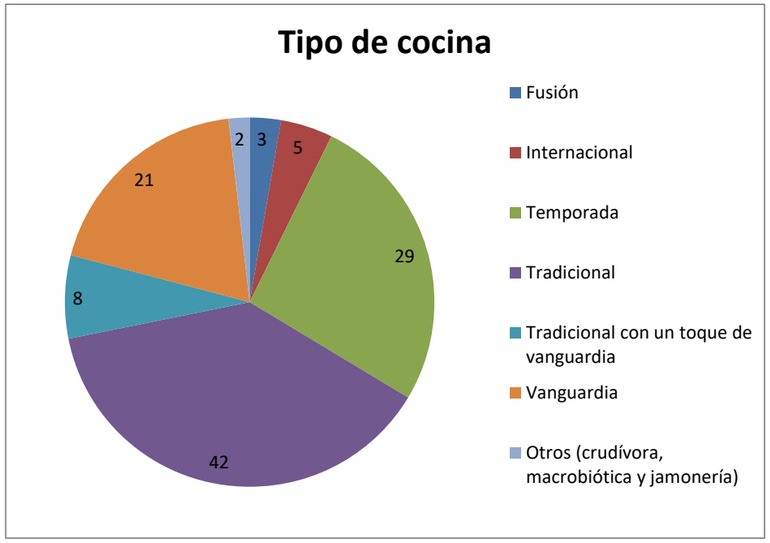
Gráfico 44. Horario de apertura y cierre



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes tienen un horario normal, ni amplio (para mejorar el servicio al cliente) ni reducido (debido a la crisis, para reducir costes y abrir solo cuando hay máxima demanda).

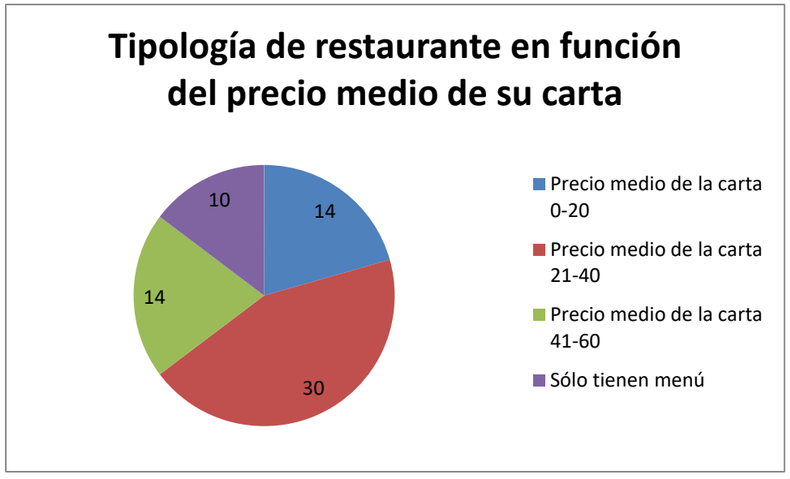
Gráfico 45. Tipo de cocina



Fuente: elaboración propia

La mayoría de restaurantes tiene un tipo de cocina tradicional y en segundo lugar de temporada.

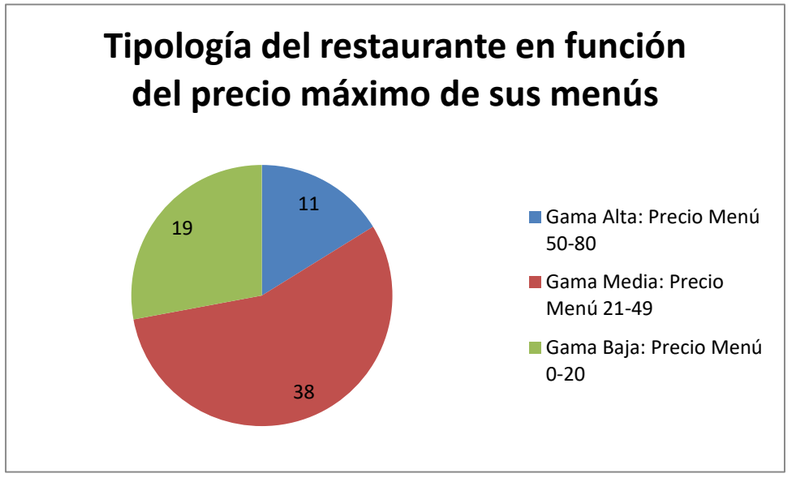
Gráfico 46. Precio medio de la carta



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes tienen un precio medio de carta entre 21 y 40 euros.

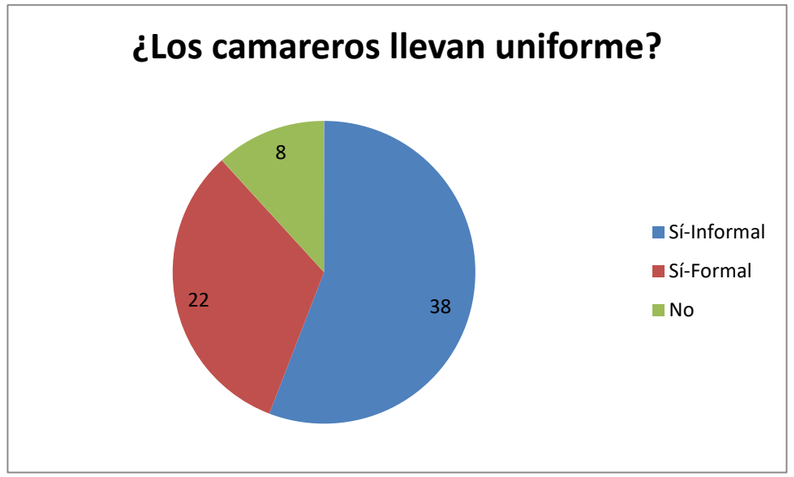
Gráfico 47. Gama de los restaurantes en función del precio máximo de sus menús



Fuente: elaboración propia

La mayoría de restaurantes entrevistados son de gama media

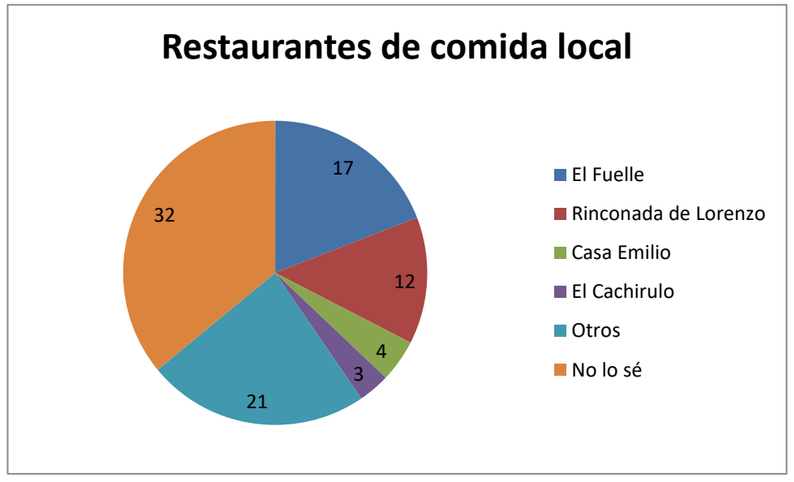
Gráfico 48. El aspecto de los empleados



Fuente: elaboración propia

En la mayoría de los restaurantes, los empleados llevan uniforme informal.

Gráfico 49. Restaurantes locales en Zaragoza



Fuente: elaboración propia

Las agrupaciones de familias en las que los participantes dicen cuáles según ellos son los restaurantes en Zaragoza especializados en comida local y de proximidad han sido por orden de importancia: El Fuelle, La Rinconada de Lorenzo, Casa Emilio y El Cachirulo. Otros participantes dicen que no lo saben. Y otros restaurantes citados han sido los siguientes: Agudo, Bal D'Onsera, Baobab, Birosta, Casa Lac, Casa Pascualillo, Casa Royo, Condado de Aragón, El Chalet, El Foro, Gayarre, La Bastilla, la Bodega de Chema,

La Cazuela, La Forja, La Lobera de Martín, La bodega de Chema, La Cazuela, La Forja, La Matilde, La Miguería, La Prensa, La Ternasca, Malvassia, Mesón del Carmen, Novodabo, Pairón de la Manduca, Parrilla de Albarracín, Plato Reverde, Faustino, Retama, Tierra Maña y Urola.

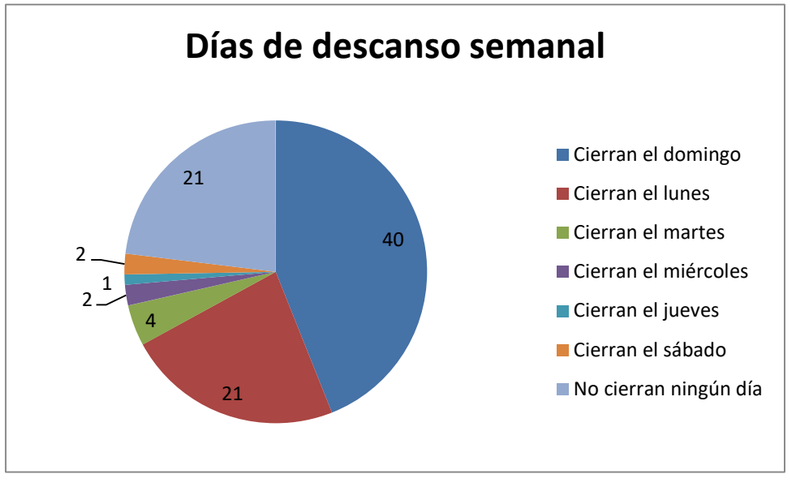
Gráfico 50. Intensidad de la iluminación



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes tienen una iluminación normal, ni intensa ni tenue.

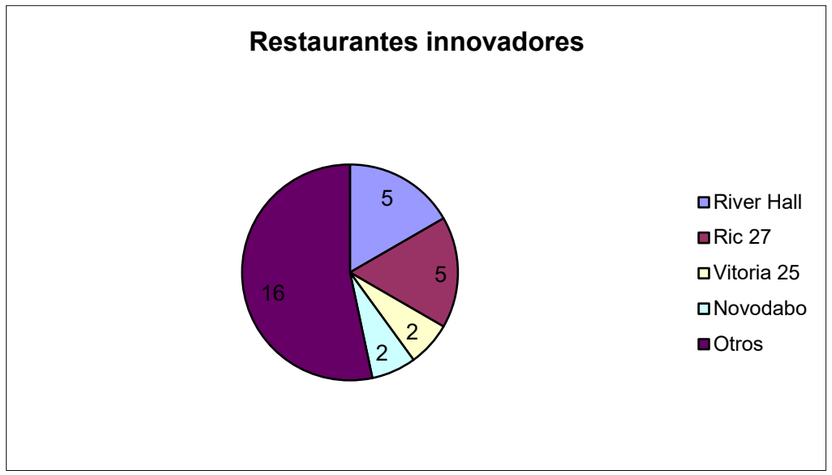
Gráfico 51. Días de descanso semanal



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes cierran el domingo como descanso semanal

Gráfico 52. Restaurantes innovadores en Zaragoza



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los maîtres señalan a River Hall como el restaurante más innovador de Zaragoza

Algunas citas:

Memo P20: Para los maîtres es una satisfacción que los clientes se acaben el plato o incluso pidan un poco más de ración. Otros clientes dejan los platos semi llenos o semi vacíos por que están a dieta o quizás no les gusta y no se atrevan a decirlo. En general el cliente no suele manifestar sus quejas y reclamaciones y esto va en detrimento de la posible mejora de calidad en el establecimiento. El cliente tiene miedo a que el maître se ofenda ante una queja, y no busca indemnización (cambio de plato, no cobrarle el plato, invitación para la siguiente visita…) y tampoco desea que su compañía de mesa piense que es un discutidor, buscador de conflictos, aguafiestas, tiquismiquis, exagerado, neurótico, paranoico, obsesivo, etc. El maître percibe un lenguaje corporal de descontento pero a pesar de ello el cliente le contesta "todo bien, gracias" pero seguramente no volverá. Falta una relación de confianza o vínculo emocional entre cliente y empleado, y que es uno de los rasgos que diferencian al cliente fiel del esporádico, aunque si existe empatía tanto en el empleado como en el cliente ese vínculo de confianza puede existir sin conocerse previamente debido al lenguaje corporal y tono de voz que transmite confianza y profesionalidad.

Un maître profesional no perderá la paciencia, ni se ofenderá, ni hará uso de represalias, ni carecerá de autocrítica, ni negará vehementemente la queja ni mostrará indiferencia hacia ella, sino que la agradecerá sinceramente y pondrá la solución más adecuada a cada problema. Hoy en día se busca mayor placer sensorial en el comensal con mesas digitales, cocciones más cortas para mantener mejor las cualidades organolépticas, con más vegeta-

les y menos carne. Ya se empieza a aplicar la nutrigenómica, personalizando las dietas en función de la genética del comensal. No es conveniente comer distinto a lo que lo hacían los ancestros, por ejemplo dar pescado crudo a un occidental. Unos sentidos condicionan a otros, es decir, una determinada forma o color puede cambiar el sentido del gusto del comensal. No es que cambie su sentido del gusto pero si su percepción del gusto. Algunos maîtres dicen que en su menú no modifican la materia prima para no alterar su sabor y estructura sino que la creatividad la manifiestan en las guarniciones sobre todo para conseguir bonitas presentaciones o trampantojos. Si se utilizan en el menú ingredientes étnicos y de otras culturas el comensal puede sentir que viaja y es probable que muestre curiosidad preguntando por esas materias primas.

P20: Participante 20 - 20:18 [50-60 euros con bebida aparte...] (53:53) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-COMIDA - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"50-60 euros con bebida aparte. En la puerta no pongo la carta, solo el menú y las tapas y raciones que pueden consumirse en el bar-cafetería. Obligamos a mesa completa el menú de 29 euros. Lo hacemos por la organización de cocina y por la descompensación para los comensales y el lío que supone para los camareros. Hacemos excepciones si el cliente se ofende por este motivo de obligar a mesa completa. Tenemos carta de vinos, de aguas, de puros. Presentamos el plato y decimos los ingredientes. Esto fideliza mucho. No interrumpo si hablan. Digo primero si dan su permiso y despúes les explico el plato".

Memo P24: En esta cita el maître dice que no obliga a los comensales “mesa completa” que quiere decir que toda la mesa tiene que consumir lo mismo, es decir, o todos menú, o todos carta. Es una mala práctica de cara al cliente. El restaurante se justifica diciendo que se descuadran los pases ya que un cliente acaba de comer antes que otro, o bien que son platos para compartir y no se pueden separar en cocina o bien que cocinan una cantidad exacta para cada mesa de forma individual y no una olla grande para toda la colectividad. En los restaurantes se observan malas prácticas que benefician al restaurador porque el ticket medio del comensal es mayor, es decir, gasta más pero perjudican al consumidor en sus derechos. Hay restaurantes que obligan a que el cliente elija carta porque no tienen menú. Sin embargo, todos los restaurantes hasta tres tenedores tienen la obligación de tener un menú del día de lunes a domingo que contenga primer plato, segundo plato, postre, bebida y pan. La ley les obliga a poner el menú y la carta junto a la fachada visible desde la calle. Muchos establecimientos no ponen el horario en la fachada, visible desde la calle y esto les perjudica a ellos porque el consumidor al no saber a qué hora abre decide ir a otro establecimiento.

Algunos restaurantes ponen IVA no incluido lo cual es ilegal, ponen precio según mercado también ilegal, cobran a los clientes cosas que no han pedido por ejemplo (pan, aceite, vinagre, sal, servicio de mesa o de cubiertos…) y también es ilegal. Se niegan a dar la hoja de reclamaciones o aplican “el desgaste” o “dar largas”. En cuanto a la calidad de la comida malas prácticas son también utilizar alimentos precocinados o pre elaborados en lugar de elaborar las materias primas ellos mismos de forma casera. En ocasiones los maîtres sugieren servicios sin avisar que cobrarán por ellos. Por ejemplo sugieren medias raciones y después el cliente se encuentra la desagradable sorpresa de que le han cobrado más porque en cocina han emplatado de diferente manera y el camarero da un “pase” de más.

P24: Participante 24 - 24:19 [No obligo a mesa completa. Est..] (56:56) (Puyuelo)

Códigos:[F-AMB FIS-COMIDA - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"No obligo a mesa completa. Esta medida la aplican los que tienen poco espacio creo yo porque si no, no tiene sentido. Dejaría medias raciones o pedir dos de primero o dos de segundo pero no lo pide casi nadie a no ser que se concierte para grupos. Estamos más especializados en carta y consumen más carta también mis clientes. Los menús los he hecho porque los demanda el cliente actual con la crisis para saber con certeza lo que se va a gastar. No tengo cartas especiales. Sirvo el vino por copas. No explico los platos a no ser que pregunten. Son platos simples".

Memo P16, P27: Al entrar el cliente en el restaurante puede encontrarse con un dinescape que le sorprenda, una decoración muy original y coherente con la filosofía del establecimiento, un cóctel de bienvenida (gratis o no), unos aperitivos para jugar con los sentidos, uno dulce, otro ácido, otro salado, otro amargo, otro umami, otro con almidón… Por ejemplo, se denomina "mood food" a la cocina que busca el bienestar emocional del comensal y su disfrute sensorial. En general, los alimentos naturales producen endorfinas (optimismo, autoestima...) y otros neurotransmisores de la felicidad, al contrario que los alimentos muy industrializados. Por alimento natural se entiende aquel que tiene pocos ingredientes o los mismos que en una o más generaciones anteriores. Es decir, si un alimento tiene más de diez ingredientes tiene poco de natural y mucho de aditivos, azúcares añadidos, sal, grasas hidrogenadas y trans, etc. No es natural que una magdalena se conserve tres años, lo lógico sería que tuviera una caducidad de tres días, pero la conveniencia de los nuevos consumidores hace que se demanden productos de larga conservación. Una comida en un restaurante beneficia el estado de ánimo del comensal y es probable que gaste más en una actitud emocional que en una actitud racional. Por ejemplo es habitual prometer algo en un estado de ánimo concreto y no cumplirlo (por estar en otro estado de ánimo distinto al anterior).

Algunos maîtres observan que si se les ofrece en el menú chuletón están satisfechos, pero si se les proporcionan platos sanos con vegetales creen que les están timando porque el coste de las materias primas es muy barato y cobran mucho. El cliente conoce el precio de compra de los productos pero no valora en su justa medida los gastos fijos del restaurante y el tiempo de elaboración y de investigación para llegar a las recetas finales. No es lo mismo una cocina de leña que una cocina industrial o una brasa de fuego a una parrilla eléctrica, y estas diferencias son las que tiene que comunicar bien el restaurante a los clientes. No solo importa el alimento sino el uso y consumo que se hace de él y las técnicas y tecnologías culinarias aplicadas.

P16: Participante 16 - 16:85 [Hacemos muchas actividades, so..] (113:113) (Puyuelo)

Códigos: [F-Singularidad=Actividades, eventos, concursos, talleres, jornadas, espectáculos... - Familia: Ser único] [F-Singularidad=Alimento-plato cocinado - Familia: Ser único] [F-Singularidad=Decoración - Familia: Ser único]

"Hacemos muchas actividades, somos camaleónicos, cambiamos el mobiliario para desayunos, comidas, pub o discoteca. Cambiamos la pintura y los muebles cada cierto tiempo y para dar otras sensaciones y no cansar a los clientes. Mesas altas y bajas según se picotee o no antes de las comidas y en las meriendas. En la comida ponemos una decoración y mobiliario más formal. Sorprendemos a los clientes continuamente. Por las tardes hacemos bocadillos gourmet, y gastrobar informal. Por las noches restaurante abajo y discoteca encima".

P16: Participante 16 - 16:88 [Somos cafetería, restaurante y..] (113:113) (Puyuelo)

Códigos: [F-Singularidad=Actividades, eventos, concursos, talleres, jornadas, espectáculos... - Familia: Ser único] [F-Singularidad=Consistencia, coherencia - Familia: Ser único] [F-Singularidad=Decoración - Familia: Ser único]

"Somos cafetería, restaurante y ambiente de noche, mantener estas tres cosas a un nivel de 7 (si la nota máxima es 10) es duro pero hay que ser buenos en las tres facetas para ser homogéneos y consistentes y fidelizar. No hay que ser cafetería mediocre porque te irá mal. No puedes fallar como local de noche y no puedes fallar como restaurante".

P27: Participante 27 - 27:77 [Un local amplio y de techos al..] (137:137) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-DECORACIÓN - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"Un local amplio y de techos altos, decorado con mucho gusto, paredes forradas de libros, detalles como pollos sentados en sillas y mesas con flores frescas en botellas, vasos de distintos tipos y colores. Muy ecléctico, de un estilo que podríamos llamar rústico-chic. Un diseño muy interesante que mezcla diferentes solados, espejos enmarcados, madera envejecida, muebles vintage, lámparas Fly y cuidados detalles, todo ello en un ambiente ecléctico y vintage. Una carta de cocina mediterránea, productos de temporada y producto de mercado, mezclada con tapas de diseño y una buena selección de vinos. Las mesas, sillas y complementos decorativos proceden de viajes y mercadillos, brocantes y tiendas de restauración, y su combinación consigue un ambiente acogedor que sabe mezclar tradición, innovación y diseño. Gran lucernario que actualmente proporciona la luz natural en el interior del local. Con un maravilloso y original solado recuperado hidráulico en damero y en gris, se fueron añadiendo piezas nuevas con color en los lugares en los que había que reponer material. Los paramentos verticales son variados: zócalos cerámicos con pintura y papel, ladrillo visto pintado de blanco, papel y pizarra, y cada uno de ellos decorado con marcos de fotos, espejos y sillas colgadas. El techo está presidido por el gran lucernario que ilumina la zona del comedor y un revestimiento en papel de diferentes publicaciones formando un collage".

P27: Participante 27 - 27:74 [La decoración es la que capta ..] (137:137) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-DECORACIÓN - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"La decoración es la que capta al cliente y lo que le fideliza es la comida y el servicio. Es el enganche. Lo importante es el conjunto, de poco sirve ser bueno en uno de estos aspectos

y malo en otro. Mi decoración es ecléctica (objetos de diferentes épocas y materiales de todo tipo) todo antigüedades reales y restauradas. Paredes forradas de revistas. Baño con puertas de pizarra para que escriban. Grifos que no funcionan y que se abren y cierran con la llave de la tubería".

Memo P30: La atención del maître y el tipo de menú que se ofrece tiene que ser distinto y personalizado, no es lo mismo una mesa con personas de negocios que una mesa con una pareja romántica. La pasión con la que trabaja el maître por satisfacer al cliente será más percibida por un cliente sensible y emocional (pareja romántica que entran alegres) que por otro más racional (personas de negocios enfadados por sus problemas de aparcamiento) que va solo a satisfacer su hambre y lograr una negociación en la que la otra parte decida lo que es conveniente para sus intereses. Tampoco es lo mismo para el maître satisfacer las necesidades de la pareja romántica (con altas expectativas al entrar) que las de las personas de negocios (con bajas expectativas, les importa el negocio más que la comida).

Algunos maîtres reconocen que se sienten mal cuando un cliente se va frustrado e insatisfecho por no cumplirse sus expectativas. El maître agradecería saber el por qué para dar mejor servicio la próxima vez pero rara vez los clientes se quejan o piden la hoja de reclamaciones, por el orgullo de no admitir que se sienten engañados, ellos que son grandes negociadores y que nunca suelen perder en las transacciones. Da cierta vergüenza admitir que no se ha realizado la correcta elección del restaurante, simplemente no vuelven más. También existe según los maîtres un escepticismo en muchos comensales acerca de si las denuncias sirven para algo. Hay pocos inspectores y muchas veces no actúan por desconocimiento de las abundantes legislaciones, a veces contradictorias entre sí o por órdenes de sus superiores o por intentar evitar sanciones a pequeños empresarios de hostelería que luchan por la escasa viabilidad económica de su empresa y por dar puestos de trabajo. También desconfían de que su denuncia sea realmente anónima.

Cada vez más el alimento se entiende como un medicamento que cura, y el chef tiene responsabilidad con la población cocinando con aceite de oliva virgen extra y no con refinados por poner un ejemplo. Está demostrado científicamente que una alimentación deficiente no solo puede inducir a enfermedades físicas sino también a trastornos mentales. El vino es el gran protagonista en los restaurantes. Los comensales toman cervezas y copas pero aunque no sean consumidores habituales de vino, en los restaurantes la mayoría de las veces piden vino porque entra gratis en el menú, y porque tradicionalmente y culturalmente siempre se ha hecho. El vino en un consumo moderado también aporta mucha felicidad al comensal, es euforizante, gracias a neurotransmisores como la dopamina, serotonina… por lo que es ansiolítico, antidepresivo, des-inhibidor de la timidez, etc.

P30: Participante 30 - 30:77 [Antes en una mesa de cuatro pe..] (56:56) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-COMIDA - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"Antes en una mesa de cuatro pedían tres entrantes. Ahora un entrante para los cuatro, dos segundos y una botella solo para los cuatro por la ley del tráfico, cambio de hábitos y so-

bre todo para gastar menos y consumir menos. La gente quiere saber cuánto se va a gastar como máximo, qué no haya sorpresas. El cliente leal confía en ti, es el cliente amigo Pero este tipo de cliente está desapareciendo. Por eso triunfa el menú en lugar de la carta. Yo no obligo a mesa completa. Es un error en mi opinión obligarlo".

Memo P33: Según algunos maîtres en su discurso reconocen que en las cartas hay ciertos engaños, si el comensal pregunta ¿es casero? Si es así, el camarero contesta afirmativamente, si no es así el camarero dice que no lo sabe. Por ejemplo natillas caseras cuando los ingredientes para hacerlas son industriales al que solo añaden la leche, patatas congeladas industriales, tomates "de plástico" de invernaderos quizás nutricionalmente correctos pero desde el punto de vista del placer hedónico, nefastos, porque no saben a nada, fabada de lata, menestra congelada, pan precocido, etc. No hace falta un chef para abrir unas latas y mezclarlas. Sería razonable en la percepción del comensal que se hiciera así en menús de cinco euros pero no de veinticinco y lamentablemente en muchos restaurantes de alta gama utilizan latas, bolsas de congelados, aceites vegetales con oleína de palma y aceite de girasol alto oleico, etc. Según uno de los maîtres, un menú dietético y nutricionalmente correcto (la mitad hidratos de carbono y el resto repartido entre grasa y proteína) tendría unas quinientas kilocalorías para la mujer y setecientas para el hombre en una comida y un poco menos para las cenas. Estos menús ligeros con menos grasa, más fibra, menos proteína animal, más vegetales, minerales y vitaminas pueden ser igualmente atractivos y apetitosos que los menús más pesados y en general sientan mejor y son más saludables. Comer cosas que no lo hacían nuestros ancestros como pescado crudo, menús degustación muy largos pueden generar reflujos y malas digestiones por razones genéticas.

El maître tiene que exponer los platos de la carta de una manera correcta, es decir, no dejando para el final como si fueran de menor categoría los vegetales o la fruta del tiempo. Debería dar a los platos nombres más marketinianos como "deliciosa macedonia", "mousse de fruta con stevia y azúcar panela o mascodabo". En la restauración zaragozana cada vez es más frecuente ver una cuidada presentación en el emplatado de vegetales que los hace más apetecibles.

P33: Participante 33 - 33:19 [Especializados en las dos cosa..] (56:56) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-COMIDA - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"Especializados en las dos cosas: menú y carta. Funciona más y mejor el menú. Damos menú en las cenas. A mesa completa por la organización de la cocina para sacar todos los platos a la vez y porque perdemos dinero ya que con el vino del menú beben también los que piden carta (y se ahorran la bebida) y el del menú comparte su comida y los de carta piden menos cosas. Genera conflictos porque los del menú piden otra botella y quieren que les entre gratis por el menú o que les cueste lo mismo a los de carta. Se van descontentos por un malentendido o mala interpretación de la bebida que entra y la que no, etc.. Reconozco que a los clientes les molesta la imposición de la mesa completa pero para nuestro funcionamiento es mejor. Nosotros damos una botella de vino para dos personas. Si una mesa de cinco tres piden menú y dos carta genera conflictos. También servimos y cobramos por copas".

Memo P35: En general los turistas no suelen demandar platos tradicionales aragoneses y tampoco alimentos locales según los maîtres. Sin embargo algunos de ellos citaban los alimentos aragoneses y las recetas tradicionales que elaboran y que son las siguientes: Borraja, vino, cava, licor, aceite, melocotón, pan de cañada y de pintera, patata de Cella, trufa, jamón, queso, cebolla, azafrán, alcaparra, tomate rosa, arroz, embutido, dulces, trenza de Almudévar, frutas de Aragón, almojábanas, adoquines, miel, conservas, tomate seco, aceitunas, encurtidos, boliches, judías traperas, caparronas, ternasco a la pastora, costillas de cordero a la baturra, pollo a la chilindrón, bacalao ajoarriero, tortetas, manitas de cerdo, escabechados, cardo con salsa de almendras, chireta, conejo, cordero y huevos al salmorrejo, carne de vacuno, lechal tensino, latón da Fueva, potaje, recao, mostillo, migas a la pastora, y a la zaragozana con riñones de cordero, bisaltos, quesada aragonesa (requesón), pepitoria de gallina, pepitoria de Mainar (menudillos de cordero), costillas de cordero a la baturra, lomo de cerdo a la zaragozana, pochas con codornices, congrio con huevos, conejo y otros escabechados, sardinas rancias, judías estofadas, sopas de ajo, conejo con caracoles y con boletus, ensalada aragonesa, sopa de cebolla de Fuentes de Ebro gratinada con huevo, arroz tradicional aragonés, magras con tomate (jamón serrano con leche y tomate frito en la sartén)

P35: Participante 35 - 35:67 [El turista no demanda la espec..] (122:122) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-COMIDA - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"El turista no demanda la especialidad de la casa. Si que piden los platos tradicionales. No piden alimentos locales. Lo que pasa es que los turistas de lo que ven en la carta si piden lo más local o típico de Aragón. Si que demandan productos de temporada. Nuestro menú es todo fresco y de temporada, nada de congelados o latas. El vino aragonés de la carta supone un 40%. Pero el 90% de lo que se vende es aragonés. De comida local o de cercanía hay bastantes. De Recetas aragonesas muy pocos".

Memo P38: Algunos maîtres sostienen que desde el punto de vista de la gestión es mejor tener poca variedad pero el comensal demanda tener un abanico amplio de opciones. Qué pueda optar por medias raciones si está a dieta, platos únicos del día, poner la sal aparte, poner las salsas aparte, venta de vino por copas, comida sin sal, o comida especial para intolerancias y alergias. También el restaurante podría sugerir a los comensales hacer ejercicio después de comer en alguna actividad atractiva organizada, visitando lugares de interés en la zona, para cumplir totalmente con los preceptos de la comida mediterránea, es decir consumo de vegetales frescos, productos integrales, legumbres, menor cantidad de pescado y carne, más fruta y menos lácteos y dulces. Una carta bien hecha atiende a principios de salud, de nutrición, de atractivo hedónico, respetuoso con el medio ambiente, de contexto social, de hábitos y tradiciones culturales, y de socialización de los comensales con los empleados y otros clientes.

P38: Participante 38 - 38:41 [La carta se cambia 4 veces al ..] (122:122) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-COMIDA - Familia: Fidelización-Ambiente Físico] [Fidelización-alimento local - Familia: Fidelización-Antecedentes]

"La carta se cambia cuatro veces al año porque hacemos producto estacional y de temporada. El menú se cambia cada dos meses. El 90% es local y de temporada y de proveedores aragoneses. 15% recetas tradicionales aragonesas. Un 30% de vinos aragoneses. El transporte de alimentos autóctonos y biodiversos de pequeños productores no es un problema económico, es factible. El turista demanda lo local. Nuestra cocina es evolucionada moderna y de vanguardia por lo que es difícil que tengamos recetas tradicionales aragonesas. Hay restaurantes con productos locales pero muy pocos que tengan recetas típicas de la región".

Memo P38: Los maîtres consideran en general que limpiar el baño una vez al día es suficiente. En esta cita, el maître declara que en su restaurante los baños se limpian tres veces al día. En otras citas afirman que repasan los baños tantas veces como sea necesario. La limpieza de los baños es deficiente en muchos restaurantes zaragozanos y muy importante de cara al comensal. Es frecuente observar la ausencia de jabón en los baños, ya sea porque no reponen o porque lo sisan. Lo mismo ocurre con la limpieza de la cocina. Hay cocinas abiertas al público mediante un cristal y no están lo limpias que debieran y otras permanecen cerradas al público pero cuando salen los camareros se puede entrever cómo está de limpia la cocina. Con la llegada de la crisis muchos establecimientos han ahorrado en costes de operarios de limpieza y esto repercute en la calidad global negativamente. Algunos restaurantes hacen salas muy bien decoradas pero unos baños pequeñísimos e incómodos, sin música, sin olores agradables, sin una correcta ventilación, iluminación, temperatura, etc. La mayoría de los restaurantes entrevistados tienen por este orden: secamanos de aire caliente, de papel de fibra virgen, papel reciclado, secadores de aire frío a propulsión y toallas de algodón. Según el estudio de Montalbo, Gregory y Kirchain (2011), medioambientalmente el mejor sistema es el de aire frío por propulsión, después papel reciclado, fibra virgen, toalla de algodón y secadores de aire caliente.

P38: Participante 38 - 38:69 [Los baños se limpian tres vece..] (134:134) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-LIMPIEZA BAÑOS - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"Los baños se limpian tres veces al día, hay toallas individuales de tela para secarse y jabón. No ponemos cepillos de dientes porque no pegan con la decoración bonita de los baños, con los techos pintados simulando pinturas y obras de arte religiosas y lámparas de diseño".

Memo P39: En Zaragoza los maîtres en general no apuestan por los alimentos ecológicos, son escépticos, no están demostrados sus mejores cualidades organolépticas según ellos y solo es evidente que son más caros. No creen que sean realmente ecológicos. Tampoco apuestan por el comercio de proximidad y la venta directa. Creen que el comensal turista y el residente no valoran que el alimento sea local y prefieren alimentos de todos los lugares. En este sentido a la restauración zaragozana le falta mucho por mejorar en estos aspectos medioambientales y de sostenibilidad. Algunos maîtres afirman que en Aragón no hay suficientes alimentos locales para proveer a la restauración aragonesa. Se considera alimento ecológico aquel que está producido sin el uso de sustancias químicas de síntesis: plaguicidas, fertilizantes y medicamentos. Obtenidos respetando el ritmo de crecimiento de plantas y animales. Elaborados sin adición de sustancias artificiales: aditivos, colorantes, saborizantes, aromas y que no provienen de organismos genéticamente modificados.

P39: Participante 39 - 39:74 [El turista no demanda comida l..] (122:122) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-COMIDA - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"El turista no demanda comida local aragonesa, no la valora. Las recetas tradicionales menos todavía y la especialidad de la casa tampoco. Pero aunque no demanden solamente alimentos locales, cuando le dices que tienes comida internacional, nacional y también regional cada vez más piden productos locales, pero cuesta".

P39: Participante 39 - 39:75 [También está aumentando la ele..] (122:122) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-COMIDA - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"También está aumentando la elección por lo ecológico pero cuesta. En Aragón no está legislado el concepto de restaurante ecológico o restaurante vegetariano como en otras CCAA como Andalucía y Cataluña. Pocos, sobre todo los vegetarianos y ecológicos sí que tienen en su mayoría productos locales y de temporada".

Memo P41: Algunos restaurantes entrevistados no cuidan la vestimenta de los camareros aunque dependa de la categoría y tipo de establecimiento. A veces un familiar del propietario o el mismo propietario ayuda a poner las mesas sin uniforme, dando una mala imagen corporativa además de una percepción de mala higiene. En otras ocasiones unos camareros van con uniforme y otros sin uniforme. O el maître va sin uniforme para distinguirse de los camareros que si llevan uniforme. A veces los uniformes son viejos o están sucios. El propietario debería ir con traje formal o informal pero bien vestido al igual que el maître. Diferenciarse de la vestimenta de los camareros está bien pero vistiendo mejor, no peor que ellos.

P41: Participante 41 - 41:65 [El aspecto para mí depende del..] (136:136) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-ASPECTO - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"El aspecto para mí depende del sitio. Aquí no pega el uniforme. Nosotros vamos en camiseta para crear un ambiente familiar y vamos más cómodos. Nos critican por esto: por ir de calle con tatuajes, rastas. Al sudar es difícil oler bien pero lo intentamos".

Memo P44: Algunos restaurantes anteponen el ahorro de costes a la comodidad del comensal, suelen optimizar el espacio poniendo las mesas muy juntas y cerrando comedores para que los comensales llenen primero la zona de barra de bar por ejemplo. Ahorran en luminosidad, en aire acondicionado, en calefacción… Sería más aconsejable centrar los esfuerzos en aumentar los ingresos y el número de clientes que en ahorrar costes que a la larga van en detrimento de la calidad y por lo tanto en la satisfacción de sus clientes y su fidelización.

P44: Participante 44 - 44:49 [Al cliente no le gusta estar "..] (146:146) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-DISTRIB.INTERNA - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"Al cliente no le gusta estar preto cerca de otros clientes que no conoce. Reconozco que la distancia entre mesas es muy justa (40 cm). Al tener tres comedores podemos poner a las familias en uno, gente que busca tranquilidad en otro, etc. Hay señalización de los baños, pero la gente igual pregunta. Lo tenemos adaptado a minusválidos, con rampas y baños también adaptados".

Memo P52: Muchos restaurantes entrevistados para ahorrar costes no cuidan debidamente el servicio de mesa (lencería), optando por manteles de papel o incluso mesas desnudas. Creen que es una nueva tendencia y que el consumidor lo prefiere pero en muchos casos el comensal valora un cuidado servicio de mesa con servilleta y mantel de tela, cristalería y cubertería de alta calidad, etc. aunque el maître argumenta en su favor que roban algunos artículos de cubertería y la vajilla se rompe por lo que prefieren comprarla de menor calidad. Los maîtres en general prefieren dar a los clientes el pan precocido antes que el pan de masa madre de alta calidad, igualmente para rebajar costes actúan en detrimento de la satisfacción del comensal con criterio gastronómico. Bien es verdad que los comensales con menor criterio prefieren panes originales con semillas en su interior sin valorar la calidad en su fermentación. Los maîtres no son partidarios en general de dar agua del grifo previamente tratada por razones de sostenibilidad (menor desperdicio) y optan por dar botellines de agua que les generan más beneficio que las botellas grandes. En sus decisiones a veces inclinan la balanza a los intereses del empresario en detrimento de mejorar la satisfacción y fidelidad del comensal. Por ley un restaurante no puede negarse a dar agua del grifo. Y en Zaragoza es habitual que los restauradores proporcionen agua mineral sin cobrar por ello cuando les demandan agua del grifo por considerar que el agua de Zaragoza no es organolépticamente buena.

P52: Participante 52 - 52:50 [Mantel mezcla hilo y poliéster..] (149:149) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-SERVICIOMESA - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"Mantel mezcla hilo y poliéster al igual que las servilletas. Alta calidad. Muy alta calidad en cubertería y vajilla, de bisel soplado. Porcelana de marca exclusiva de ciertos diseñadores

y también diseñada por nosotros y mandada a fabricar al igual que otros adornos. Ponemos flores artificiales en el centro de la mesa. El diseño de la carta es espartano. Hacemos nuestro propio pan amasado a mano y con masa madre. No damos agua del grifo, tampoco la piden. Damos agua en botella de cristal. No estamos en Biescas, el agua de Zaragoza es mala".

Memo P52: Algunos maîtres no dan la debida importancia al ruido y molesta enormemente a los comensales afectando negativamente a su fidelización. Solucionar técnicamente las reverberaciones es sencillo y económico pero muchos maîtres no son conscientes de ello o su opinión no es influyente en la toma de decisiones de los propietarios.

P52: Participante 52 - 52:62 [No tengo problemas de ruidos. ..] (137:137) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB SENS-OLOR - Familia: Fidelización-Ambiente Sensorial] [F-AMB SENS-RUIDO - Familia: Fidelización-Ambiente Sensorial]

"No tengo problemas de ruidos. Hay aislante. Tengo pladur con cámara y el techo es de escayola insonorizado. No utilizo ambientador, sí pulverizo colonia en los baños. También hecho colonia de Paco Rabanne en las toallas de algodón del baño".

Memo P52: Los maîtres en general no le dan importancia a las certificaciones exceptuando Michelín y Repsol.

P52: Participante 52 - 52:76 [La importancia es decisiva en ..] (95:95) (Puyuelo)

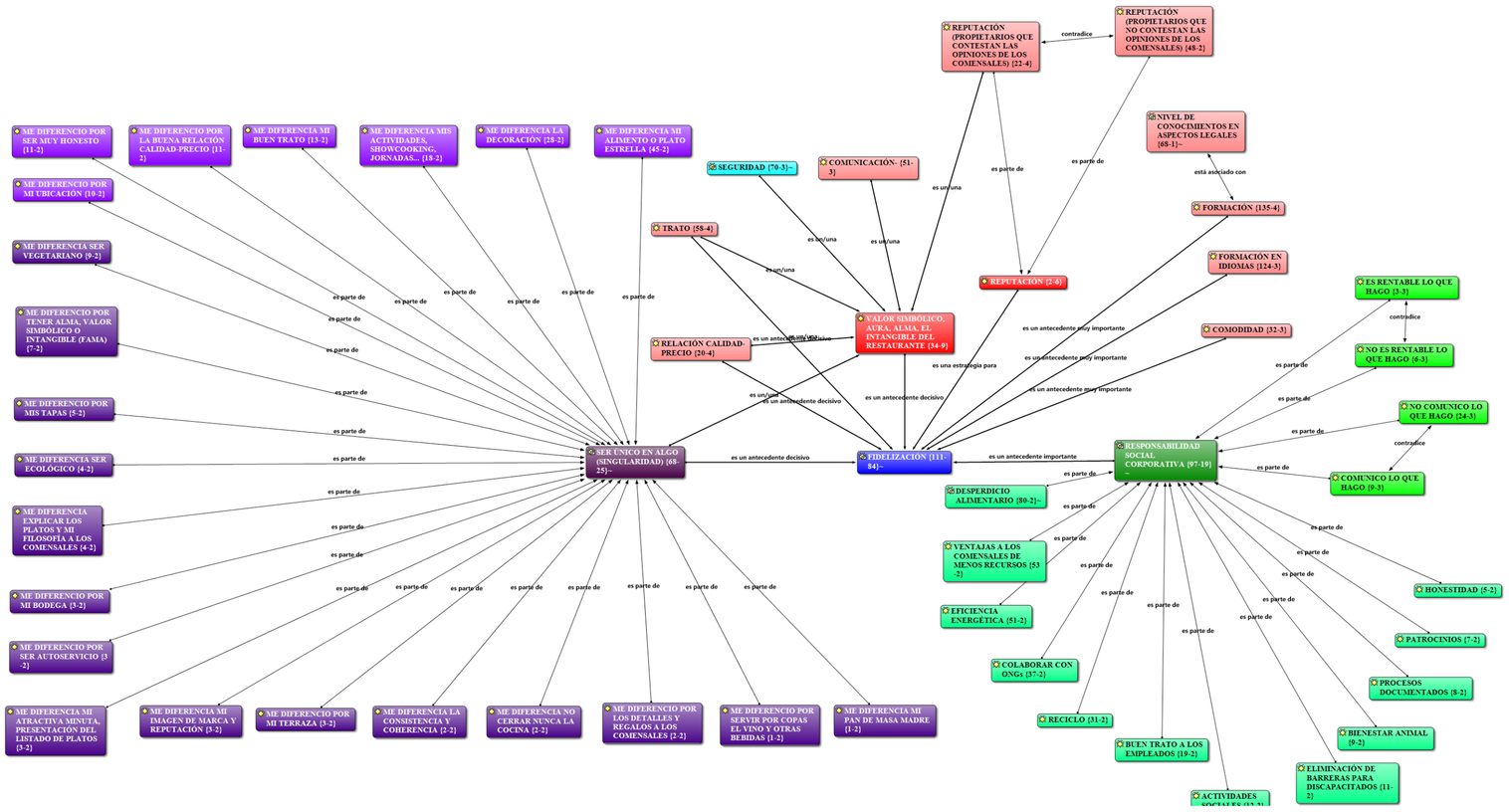
Códigos: [F-Acciones=Tener certificaciones y premios - Familia: Fidelización-Acciones]

"La importancia es decisiva en cuanto a las certificaciones privadas. Pero poco importante las públicas. Tengo una estrella Michelín y un sol de Repsol. Tengo un certificado de excelencia TripAdvisor (ganador 2014). Euskadi, Cataluña, Rioja, Navarra invierten mucho en publicidad y promoción gastronómica, precisamente los que menos lo necesitan y nosotros nada. Euskadi invierte tres millones. La estrella Michelín es todo para nosotros, es la que nos trae clientes, es el vademecum gastronómico. Y el sol también. Respecto a la Q de calidad tiene menos importancia".

4.3.7.Q.6. ¿CÓMO INFLUYEN EN LA FIDELIDAD DE LOS COMENSALES, LOS ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS INTANGIBLES DE LA OFERTA?

Para contestar la pregunta, se representa la siguiente red semántica.

Red 3. Atributos extrínsecos intangibles



Fuente: elaboración propia

A continuación se explican los códigos de la red semántica.

Tabla 34. Explicación de los códigos que representan los antecedentes extrínsecos intangibles de la fidelidad

Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
La formación de los empleados es muy importante para fidelizar según los maîtres	135	4
Los idiomas que sepan los empleados son muy importantes para fidelizar según los maîtres	124	3
El constructo Responsabilidad Social Corporativa es un antecedente de la fidelidad. La RSC es una acción de la empresa para mejorar la fidelización de los clientes.	97	19
Las medidas adoptadas por el restaurante contra el desperdicio alimentario es una forma de RSC	80	2
El atributo seguridad del restaurante hace que el cliente se sienta seguro ante robos, peleas…	70	3
El nivel de conocimientos de los empleados sobre legislación y otros temas culturales son muy importantes para fidelizar a los comensales	68	1
La singularidad (ser único en algo) del restaurante es un antecedente decisivo de la fidelidad	68	25
El trato es decisivo para fidelizar según los maîtres	58	4
Favorecer a los clientes con menos recursos, con descuentos en comidas a desempleados por ejemplo, es una forma de RSC	53	2
La comunicación que realiza el restaurante es decisiva para fidelizar según los maîtres	51	3
Las medidas a favor del medio ambiente como por ejemplo la eficiencia energética o el ahorro de agua son formas de RSC	51	2
El propietario del restaurante no contesta las opiniones de los clientes no gestionando por tanto adecuadamente su reputación digital	48	2
Tener un alimento o plato cocinado diferenciado del resto de restaurantes forma parte de la singularidad	45	2
Las colaboraciones de los restaurantes con asociaciones sin ánimo de lucro forman parte de la RSC	37	2
El constructo intangible, valor simbólico o alma del restaurante, en el que los maîtres explican por qué su restaurante tiene elementos intangibles y cuáles son, es un antecedente decisivo de la fidelidad	34	9
La comodidad (que sea un lugar confortable y acogedor) del comensal es muy importante para fidelizarlo según los maîtres	32	3
Las medidas a favor del medio ambiente como los productos ecológicos, el reciclaje, restauración de muebles… es una forma de RSC	31	2
Una decoración bonita y diferenciada del resto de restaurantes forma parte de la singularidad	28	2
El restaurante no comunica a la sociedad sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa, las hace para sí mismo, no para que se sepan	24	3
El propietario del restaurante contesta las opiniones de los clientes con una adecuada gestión de la reputación digital	22	4
La relación calidad-precio del restaurante es decisiva para fidelizar según los maîtres	20	4
El buen trato de la empresa hacia sus empleados mejorando su conciliación laboral y familiar, su formación, prevención de riesgos laborales, etc. forma parte de la RSC	19	2

Hacer actividades, eventos, talleres, cursos, concursos, espectáculos diferenciados del resto de restaurantes forma parte de la singularidad	18	2
Un buen trato a los empleados para que vayan felices al trabajo y se diviertan en perfecta armonía y esto haga que sean más productivos diferenciándose en su gestión del talento humano del resto de restaurantes, forma parte de la singularidad	13	2
Las actividades sociales y culturales devuelven a la sociedad lo que la sociedad aporta al restaurante y forma parte de la RSC	12	2
El ser honesto, aplicando precios justos, máxima excelencia en la calidad y siendo amigos del cliente sin cinismo ni hipocresía, forma parte de la singularidad	11	2
Una relación calidad-precio más alta que el resto de restaurantes forma parte de la singularidad	11	2
Las medidas para favorecer la integración de personas discapacitadas es una forma de RSC	11	2
Una ubicación diferente al resto de restaurantes forma parte de la singularidad	10	2
El ser un restaurante para veganos y vegetarianos forma parte de la singularidad	9	2
El restaurante comunica a sus clientes todas las acciones que desarrolla de Responsabilidad Social Corporativa	9	3
Las medidas que toma el restaurante a favor del bienestar animal es una forma de RSC	9	2
Tener procesos escritos de buenas prácticas, protocolos de actuación… es una forma de RSC	8	2
Ser un restaurante con alma, aura, glamour, factor simbólico le hace especial y le diferencia del resto. Este intangible forma parte de la singularidad	7	2
La realización de patrocinios por parte del restaurante es una forma de RSC	7	2
La RSC no es rentable para el restaurante, se realiza como una forma de altruismo sin más	6	3
Hacer tapas diferenciadas del resto de restaurantes forma parte de la singularidad	5	2
Los restauradores que trabajan con ética y honestidad sin avaricia de hacer caja ni publicidades engañosas es una forma de RSC	5	2
Explicar los platos de forma diferenciada al resto de restaurantes forma parte de la singularidad	4	2
El ser un restaurante ecológico al 100% forma parte de la singularidad	4	2
La RSC es rentable para el restaurante	3	3
Los restaurantes con autoservicio se diferencian de los demás y forma parte de la singularidad	3	2
Los restaurantes que tienen una minuta (para grupos concertados), menú y carta atractivas así como la forma de entrega el ticket o factura se diferencian de otros restaurantes y esto forma parte de la singularidad	3	2
Los restaurantes con una bonita terraza se diferencian de los demás y esto forma parte de la singularidad	3	2
Los restaurantes con imagen de marca, buena reputación y fama se diferencian de los demás y esto forma parte de la singularidad	3	2
Los restaurantes con una amplia y bonita bodega de vinos y licores se diferencian de los demás y esto forma parte de la singularidad	3	2
Los restaurantes que dan regalos y detalles al cliente se diferencian de los demás y forma parte de la singularidad	2	2

Los restaurantes que siempre tienen abierta la cocina para satisfacer a los clientes a cualquier hora se diferencian del resto de restaurantes y esto forma parte de la singularidad	2	2
Los restaurantes que trabajan con excelencia en la calidad del producto y en la calidad de los procesos, con consistencia y coherencia se diferencian de los demás y esto forma parte de la singularidad	2	2
Los restaurantes con buen pan de masa madre y fermentación larga se diferencian de los demás restaurantes y esto forma parte de la singularidad	1	2
Los restaurantes que sirven el vino por copas y no obligan a comprar la botella entera o los que no obligan a mesa completa (que todos o parte de los comensales en una misma mesa pidan el mismo tipo de menú) pudiendo elegir cada comensal libremente en la oferta del restaurante. Los que hacen esto, se diferencian de los demás y esto forma parte de la singularidad	1	2

Fuente: elaboración propia

Los principales antecedentes extrínsecos intangibles de la fidelidad según el discurso de los maîtres son los siguientes por orden de importancia: la formación de los empleados, los idiomas, la Responsabilidad Social Corporativa y que a continuación se señalan los principales componentes que la conforman, la seguridad (seguridad alimentaria, ausencia de peleas y discusiones, hurtos, protección contra incendios, alarmas, cámaras…), el nivel de conocimiento de los empleados sobre legislación y cultura en general, la singularidad del restaurante para que sea único en algo que le diferencie de los demás, el trato de los empleados, la comunicación del restaurante de su oferta, gestión adecuada de la reputación por parte de los gestores del restaurante, el intangible (valor simbólico, alma o glamour y fama del restaurante), la comodidad que percibe el comensal en la mesa del comedor, sala de espera, barra del bar, etc., una decoración acogedora y original muy diferenciada del resto de establecimientos, la relación calidad-precio,

En cuanto a la RSC la mayoría de los restaurantes no comunican a la sociedad sus acciones en RSC, consideran que no es rentable hacer RSC, lo hacen por sus propios principios y valores. Sus principales componentes en orden de importancia para fidelizar al clientes son los siguientes: lucha contra el desperdicio alimentario (buena gestión en cocina, con los proveedores y con los clientes, sin servicios tipo buffet, por ejemplo), medidas que favorezcan a los comensales con menos recursos como por ejemplo descuentos a desempleados, lucha a favor del medio ambiente aplicando eficiencia energética por ejemplo, colaborar con ONGs, lucha a favor del medio ambiente utilizando alimentos, productos de limpieza, y tecnologías ecológicas, reciclaje, restauración de muebles, etc. Un buen trato a los empleados como una remuneración justa por su trabajo o la conciliación familiar, actividades socioculturales, tomar medidas para la integración de personas discapacitadas, bienestar animal, procesos escritos de buenas prácticas, protocolos de procedimiento para que todos los empleados sepan su misión en las máximas condiciones de calidad y seguridad, etc, patrocinios, trabajar con ética y honestidad,

En cuanto a la singularidad del restaurante, sus principales componentes en orden de importancia para fidelizar al clientes son los siguientes: 1) tener un alimento o plato estrella, 2) realizar eventos a los clientes para fidelizarlos, para innovar y para devolver la sociedad lo que esta aporta al restaurante, 3) un buen trato a los empleados reconociendo su esfuerzo y motivándolos para que trabajen con pasión y transmitan al comensal su felicidad y entusiasmo, gracias a las neuronas espejo, 4) la honestidad como filosofía del establecimiento con precios justos, esmerarse por tener la máxima calidad y salud alimentaria, etc., 5) tener una altísima relación calidad-precio, 6) la ubicación en un lugar singular y diferente a la mayoría de establecimientos, 7) ser un restaurante vegano y/o vegetariano, 8) tener fama o ser un establecimiento con alma diferente a los demás en sus atributos intangibles, 8) tapas singulares, 9) explicar la historia de los platos al comensal en el momento de servirlos, 10) ser un restaurante ecológico y certificado como tal, 11) autoservicio, 12) presentación de la minuta (grupos), menú y carta de forma atractiva y singular y lo mismo con la presentación del ticket o factura, 13) terraza o velador atractivos, 14) establecimientos singulares por su buena reputación o imagen de marca, 15) por su bodega de vinos, 16) dar regalos o detalles al cliente, 17) cocina siempre abierta, 18) restaurantes con excelencia en la calidad de sus materias primas, procesos de elaboración que siguen un control estricto, con consistencia en el tiempo y mucha disciplina en los empleados, 19) un pan excelente de masa madre y fermentaciones largas, 20) servicio conveniente para el comensal como el servicio por copas sin obligar a pedir botellas enteras o sin obligar a que varios comensales pidan el mismo tipo de menú (a mesa completa).

La reputación es un intangible que es antecedente de la fidelidad. Los programas de cocina (atributo externo) influyen en la buena reputación de los restaurantes ya que los comensales son más conscientes del esfuerzo que supone gestionar un restaurante y que no es nada sencillo. Las inspecciones (atributo externo) también influyen en la reputación ya que un restaurante que nunca ha tenido reclamaciones de clientes o informes negativos de las autoridades sanitarias, de consumo, municipales, de trabajo, hacienda, etc. y tampoco ha tenido sanciones, denuncias, etc. gozará en principio de mejor reputación que aquellos establecimientos mal gestionados y sancionados por las autoridades en alguna ocasión si los clientes se han enterado de estas infracciones legales o de salud pública. La literatura científica sostiene después de la realización de múltiples estudios empíricos que los restauradores que contestan las opiniones en TripAdvisor y otras Redes Sociales gozan de mejor reputación en general que los establecimientos dónde sus gestores no contestan las opiniones ya que los comensales agradecen la preocupación de los empresarios hosteleros por la mejora de la calidad, la buena atención al cliente, etc.

La mayoría de los maîtres no contestan las opiniones de los comensales en las redes sociales porque no tienen tiempo, no saben cómo hacerlo o porque consideran que es arriesgado entrometerse ya que son una parte interesada y parcial y prefieren dar libertad a

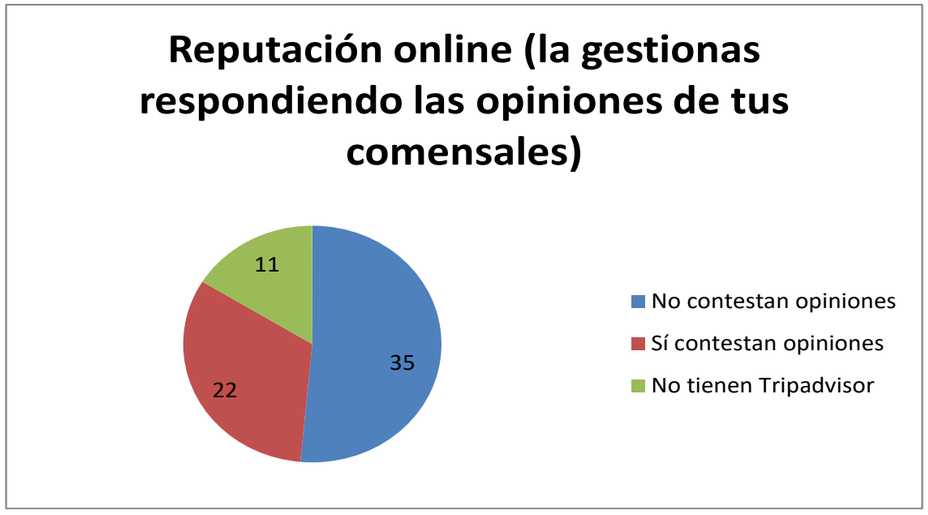
la comunidad de usuarios a qué se expresen como quieran. Un segundo grupo más pequeño de maîtres sí que contestan algunas o la mayoría de las opiniones de los comensales porque quieren aprovechar esta oportunidad para comunicar mejor sus fortalezas y sus ofertas a sus clientes y para dar una percepción de que se preocupan por el cliente y por mejorar la calidad cada día, en todo lo que sea posible.

La RSC por definición debería ser rentable para el restaurador y debería comunicarlo para educar a la sociedad aunque no siempre los restauradores piensan así según las respuestas obtenidas de los informantes en este estudio. Probablemente, en este caso falta información y formación en este tema. Observando así una necesidad imperiosa formativa en el sector, algo que ya se desvelaba en investigaciones anteriores realizadas en el sector turístico aragonés y que a pesar de los años sigue estando presente (Sanagustín et al, 2007).

En los gráficos realizados de los cuales se representan uno pocos a modo de ejemplo, se interpreta que solo veintidós de los sesenta y ocho informantes contestan las opiniones de los comensales en TripAdvisor, lo cual denota una mala gestión de la reputación de los restaurantes en general. Por gestión se entiende el entendimiento y el control del problema porque gestionarlo como tal es complicado ya que la reputación la generan los demás y no la propia empresa. Los restaurantes entrevistados tienen mala nota en la reputación de TripAdvisor. Tanto la puntuación global, como la de calidad-precio, comida, servicio y atmósfera son normales. No llegan ni a muy buenos ni a excelentes. Los maîtres perciben al resto de restaurantes de su zona como aliados, más que como competencia. Creen que el precio de los restaurantes en Zaragoza capital es medio y la calidad media también. Asimismo, opinan que hay competencia desleal en el sector.

La mayoría de los maîtres desconocían el término "RSC", al explicarles que quería decir, admitían realizar acciones responsables socialmente porque querían, sin ser obligados por ley. Manifestaban la mayoría que realizaban acciones de RSC aunque no eran conscientes de qué se denominaba así, lo que corrobora la hipótesis con la que se trabajó en investigaciones anteriores en el sector de PYMES en Aragón (Sanagustín, 2011). Al preguntarles a los maîtres cómo calificarían su formación, la mayoría opinan que es normal, en segundo lugar buena y solo dieciséis consideran que su formación es muy buena. Veintiocho de los establecimientos entrevistados tienen formación solo en hostelería y veintidós en hostelería y gestión. Seis tienen más formación en gestión que en hostelería y doce tienen más formación en hostelería que en gestión. La mayoría de los empleados de los restaurantes entrevistados (dieciséis) tienen mucha y han realizado cursos, quince tienen experiencia, cursos y titulados en escuelas de hostelería, catorce solo tienen experiencia, diez escuela de hostelería y cursos, seis experiencia y escuela de hostelería, cuatro solo cursos y tres solo tienen empleados titulados en escuelas de cocina.

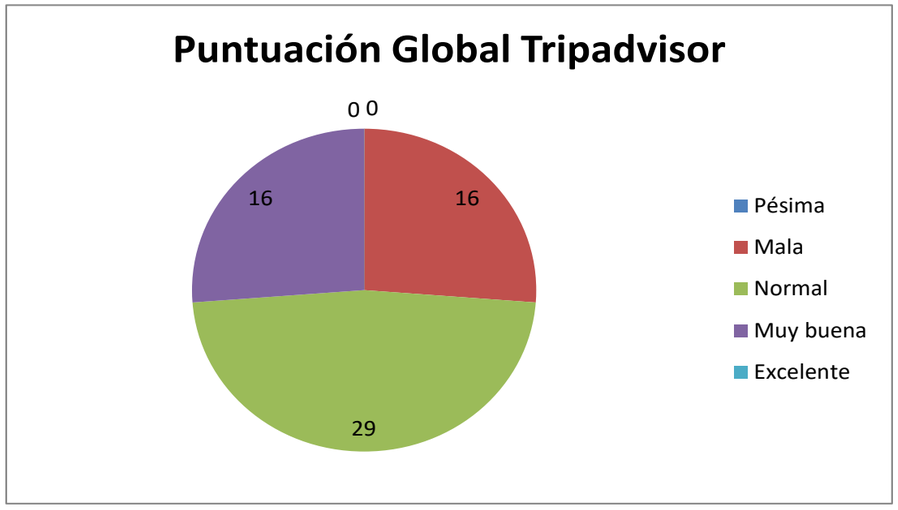
Gráfico 53. Propietarios que contestan las opiniones de los comensales en la principal Plataforma de opiniones de restaurantes en España TripAdvisor (propietaria de ElTenedor).



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los gestores de los restaurantes no contestan las opiniones de los comensales en las redes sociales

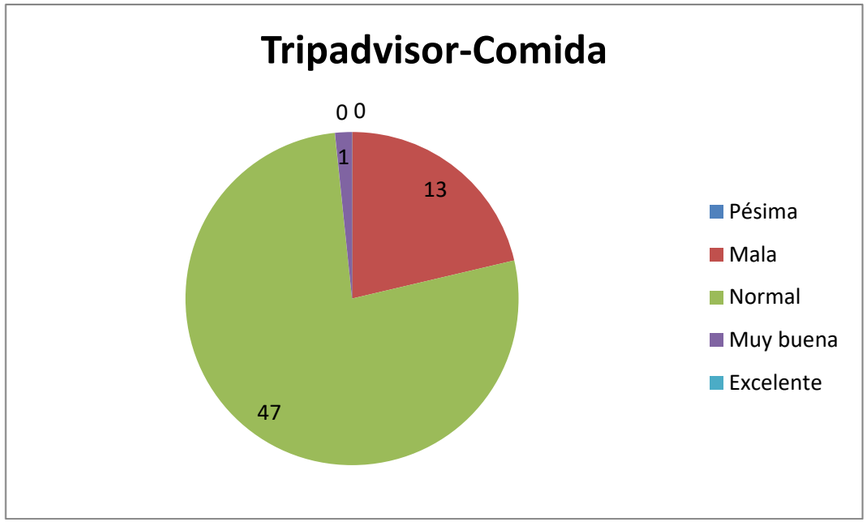
Gráfico 54. Puntuación global en TripAdvisor



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes entrevistados tienen una puntuación normal en TripAdvisor, ni mala ni buena

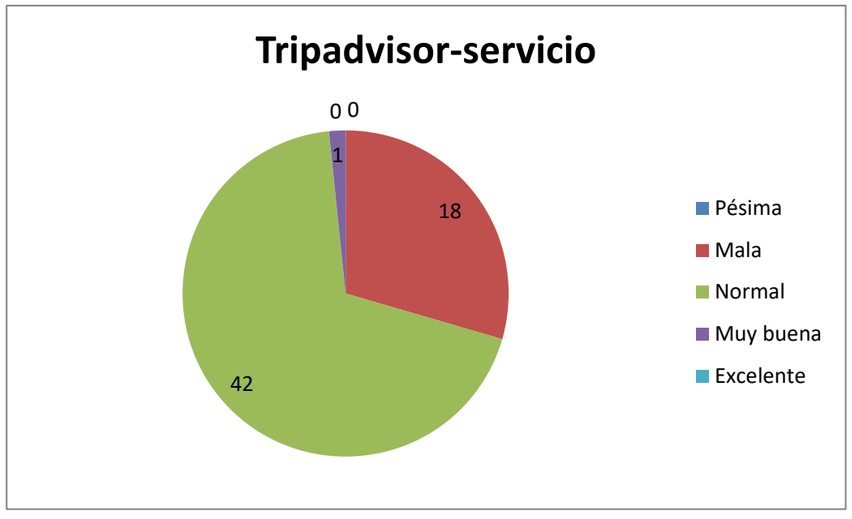
Gráfico 55. Puntuación de la comida en TripAdvisor



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes entrevistados tienen una valoración normal en la comida en TripAdvisor

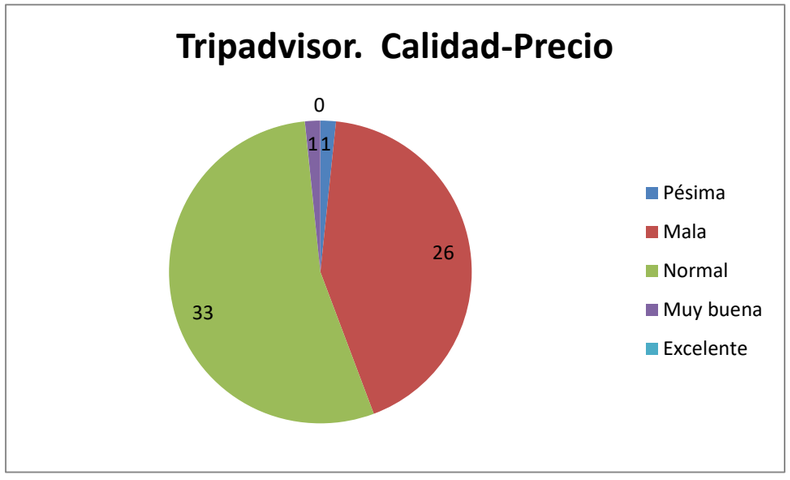
Gráfico 56. Puntuación de la calidad de servicio en TripAdvisor



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes entrevistados tienen una calificación en la calidad de servicio de normal en TripAdvisor

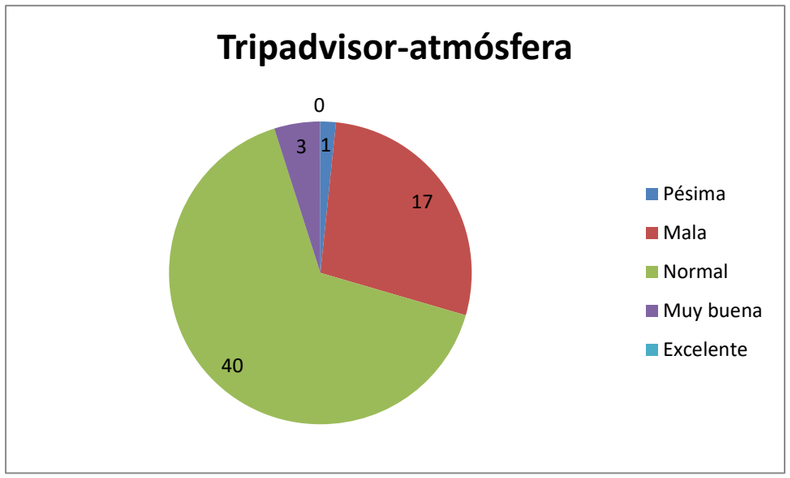
Gráfico 57. Puntuación de la relación calidad-precio en TripAdvisor



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes entrevistados tiene una evaluación de la relación calidad-precio normal en TripAdvisor

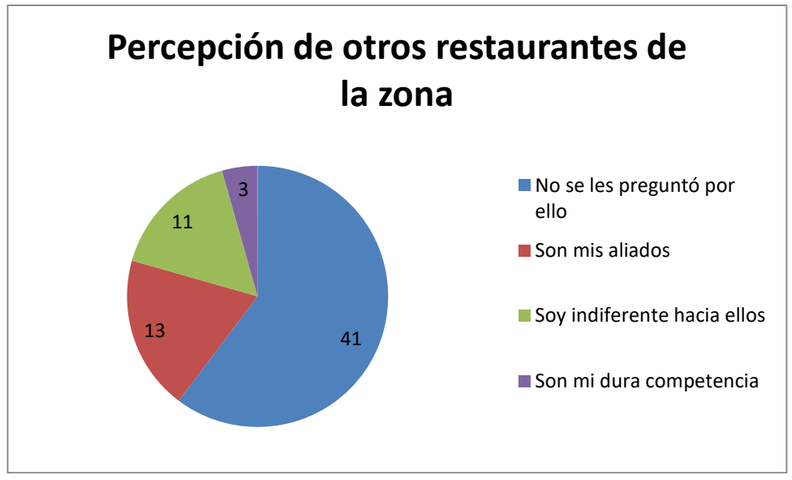
Gráfico 58. Puntuación del ambiente o entorno en TripAdvisor



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes tiene una evaluación del ambiente o atmósfera normal en TripAdvisor

Gráfico 59. Percepción de los otros restaurantes en el mismo barrio



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los maîtres perciben los restaurantes de su barrio como aliados y en segundo lugar muestran indiferencia ante su competencia.

Gráfico 60. Percepción de la calidad de la restauración zaragozana



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los maîtres perciben la calidad de la restauración zaragozana como media.

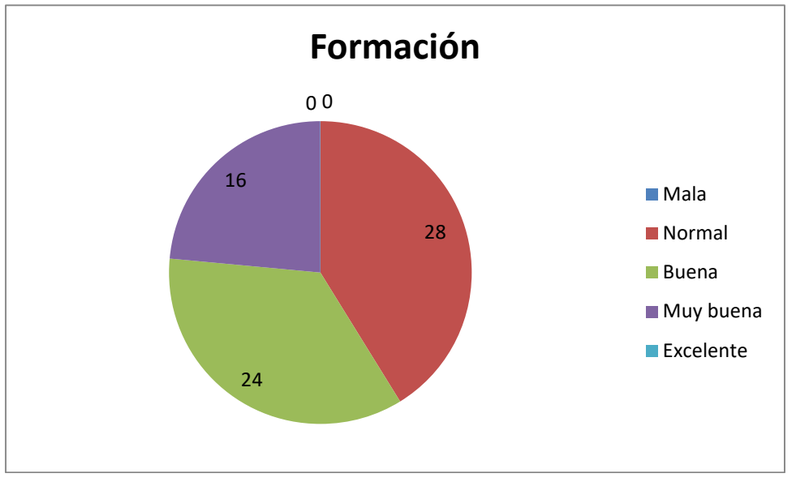
Gráfico 61. Percepción del precio de la restauración zaragozana



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los maîtres perciben el precio de la restauración zaragozana como medio

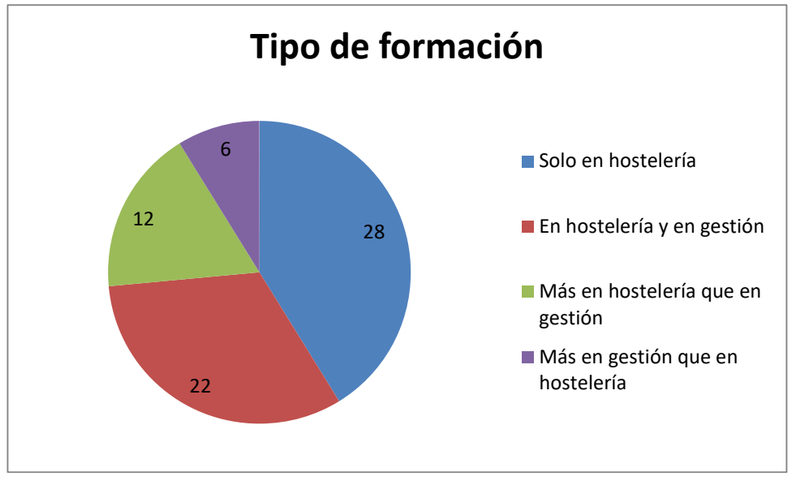
Gráfico 62. Calidad de la formación de los maîtres



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los maîtres consideran que su formación es normal, ni buena ni mala.

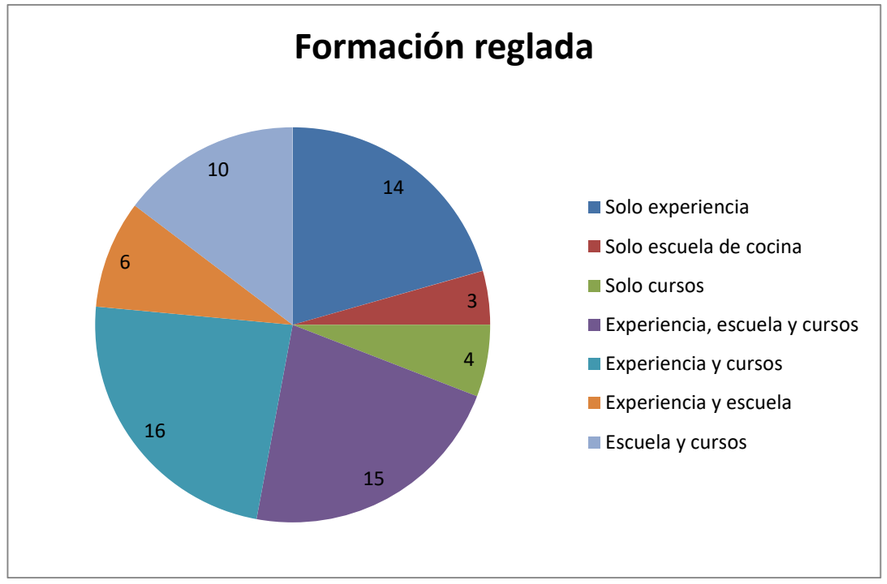
Gráfico 63. Tipo de formación de los maîtres



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los maîtres consideran que su formación es hostelera pero no saben de gestión

Gráfico 64. Formación reglada de los maîtres



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los restaurantes consideran que su formación se basa en experiencia y cursos pero no en formación reglada en escuelas de cocina.

Los gráficos 53 a 62 se han elaborado con los datos obtenidos de TripAdvisor en el momento en qué se terminaron las sesenta y ocho entrevistas. Se puede apreciar la puntuación de uno a cinco con la que esta red social califica a los restaurantes objeto del estudio en su puntuación global, puntuación de comida, servicio, relación calidad-precio y ambiente. Faltan once informantes porque sus restaurantes no están registrados en el citado Portal. La reputación es fundamental pero la nota máxima de los restaurantes zaragozanos que han intervenido en el estudio es de tres y medio, muy lejos del cinco que significa excelencia en la percepción del comensal. En la percepción de la comida la nota máxima es cuatro y medio y en las otras tres: servicio, calidad-precio y entorno la nota máxima es de cuatro sobre cinco.

Además de TripAdvisor se revisaron también opiniones de El Tenedor, Verema, Yelp, restaurantes.com, salir.com. Como había muchas menos opiniones que en TripAdvisor en los sesenta y ocho restaurantes en los que se realizaron las entrevistas, se optó como referencia esta red social que es la más importante en opiniones sobre restaurantes, junto con El Tenedor que forma parte de la misma empresa. El Tenedor está especializado en restaurantes y TripAdvisor recoge opiniones de todo tipo de establecimientos hosteleros.

Algunas citas:

Memo P1: A partir de la crisis algunos restauradores han disminuido costes y se ha notado en la calidad de los productos sobre todo para ahorrar tiempo de elaboración en la cocina, recurriendo a productos precocinados, preelaborados, de quinta gama. Precisamente, desde ese momento, la restauración organizada y franquiciada va ganando cada vez más peso frente a una restauración independiente. Los restaurantes buscan especializarse en algo y no ser generalistas. Hay más oferta que demanda pero mal repartida. Falta oferta en el medio rural donde los turistas no encuentran fácilmente un lugar cercano para comer en restaurantes de gama media y alta.

Los restauradores tienen que hacer una buena gestión porque hay umbrales máximos de precio de venta para tener clientes y umbrales de costes. Tienen dificultad para encontrar buenos empleados porque no pueden pagarles mucho. En el equilibrio de todas las variables está el éxito. Un mal empleado puede arruinar un restaurante al igual que una mala comida. Hace falta un justo precio y si no es posible, al menos un reconocimiento al empleado para que psico-socialmente se sienta a gusto y tenga plena dedicación hacia su trabajo.

La calidad de servicio ha mejorado, por ejemplo, eliminando las barreras arquitectónicas aunque no estén obligados por ley (RSC) y admitiendo en el pago la tarjeta de crédito, prácticamente todos los establecimientos. Los cheques de empresa han quedado ya en el olvido prácticamente y comienza a pagarse la cuenta con el smartphone.

Los sesenta y ocho maîtres en su discurso expusieron múltiples acciones concretas de fidelización. Hay dos tipos de restaurantes: los amigables con los niños y los que buscan con acciones de marketing, atraer ciertos segmentos de población pero no familias con niños por considerar que los niños molestan a sus clientes objetivo (personas de negocios, parejas

que buscan relajación, etc.). Algunos maîtres comentan que huyen de ofrecer el típico menú infantil insano (pechuga precocinada congelada con ketchup en lugar de pechuga y salsa de tomate caseras por ejemplo) o al menos poco equilibrado dietéticamente. Cierto es que se acierta fácilmente en los gustos del niño para que no genere problemas a sus padres en la elección del menú pero los restaurantes deberían velar por la salud de los niños y sería conveniente ofrecerles el mismo menú que los padres pero con menos cantidad en gramos porque los niños deben acostumbrarse a comer de todo.

Algunos maîtres no cobran el menú de los niños para fidelizar a los padres porque el coste de lo que puede comer un niño es muy pequeño y así el padre no se siente en la obligación de comer lo que el niño ha dejado en el plato por su alto coste o bien el restaurante evita la insatisfacción del padre al comprobar que el menú del niño cuesta en valor monetario prácticamente lo mismo que el suyo, y al no ser del agrado del niño se ha quedado en el plato a no ser que la habilidad persuasiva del padre o del maître hagan efecto y el niño decida probarlo antes de descalificarlo y coma a gusto ya que los niños huyen generalmente de explorar nuevos sabores y optan por lo mismo (sabroso para ellos pero menos sano) filete, patatas fritas, huevos y pasta. Los maîtres que miman a los niños ofreciéndoles juegos o animación fidelizan con gran éxito a los padres ya que el niño es en muchos casos el que toma las decisiones de elección de restaurante: “por favor, papá, porque no vamos a ese restaurante tan chulo de la otra vez que daban un pollo de corral a la chilindrón exquisito”.

Los menús infantiles convencionales abusan de carne, bollería, azúcar, embutidos, alimentos procesados, lácteos azucarados, grasas saturadas trans, colesterol, proteína animal, y tienen un déficit en hidratos de carbono, fibra, vegetales, legumbres, productos frescos... que pueden conllevar carencias en Zn, acido fólico, hierro, vitaminas, D, E, B6… Los restaurantes tendrían que buscar ciertos horarios y actividades divertidas para ellos en los restaurantes para que no molestaran a los adultos y aprendieran cultura alimentaria sana y sostenible.

P1: Participante 1 - 1:99 [Yo fidelizo siendo yo mismo, n..] (119:119) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=calidad de la comida (presentación, variedad, precio razonable...) - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato cariñoso, amable, llamarles por su nombre - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato divertido, simpático, sonriente - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato natural, sin actuar - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato profes. (respeto, psicol., empat., honest., consist., carisma, humil, autocr, altos conocim...) - Familia: Fidelización-Acciones]

"Yo fidelizo siendo yo mismo, natural, sin hipocresías ni pamplinas ni mentiras sociales. Actúo con naturalidad y sinceridad. Qué el cliente se encuentre cómodo, respetado. Me dirijo directamente al cliente, con empatía, lo hago mi amigo, con complicidad, rompiendo el hielo, caerle bien con simpatía y conquistarlo por el estómago con la calidad de tus productos y la variedad. Fidelizamos también con determinados cambios en la decoración que hacen aumentar el ticket medio por ejemplo cuando acondicionamos algún rincón romántico con

muebles de mayor calidad. Con la digitalización que implantamos el año pasado hemos fidelizado más y disminuido costes. Nuestros mayores fidelizadores son el personal porque los incentivamos con sueldos variables y pueden desarrollar una carrera profesional, y al estar contentos y motivados, transmiten su actitud a los clientes".

Memo P2: Según la mayoría de los maîtres los descuentos y ofertas para fidelizar funcionaban antes de la crisis. Con la crisis el cliente busca más calidad de producto y servicio por el mismo precio pero no descuentos para fidelizarle. El cliente cambia de establecimiento cuando percibe que es más barato por la misma calidad o si el aumento de calidad le compensa el mayor precio pero una oferta por sí misma ya no fideliza.

P 2: Participante 2 - 2:86 [El cliente me pone en tripadvi..] (110:110) (Puyuelo)

Códigos: [Reputación=No se preocupa de las opiniones del comensal, ni de mejorar la calidad - Familia: Reputación]

"El cliente me pone en TripAdvisor. A lo mejor tengo yo una crítica y han visitado un local de la misma franquicia, distinto al mío. Hay críticas negativas falsas para hacer daño. TripAdvisor no hace nada para evitar las opiniones falsas. No le interesa. No tengo cheques de empresa, cheque gourmet no pagaba el IVA y me causaba un lío tremendo. No trabajo con Groupón. Si vuelves al precio normal la gente que ha tenido descuento ya no quiere volver a no ser que le des siempre el precio barato de Groupón. No contesto opiniones".

Memo P7: Es conveniente contestar las opiniones afirmando que se va a solucionar la queja o sugerencia del comensal, sin sufrir, ni tomarlo como algo personal por muy negativa e hiriente que sea la crítica. Lo mejor es agradecer de forma sincera y reconocer y valorar el esfuerzo del comensal por intentar que el restaurante mejore. Ya que el daño real lo provoca el comensal indiferente que en vez de dar ideas útiles y constructivas para que el restaurante mejore, se las calla. Ese es el enemigo del restaurador y no el que hace críticas constructivas y que gracias a ellas el error o fallo que denuncian ya no se volverá a cometer ya que era algo que no habían advertido los gestores del establecimiento. Si no se contesta, puede ocurrir que el comensal se vengue de esa indiferencia y difunda opiniones negativas que perjudicarán la reputación del restaurante. Si es un trol hay que contestarle en un principio pero si persiste en su propósito tóxico hay que ignorarle para no dar alas a su descontento. Si hay muchas opiniones negativas hay que realizar una comunicación oficial a los medios de comunicación para resolver el problema.

P 7: Participante 7 - 7:95 [Contesto las opiniones. Me pus..] (107:107) (Puyuelo)

Códigos: [Reputación=La gestiona, contesta opiniones - Familia: Reputación]

"Contesto las opiniones. Me pusieron los clientes en TripAdvisor. Parto de la premisa de que el cliente dice la verdad, aunque no la crea. Hago autocrítica y comprendo que hay personas con gustos diferentes que no aprecian nuestra oferta y reflexiono sobre ello para convertir potenciales clientes en clientes".

Memo P17: No es inteligente comprar opiniones falsas. Cuando TripAdvisor detecta un uso fraudulento en las opiniones, realiza según anuncian en su Web, tres acciones: 1) Puede penalizar y rebajar la calificación y poner mucho más abajo en el ranking al restaurante. 2) El establecimiento pierde todo derecho a participar en los premios Travellers Choice, en listas de top diez, en notas de prensa…3) Aparecerá un mensaje de penalización en rojo y de gran tamaño, en el perfil del establecimiento, indicando que las opiniones son sospechosas.

P17: Participante 17 - 17:87 [Tengo muchas opiniones positiv..] (110:110) (Puyuelo)

Códigos: [Reputación=No se preocupa de las opiniones del comensal, ni de mejorar la calidad - Familia: Reputación]

"Tengo muchas opiniones positivas en TripAdvisor, algunas falsas para perjudicar, no contesto las opiniones. Las opiniones son importantes para saber si estoy a la altura de sus expectativas. Tengo trescientas reseñas, son muchas. No es lo mismo cuando me compara TripAdvisor con restaurantes que solo tienen diez reseñas. De seiscientos restaurantes en Zaragoza estoy la número ochenta en mejor puntuación en TripAdvisor. Sé que otros restaurantes compran opiniones falsas positivas y me desagrada esa mafia".

Memo P27: Resumiendo el discurso de los maîtres, para los comensales, en la buena reputación de los restaurantes, es importante el precio, la conveniencia (fácil y simple en el proceso de compra del cliente), la salud, la individualización o personalización, autenticidad (alimentos locales, ecológicos…), innovación (experimentación de nuevas combinaciones de sabores, sorpresas y novedades), y el hedonismo.

P27: Participante 27 - 27:75 [El intangible es importante, e..] (137:137) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-INTANGIBLE (VALOR SIMBÓLICO, ALMA) - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"El intangible es importante, en mi local se respira moda, espectáculos, vienen periodistas de radio prensa y televisión, la gente viene porque se encuentra muy cómoda con la decoración, con la clientela, etc".

Memo P30: El cliente valora ser atendido por el dueño, aunque no trabaje de maître, agradece que esté presente en el establecimiento para hacer una función de relaciones públicas, y poder presumir ante los acompañantes del comensal que es “amigo” o al menos “alguien conocido y apreciado” por el propietario. La figura del propietario “no ausente” ni “desconocido” aporta mayor personalidad de marca al establecimiento y mejora la relación de confianza en las interacciones oferente-cliente.

P30: Participante 30 - 30:56 [Primero recomendamos y aconsej..] (158:158) (Puyuelo)

Códigos: [Motivación emocional - Familia: Motivación]

"Primero recomendamos y aconsejamos sinceramente al cliente antes que las necesidades de cocina. Vienen más por algo emocional (porque estamos los dueños). Para intentar calidad de vida intentamos que vinieran por algo funcional y nosotros no estábamos en el restaurante, pero perdimos clientes. Digamos que ahora vienen al 50% por algo funcional y emocional".

Memo P39: Llama la atención que los restaurantes vegetarianos y veganos se promocionen y comuniquen con el slogan de que ellos venden "salud", dado que la comunidad científica afirma que ser vegetariano estricto, sin tomar nada de carne, perjudica seriamente la salud, con carencias nutricionales que pueden ocasionar enfermedades graves. Es decir, es una actitud loable respecto el bienestar animal, el medio ambiente y otras muchas razones pero es una falacia que sea bueno para la salud según muchos médicos. Una dieta en su mayoría vegetariana (flexitariana), es muy sana pero no una dieta estrictamente vegetariana o vegana.

P39: Participante 39 - 39:93 [Creemos que es la tendencia de..] (116:116) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Comunicación, ser autor de libros, sugerir, tentar (percepción=realidad) - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Responsabilidad social corporativa - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Tematizar, diferenciar, ser únicos en algo (tecn. innov.) - Familia: Fidelización-Acciones] [RSC=Animales - Familia: RSC]

"Creemos que es la tendencia del futuro. Queremos romper poco a poco los prejuicios de los potenciales clientes hacia lo vegetariano. Queremos potenciar la imagen de lo vegetariano como salud y tapar un poquito aunque no esconderlo el tema de bienestar animal, no contribuir a sacrificar animales, etc".

Memo P40: Algunos maîtres manifiestan que encargan estudios a empresas para mejorar la eficiencia energética del restaurante pero lo hacen por un tema económico y de ahorro, no de Responsabilidad Social Corporativa aunque también lo sea. Según la web de Gas Natural Fenosa en un estudio de María Pérez se concluye que los restaurantes y cafeterías han tenido una mejora en eficiencia energética importante (+0,7% el último año). Es uno de los sectores más eficientes (por detrás del sector hotelero) pero queda un potencial de un 14,5% de ahorro. La distribución del consumo energético en bares y restaurantes es la siguiente: climatización 32%, 28% cocinas, 25% agua caliente sanitaria y 15% iluminación. Los consumos eléctricos en iluminación y agua caliente representan un porcentaje importante de la factura de energía eléctrica. Más consumo de energía no significa mejor atención a los clientes ni mejor confort para ellos. Por ejemplo en Madrid el consumo energético en los restaurantes es el siguiente: 30% cocinas (hornos...), 28% iluminación, 19% refrigeración,17% calefacción y 6% otros (ordenadores...). Según otro estudio realizado por Gas Natural Fenosa, en palabras de

María Pérez, el mayor consumo energético se produce en cocinas, iluminación, refrigeración, calefacción…

En la climatización por ejemplo puede ahorrarse en calderas de condensación, de bombas de calor eléctricas, con el aislamiento de ventanas, rehabilitación… En cuanto a la iluminación se ahorra poniendo led, detectores de presencia, iluminación natural, equipamiento eficiente, medidas de uso… control y gestión. Por ejemplo optimizar el uso de las cámaras frigoríficas, renovar equipos antiguos, elegir un refrigerante adecuado, vigilar el aislamiento, poner sistemas de ventilación de extracción higrorregulable, donde la extracción de aire está en función del nivel de humedad, asegurar el nivel de confort óptimo con reguladores de velocidad (muy eficientes) que ajustan el motor para que funcione a rendimiento máximo independientemente de la potencia a la que funcione (ahorros del 40%). Hornos a plena carga, superficies de intercambio de calor limpias, control y gestión de las facturas, ajustando la potencia, comprobar la tarifa y si hay energía reactiva, sistemas de control para monitorizar el consumo, alarmas que avisan de máquinas encendidas cuando se cierra el restaurante, etc.

P40: Participante 40 - 40:47 [Nosotros damos cariño a la gen..] (140:140) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Responsabilidad social corporativa - Familia: Fidelización-Acciones]

"Nosotros damos cariño a la gente que viene, le hablamos para que tenga bienestar psicológico. Creo que el bar restaurante tiene una función social muy importante o incluso más que el servir comida y bebida. Hacemos un servicio social al ciudadano. El cliente se desahoga. La Responsabilidad Social Empresarial, es poco importante para el cliente en el caso de que supiera lo que hacemos pero para mí es decisivo. Nosotros colaboramos con nuestras tapas con asociaciones e instituciones. Devolvemos a la sociedad lo que nos da. Por ejemplo colaboramos con tapas con la asociación del cáncer. Los ingresos de las tapas van para ellos en determinadas ferias de tapas que se organizan. Reciclo todo: cartón, basura... bombillas Led. Compramos cámaras frigoríficas de máxima eficiencia. Dejo pasar al baño a todo el mundo (colegiales, botellón...)"

Memo P48: La mayoría de los maîtres no conocen bien el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, creen que no es rentable y que es mejor no comunicarlo ya que son socialmente responsables por sus valores, moral y ética y no ven adecuado aprovecharse de ello para hacerse publicidad. Sin embargo el primer compromiso de la RSC es comunicarlo a la sociedad para sensibilizar y educar. El segundo compromiso es ser rentable. Un negocio responsable es aquel que gestiona para su viabilidad a largo plazo. La RSC no son donaciones sin más sino que tienen contraprestaciones coherentes con la estrategia empresarial. La empresa tendría que comunicar como gestiona el medio ambiente y talento humano, en definitiva, mejorar la calidad de vida de la sociedad dentro de sus posibilidades.

P48: Participante 48 - 48:47 [El cliente no lo sabe. Nosotro..] (140:140) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Responsabilidad social corporativa - Familia: Fidelización-Acciones]

"El cliente no lo sabe. Nosotros somos ecológicos por nuestra filosofía de vida pero no creemos que sea un valor para el cliente. Creemos que estamos mal vistos socialmente por ser vegetarianos y ecológicos como que damos la impresión de ser un grupo radical o algo así. Creo que tenemos mala imagen. Nosotros intentamos ser responsables social y ambientalmente por nosotros mismos, no por darnos publicidad. Nosotros tenemos el agua del grifo depurada por osmosis y recomendamos al cliente que la pida del grifo y es gratis. También tenemos agua mineral en botellas de cristal. No damos comida elaborada pero si ingredientes a un comedor de pobres, sanidad nos deja. Les pedimos a nuestros proveedores agricultores que nos regalen lo que les sobra para dárselo a los pobres pero no quieren. Somos ecológicos, cocinamos al día para no tirar nada. Si se acaba le decimos al cliente que no nos queda más y esto no lo entienden. Tendríamos que saber comunicar mejor y decirles que lo hacemos para no utilizar congelados y latas".

Memo P5, P8, P9, P10, P25, P27, P28, P34, P36, P43, P52:

A los maîtres les preocupa mucho el desperdicio alimentario. Piden a los proveedores materias primas con los menores residuos posibles y sin embalajes innecesarios. Gestionan las compras, almacenes y la elaboración culinaria para reducir al máximo los desperdicios. Les gustaría colaborar con empresas que fabrican compost o biogás para seleccionarles los residuos que podrían ser objeto de compostaje. También les gustaría dar las "sobras" de los comensales para alimentación animal pero esto está prohibido por normativas comunitarias como SANDACH por ejemplo. Sí que donan a veces comidas elaboradas por cocina a comedores sociales avisando previamente al Servicio Provincial de Sanidad para informarles. Un ejemplo de lucha contra el despilfarro es la aplicación móvil To Good to Go, para que los clientes puedan comprar menús sobrantes de los restaurantes a precios menores de cinco euros.

P 5: Participante 5 - 5:15 [Yo tiro todo, no aprovecho nad..] (44:44) (Puyuelo)

Códigos: [RSC=Desperdicio-Alimentario - Familia: RSC]

"Yo tiro todo, no aprovecho nada ni para croquetas. Quiero dar la máxima calidad. Y no aprovecho cosas para otros platos. Yo reciclo porque tengo cerca todos los contenedores y el Ayuntamiento me da un buen servicio. No tengo platos preparados con antelación. En nuestra carta se hace lo que piden los clientes, absolutamente todo en el acto. A veces congelo algo".

P 8: Participante 8 - 8:15 [El jefe de cocina debe saber o..] (44:44) (Puyuelo)

Códigos: [RSC=Desperdicio-Alimentario - Familia: RSC]

"El jefe de cocina debe saber optimizar los residuos de cocina. Nunca dar nada en mal estado. Hay mucho desperdicio por malas prácticas y pasotismo. Lo primero en entrar a la cámara es lo primero que tiene que salir. Los bares de tapas tienen más desperdicio. Las barras de tapas tienen poca rentabilidad en mi opinión. El tapeo tiene mucha merma porque no regalamos tapas con la bebida como en León y Andalucía. Y así no tiran tapas. Es complicado reciclar. Porque el ayuntamiento da mal servicio de recogida de basuras. Tenemos que echar la basura en cuatro cubos distintos y esto exige esfuerzo y tiempo por parte del propietario del establecimiento. Tenemos mucho volumen de residuo y poco personal para llevar a cabo esta tarea".

P 9: Participante 9 - 9:15 [Los residuos podrían aprovecha..] (44:44) (Puyuelo)

Códigos: [RSC=Desperdicio-Alimentario - Familia: RSC]

"Los residuos podrían aprovecharlos para abonos, yo reciclo lo que puedo, los corchos del vino los doy a un artesano que hace persianas anti mosquitos con ellos".

P10: Participante 10 - 10:15 [En eurotoques tratamos este te..] (44:44) (Puyuelo)

Códigos: [RSC=Desperdicio-Alimentario - Familia: RSC]

"En Eurotoques tratamos este tema, damos charlas de cocina en este sentido. En la cocina se puede organizar uno para no tirar nada. Pero lo que sobra de los comensales, veo complicado la forma de reciclarla de alguna manera. Poner menos ración puede parecer a ciertos clientes como que le estás engañando en relación al precio que pagan (si la cantidad es percibida como escasa)".

P25: Participante 25 - 25:15 [Yo no tengo infraestructura pa..] (44:44) (Puyuelo)

Códigos: [RSC=Desperdicio-Alimentario - Familia: RSC]

"Yo no tengo infraestructura para llevar comida a comedores sociales. Debería haber una empresa intermediaria que diera ese servicio, que tendría que tener solvencia moral para no hacer de esto un lucro no ético como pasa en la recogida de ropa… Lo veo complicado. Sacamos la basura en cubos y esperamos a que llegue el camión a las doce de la noche. Huele y genera mala imagen. Sacamos dos cubos delante de los clientes. Hace feo. Lo que sobra en cocina se lo llevan los trabajadores, hacemos croquetas para el día siguiente. El bacalao lo cocinamos para que dure dos días por ejemplo. Llevamos cosas al otro bar que tenemos aquí al lado. Hacemos arroz negro, albóndigas..."

P27: Participante 27 - 27:15 [Sería buena idea aprovecharlos..] (44:44) (Puyuelo)

Códigos: [RSC=Desperdicio-Alimentario - Familia: RSC]

"Sería buena idea aprovecharlos para biogás, compost, lombricultura, abonos… pero tendría que venir alguien a recogerlo como hacen con los aceites. Nosotros podríamos separar los residuos vegetales de los animales por ejemplo o cosas así".

P28: Participante 28 - 28:15 [Vender todo, comprar más veces..] (44:44) (Puyuelo)

Códigos: [RSC=Desperdicio-Alimentario - Familia: RSC]

"Vender todo, comprar más veces y menos cantidad. Tengo envasadora de vacío, congeladores… para evitar tirar nada. Explicar al cliente que un plato se ha acabado para que no lo perciba como algo negativo sino que no quieres que sobre para tirarlo y quieres dar todo fresco".

P34: Participante 34 - 34:15 [Hemos avanzado en normas sanita..] (44:44) (Puyuelo)

Códigos: [RSC=Desperdicio-Alimentario - Familia: RSC]

"Hemos avanzado en normas sanitarias como la "marcha adelante" de los restaurantes, pero en muchos aspectos ya no podemos ir hacia atrás. Por ejemplo, antes se aprovechaban más los residuos, ahora vivimos en la abundancia y está prohibido reutilizar cosas por riesgo de contaminaciones. Por ejemplo está prohibido dar los residuos alimentarios de los restaurantes a los animales si se comercializa su carne, no si son para consumo propio".

P36: Participante 36 - 36:15 [En la gestión del restaurante ..] (44:44) (Puyuelo)

Códigos: [RSC=Desperdicio-Alimentario - Familia: RSC]

"En la gestión del restaurante priorizamos las tareas más rentables y no podemos perder tiempo en ciertas acciones aunque nos gustaría hacerlas. No damos a los pobres comida porque vienen en coches normales a buscarlo y no hay transporte en frío. Los empleados se llevan a sus casas lo que sobra".

P43: Participante 43 - 43:15 [Los restaurantes estrella Mich..] (44:44) (Puyuelo)

Códigos: [RSC=Desperdicio-Alimentario - Familia: RSC]

"Los restaurantes estrella Michelín por ejemplo aprovechan todo ¿y a qué precios? Te dan piel de tomate, piel de pollo y cosas así, que normalmente tiramos. Podrían ser un ejemplo a seguir. A veces no compensa en la gestión del restaurante el tiempo de elaboración aunque la materia prima salga gratis, ya que el coste de personal es mayor que el de la materia prima normalmente".

P52: Participante 52 - 52:47 [Tiramos muchísimo alimento, sa..] (140:140) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Responsabilidad social corporativa - Familia: Fidelización-Acciones] [RSC=Desperdicio-Alimentario - Familia: RSC]

"Tiramos muchísimo alimento, sanidad no nos permite regalarlo. Tiramos colas, tenazas de cigalas aunque hagamos sopas, croquetas, con los residuos alimentarios etc. tiramos mucho. En cada solomillo tiro un 35%. Para mí es un problema medioambiental tanto desperdicio. Se tendría que hacer compost, o algo".

Memo P49: Esta cita es representativa del sentir general de los maîtres. Hacer una inversión inicial importante es decisivo a largo plazo para fidelizar al cliente. No es lo mismo una decoración con mobiliario barato que una decoración exclusiva para la percepción del cliente y su fidelización. Los precios entre un restaurante con decoración y servicio de mesa de lujo comparados con los precios a la carta de un modesto restaurante son en ocasiones similares. El informante dice que para estar comiendo de pie, con poco espacio y con ruido es preferible comer sentado en un restaurante lujoso. La diferencia de precio será pequeña porque todos los establecimientos rondan los 35-40 euros de ticket medio sin apenas diferencias entre las tascas que elaboran platos con alta calidad de materia primas y los restaurantes de hoteles de cuatro o cinco estrellas.

P49: Participante 49 - 49:61 [Hay restaurantes que son un de..] (134:134) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-TRATO - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"Hay restaurantes que son un desastre y en cambio el cliente se le ve contento siendo maltratado, la puerta del baño abierta, la gente comiendo en la barra porque no caben, los camareros con vasos de cerveza empujándote, las tapas a la intemperie en la barra, pasando el camarero su brazo por encima de ellas… y cuesta casi lo mismo que en un restaurante cómodamente sentado y con lujo. Para mí lo ideal es la segunda situación. Lo más importante es la cocina, el trato y la relación calidad-precio, después entraría una vajilla en condiciones, decoración, etc".

Memo P50: Al llegar la crisis, en algunos establecimientos se come peor por diversas razones, pero la principal es el ahorro de costes. En algunos casos han prescindido del cocinero prestigioso para tener otro con menos habilidades en la cocina, y el cliente desconoce este hecho. Compran alimentos que están en oferta y no tan frescos como antes. Han disminuido el personal por tener menos clientes. Las empresas ya no abonan comidas a sus empleados y al tener que pagarlos de su sueldo salen a comer menos a restaurantes y traen la comida de sus casas. El pinche ha pasado a ser cocinero al prescindir los servicios de éste, y también el maître y el sumiller son sustituidos por el camarero de mayor experiencia. El comensal percibe peor calidad y deja de ser fiel cambiando a otro establecimiento que le aporte más valor. Algunos empleados ya no están toda la jornada laboral sino el tiempo imprescindible que dura el servicio. Otros empleados, cobran menos y trabajan más horas que antes y se produce más rotación en el personal, lo cual es negativo en el sentido de que al comensal le gusta tratar siempre con los mismos empleados y más si ya ha hecho un vínculo emocional con ellos. El maître deja de hacer platos a la vista del cliente porque el ticket medio no es suficiente para compensar este servicio y su trabajo es cada vez menos valorado, justo al contrario que los chefs que no estaban acostumbrados a hablar en público y ahora son solicitados cada vez más a que salgan a la sala a explicar sus elaboraciones. La labor del maître y del sumiller son fundamentales en los establecimientos de gama media-alta y con clientes con un criterio gastronómico medio-alto.

P50: Participante 50 - 50:67 [La comida si el cliente la ve ..] (134:134) (Puyuelo)

Códigos:[F-AMB FIS-TRATO - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"La comida si el cliente la ve excelente le dice al maître que felicite al cocinero o que salga en persona para felicitarle. Cuando el cliente percibe la comida mala le dice al maître que ha comido muy mal y el cocinero no se entera. El trato tiene mucha importancia porque el cliente valora al maître más que al camarero porque le hace la acogida, le acompaña a la mesa, le da la carta, le aconseja, le pregunta, le cobra, le da la despedida, le pregunta si le ha gustado, si ha dejado algo en el plato por qué lo ha hecho, aunque preguntar qué tal está la comida también lo hacen los camareros. Aquí vienen clientes de nivel adquisitivo medio alto y buscan estar satisfechos y comer a gusto".

Memo P60: La mayor parte de los maîtres coinciden en la importancia de que los empleados del restaurante sepan idiomas y lo practiquen diariamente o asistan a clases de forma continúa. El comensal internacional se siente mal cuando percibe indiferencia del camarero que huye de él porque desconoce el idioma, dando una imagen de marca país negativa. Por lo cual, el comensal extranjero podría pensar que los camareros no son de escuela de cocina sino simples transportistas de platos, son antipáticos porque no les hablan ni contestan sus dudas. Cada vez más los jóvenes en España tienen mayores conocimientos de idiomas pero eligen otros sectores distintos a la hostelería porque está mal pagada en general. Lamentablemente la restauración es uno de los sectores más morosos del país, al intentar conseguir la viabilidad económica aunque sea a costa de la viabilidad social (no pagar a sus acreedores, fraude fiscal, etc.) y medioambiental (no cumplir la legislación vigente).

P60: Participante 60 - 60:76 [Escribimos y hablamos en idiom..] (116:116) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Trato profes. (respeto, psicol., empat., honest., consist., carisma, humil, autocr, altos conocim...) - Familia: Fidelización-Acciones]

"Escribimos y hablamos en idiomas: inglés, francés, alemán, italiano. La gente que quiere quedar bien con sus clientes extranjeros vienen aquí para tener la seguridad de que se sentirán a gusto sin barreras idiomáticas".

Memo P64: Algunos maîtres ven necesario tentar al cliente para que consuma más, incentivar a los empleados de forma que cobren un sueldo variable para que rindan más y estén más contentos con su retribución fruto de su valía personal. Pero también consideran importante incentivar al cliente para que opine en TripAdvisor y otros foros de opinión. Es decir, incentivar opiniones (positivas y negativas) mediante la celebración de concursos, premios, descuentos… Fomentar la co-creación, co-innovación para que los clientes te ayuden a crear un nuevo cóctel o un nuevo plato, por ejemplo. Esto no es sobornar ya que no se piden solo los comentarios positivos. Si se recompensan las opiniones hay que hacerlo con todas,

no solo con las positivas. Esta es la ética que agradecerán sus comensales. Simplemente hay que incitar a los clientes a decir lo que piensan. Cuánto más recientes son las opiniones mejor es la reputación. Contratar una empresa que monitorice la reputación o comprar una herramienta que tiene un coste asumible, menos de cien euros al mes, en muchos casos, y los beneficios serán mucho mayores como en algún caso la evitación del cierre.

P64: Participante 64 - 64:73 [Estoy en TripAdvisor pero yo n..] (107:107) (Puyuelo)

Códigos: [Reputación=La gestiona, contesta opiniones - Familia: Reputación]

"Estoy en TripAdvisor pero yo no me puse. Estoy en muchos foros de opinión que me han puesto otras personas, no yo. Contesto antes de veinticuatro horas. Contesto adecuadamente pero dejo entrever una ironía sutil en la que hago constar que el comensal no tiene criterio y está claro que ignora lo más básico de un negocio hostelero. Por ejemplo con frases como “es la primera vez en veinte años que un cliente se queja por este motivo, leyendo entre líneas es lo mismo que decir que se queja porque no tiene ni idea de lo que está hablando y no sabe valorar de forma apropiada un determinado atributo en la calidad de comida, servicio o entorno. Animo a los comensales a qué opinen".

Memo P66: Contestar las opiniones es una forma de prevenir crisis de reputación y de relacionarse con los clientes que es la mejor forma de fidelizar según el marketing relacional. Aprovechar los comentarios positivos de plataformas como TripAdvisor para ponerlos en el perfil de Facebook o en la Web del restaurante es una acertada decisión en la mayoría de los casos. Contestar de forma adecuada hace que mejore la reputación del establecimiento puesto que no solo agradará al comensal que escribió la opinión sino también a toda la comunidad de usuarios que lo esté leyendo. Si a una crítica negativa se le contesta diciendo que el comensal es un “idiota” es muy probable que muchos potenciales clientes se abstengan de ir a su establecimiento y ganarse una mala reputación. No hay que poner excusas y hay que compensar el perjuicio del cliente con una comida gratis por ejemplo. En algunos casos el cliente no aceptará la comida porque le “da corte” pero su satisfacción será mayor incluso que si nunca se hubiera producido un error o agravio con él.

P66: Participante 66 - 66:81 [Contestamos las opiniones. Nos..] (111:111) (Puyuelo)

Códigos: [Reputación=La gestiona, contesta opiniones - Familia: Reputación]

"Contestamos las opiniones. Nos registramos nosotros en TripAdvisor. Contesto a todos de forma similar tal como recomiendan los expertos. Es decir, de forma general agradezco su opinión, que sin duda me ayudará a mejorar y me disculpo por los errores cometidos, mostrando cierta indiferencia a las cuestiones concretas que plantea el comensal porque no quiero entrar en ellas al considerarlas fuera de lugar porque el comensal no tiene criterio gastronómico y todo le parece caro porque está acostumbrado a otro tipo de oferta gastronómica".

4.3.8.Q.7. ¿CÓMO INFLUYEN EN LA FIDELIDAD LOS ATRIBUTOS EXTERNOS AL RESTAURANTE (COMPETENCIA DESLEAL, CRISIS, NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO...?

Una de las preguntas abiertas a los maîtres fue cómo la crisis económica ha afectado y está afectando todavía a sus establecimientos. Las respuestas se resumen a continuación y se categorizan en positivas y negativas.

Positivamente:

1. Favorece el turismo interno/doméstico versus el turismo emisor
2. Adapta la oferta a la demanda (relación calidad/precio)
3. Impulsa la especialización, internacionalización, diferenciación (alimentos estrella/reclamo), innovación y sinergias
4. Mayor aprovechamiento de recursos y menores desperdicios
5. El subsector de la restauración es más resistente a la crisis
6. Mayor coordinación en la Administración Pública
7. Recuperación del patrimonio enogastronómico sostenible
8. Necesidad de aumentar/valorar la capacidad propia (auto-estima)

Negativamente:

1. Han disminuido el número de clientes y su gasto turístico
2. Los clientes dan más importancia al precio que al valor del producto
3. Se ha reducido el valor e imagen de marca
4. Perjudica el turismo interno/doméstico en beneficio del turismo receptor
5. Los consumidores recortan gastos en lo «prescindible». Ejemplo: turismo gastronómico
6. Menor motivación en el empresario y los empleados turísticos
7. Se contratan a trabajadores menos cualificados (recorte salarial)
8. Se invierte menos en marketing, paquetización y comunicación
9. La legislación está perjudicando los intereses del turismo gastronómico (Leyes: tabaco, tráfico, sanidad, venta ambulante, mercados de agricultores, SGAE e IVA)

10. La gastronomía se vuelve menos original, atractiva y variada

Al preguntarles que fueran más concretos al explicar la influencia de la crisis en sus empresas respondieron que había ocurrido lo siguiente:

1. El menor poder adquisitivo conduce a los comensales a gastar menos, racionalizar más, se desplazan menos para ir a comer de propio a un restaurante famoso de un destino, realizando menores recorridos y duración de sus viajes. Aparece el turista low-cost: se comparten gastos y platos.
2. El cliente busca las mejores ofertas (electrónicas) y negocia precios para un mayor valor añadido (reserva para grupos).
3. El comensal demanda calidad y diversidad en la oferta, buscando experiencias culturales y emocionales auténticas que le resulten satisfactorias en su destino gastronómico.
4. El comensal es activo en redes sociales y exige conectividad (Wifi) para sus dispositivos móviles, para subir las fotos de los platos a Instagram. Aparece un marketing de guerrilla en lugar de grandes campañas publicitarias, en el sector.
5. Los consumidores son más exigentes, están mejor informados y son capaces. Les gusta ser sorprendidos. Ejercen como prescriptores y toleran mejor altos precios si la experiencia ha sido positiva y novedosa.
6. El turista no planifica. Decide a última hora dónde comer (buscando oportunidades).
7. El cliente valora la cooperación de las empresas y la Responsabilidad Social Corporativa y es prosumer (quiere colaborar con el restaurante en co-creación y co-innovación).
8. Hay menos turismo nacional (interno y emisor) y está mejorando el turismo receptor (de países emergentes). La confianza del consumidor va aumentando y está empezando a gastar más. Los restauradores captan clientes potenciales internacionales mediante las redes sociales

Otra pregunta abierta a los maîtres fue que enumeraran y explicaran los principales factores externos que afectan a la gestión de la restauración y que aquí se resumen las aportaciones de los informantes pero a su vez se amplía con lo revisado en la bibliografía. A la vez que se agrupan las respuestas en distintos escenarios: económicos, medioambientales, culturales, sociales y tecnológicos.

Los restaurantes tienen unos factores externos de índole económico (fiscalidad, impuestos locales, normativas que suponen un coste económico para cumplirlas, seguridad

social, tipo de IVA, pagos a la SGAE…). Si el sector de la restauración va bien genera desarrollo económico, aumentando la competitividad empresarial y contribuyendo a crear un tejido socio-económico basado en recursos endógenos aumentando la renta de los agricultores, ganaderos, cazadores (de especies animales y vegetales como trufas o setas) y pescadores, manteniendo así sus actividades. Es una cadena que mueve el dinero. El restaurante compra al productor local. Si este entorno es favorable el restaurante irá mejor que si este entorno externo es desfavorable (Fandos y Puyuelo, 2013).

Si la gente no tiene capacidad adquisitiva para comer en el restaurante, el restaurador comprará en el supermercado alimentos convencionales y no comprará al productor local alimentos ecológicos por ejemplo. En el entorno económico favorable ocurre que la gastronomía de calidad diferenciada (de mayor precio que la convencional) permite que el turista viaje en cualquier época del año, alargando por tanto la temporada turística y diversificando la renta. Además, sirve de reclamo para que el turista viva experiencias distintas a las gastronómicas. Consecuentemente, supone una atracción de la inversión turística externa y de visitantes, de modo que se aprovisionan a los restaurantes y las tiendas con productos locales, cercanos en el espacio y en el tiempo, con la finalidad de que el beneficio o valor añadido se quede en el territorio y además los productos suelen ser más frescos y sanos, recién recolectados sin maduraciones artificiales y otros procesos más industrializados (Fandos y Puyuelo, 2013).

Por otra parte, la venta directa es muy frecuente en el turismo gastronómico y hace posible que tenga lugar una estrecha relación entre productores locales y consumidores (sin intermediarios), restauradores, comerciantes minoristas, etc. En el caso de que intervenga un intermediario se denominan "ciclos cortos de comercialización". Esta consideración puede considerarse social pero también económica porque se produce un ahorro de costes por parte del productor, consigue mayor valor añadido al vender productos elaborados y no materias primas y por tanto obtiene un mayor precio de venta. Y también desde una consideración ambiental se evitan almacenamientos prolongados y largas distancias de transporte, reduciendo la huella de carbono (Fandos y Puyuelo, 2013).

En cuanto a los factores culturales, no es lo mismo un entorno favorable de la población residente que colabora en informar a los turistas sobre los atractivos de la zona: dónde comer bien, qué visitar, etc. que una población residente poco implicada que trate mal al visitante o simplemente le diga que vaya a la oficina de información y turismo a preguntar. Los residentes que se enorgullecen de su ciudad informan al turista del horario del restaurante y se enorgullece de sus alimentos locales y de su identidad cultural. Les recomiendan productores artesanos que respetan el medio ambiente y las tradiciones culturales y educan al comensal en un consumo responsable y solidario. Hacer turismo gastronómico no es solo ir a los restaurantes Michelín sino que se puede comer muy bien por mucho menos dinero, con técnicas de cocina igualmente innovadoras pero que respetan más las elaboraciones tradicionales que simbolizan la cultura del lugar y hacen que determinados platos y alimentos sean únicos, y tanto el restaurante como la gente local se enorgullezca de ellos y los comensales lo rememoren y lo recomienden a otros. Haciendo platos de dieta mediterránea respetando la historia, cultura, buen hacer, sabores originales, sanos, de alta calidad, ligeros, de proximidad, dietéticos, reducción de tiempos de cocción, nuevas texturas, recetas tradicionales, contrastes, nuevas técnicas culinarias, hedonismo... (Fandos y Puyuelo, 2013).

Factores sociales: En la sociedad ha habido cambios legislativos como la ley del tabaco y el endurecimiento de las penas por circular bebido que han disminuido considerablemente la facturación de los restaurantes así como el hecho de que las empresas han rebajado drásticamente los abonos en los gastos en comida de sus trabajadores. Los restaurantes se asocian en Horeca, Cafés y bares, Asociación de cocineros, de maîtres… para ser más competitivos, para mejorar su gestión, hacer promociones conjuntas, ahorrar costes, para aumentar clientes, ingresos y beneficios. Los restaurantes cada vez más potencian la venta directa mediante Internet o productores próximos, crean alianzas estratégicas multidisciplinares que mejoran la calidad de vida comunitaria, siempre que el turismo gastronómico cuente con el apoyo de los residentes para que no tengan actitudes negativas o de oposición. En otras palabras, el turismo gastronómico fomenta la participación de la comunidad. Las redes sociales han propiciado que el restaurador gestione cada vez mejor su reputación.

El turismo gastronómico dinamiza la región socialmente. Los beneficios se reparten por todos los sectores económicos de la región. Tal como se ha dicho contribuye a la fijación de la población en el medio rural, para que no abandone el campo, y por otra parte ayuda a aprovisionar a los establecimientos de comidas de materias primas de excelente calidad. Consecuentemente la inversión en gastronomía puede conducir al bienestar y equidad social al crear puestos de trabajo locales sostenibles, (multi-funcionales e interrelacionados con otros tipos de labores), especialmente importantes en el medio rural con áreas deprimidas donde es muy difícil encontrar otro tipo de empleo, especialmente el femenino. Es decir con el turismo gastronómico se consigue una pluri-actividad en las familias agrarias y se favorece la sucesión familiar en las empresas. Se pueden planificar rutas gastronómicas de restaurantes como el de la calle Laurel en Logroño o los jueves de pincho en Pamplona y Zaragoza. Utilizar una ruta gastronómica como reclamo turístico genera un efecto multiplicador ya que, la ruta no solo promociona alimentos, sino también todos los recursos del destino. Por consiguiente, se extienden los beneficios de la ruta gastronómica a todas las áreas de la economía del destino, beneficiando a toda la comunidad y mejorando la calidad de vida de la población residente (Fandos y Puyuelo, 2013).

Hay que intentar que el turista no entre en un restaurante a comer y se vaya a otra ciudad, sino que hay que hacerlo circular y recorrer el territorio, cenando en otro restaurante de la zona, recomendando al comensal otros restaurantes según sus gustos, ya que la empresa vecina no es competencia sino un aliado para ganar todos más en una sinergia justa sin que alguien gane siempre y el otro pierda siempre. La Responsabilidad Social Corporativa es muy común en el sector de la restauración porque es sostenible, puesto que apuesta por la cultura local, manteniendo una comunicación continua con sus clientes y porque comercializa productos y servicios locales y de productores locales. Además, fomenta la accesibilidad con espacios inclusivos, y los empresarios dedican un porcentaje de sus beneficios para bancos

de alimentos u otras finalidades sociales, realizan reciclaje, eficiencia energética, ahorro de agua, etc.

La sociedad presiona al comensal a comportarse de una cierta manera, es decir, hay una presión hacia lo ecológico, lo sostenible, el cuidado de la salud y la dieta (raciones cada vez más ajustadas a las kilocalorías diarias que necesita el comensal y con un equilibrio entre grasas, proteínas, hidratos de carbono). La tendencia es a disminuir el consumo de carne y pescado, incremento de alimentos funcionales, disminución de la cantidad de sal, azúcar, grasas trans, aumento de las intolerancias alimentarias…

El restaurador pone un negocio y piensa que no obliga a ningún cliente a permanecer en su establecimiento, al que le guste que entre y al que no, que no entre. Sin embargo el restaurador debería adaptarse a las nuevas necesidades del cliente.

Es importante que el restaurador considere por su función social tanto a los clientes como a los proveedores a los que consideran sus partners, es decir, se comportan como si formaran parte de su empresa y toman las decisiones que afectan a la empresa conjuntamente con ellos.

En relación a los factores medioambientales, el turismo gastronómico permite la cohesión y el crecimiento sostenible del territorio. Esto se evidencia en la venta directa, ya que al suprimir intermediarios, reducimos la contaminación que se hubiera producido si el circuito de comercialización hubiera sido más largo. La eco-gastronomía que defiende por ejemplo el movimiento Slow Food, se basa en tres pilares: (1) gastronomía de calidad, sabrosa, placentera y sana; (2) gastronomía respetuosa con el medio ambiente y el bienestar animal, es decir, segura, cercana y local; y (3) un comercio justo, con la retribución adecuada a los productores agropecuarios y pesqueros, reconociendo su importante labor. Todo esto repercute en un desarrollo rural que se desempeña con buenas prácticas. Uno de los objetivos del turismo gastronómico y que satisface a los turistas, es conseguir que todas las fases de la cadena agroalimentaria, desde la producción de materias primas hasta el consumo pasando por la restauración y la distribución se comprometan a cumplir unas buenas prácticas de desarrollo sostenible para mejorar la economía sin dañar el medio ambiente para las nuevas generaciones. Sirva como ejemplos las energías renovables, las ecoetiquetas, la protección de los ecosistemas y el fomento de la biodiversidad (Fandos y Puyuelo, 2013).

Factores tecnológicos: La tecnología ayuda, ahorra tiempo, trabajo y dinero. Internet ha revolucionado el sector, con la banda ancha, las redes sociales, las aplicaciones para dispositivos móviles, los softwares en la nube que ayudan a la toma de decisiones, las centrales de reserva y de opiniones, la construcción de establecimientos sostenibles con depuración biológica, energías renovables. Pantallas digitales que comunican cartas, productos y servicios. Pago desde el móvil. La tecnología mejora la experiencia del comensal a la vez que le ahorra tiempo. Plataformas de pedido a domicilio, para que el comensal no tenga que esperar cuando haga take away (Fandos y Puyuelo, 2013).

Las tendencias como factores externos de los restaurantes coinciden en gran parte con las tendencias gastronómicas medioambientales de la revisión bibliográfica que son sintetizadas muy bien por Sala y Montañés (2013), haciendo alusión a 1) SlowFood Km 0, SlowWine, SlowFish…2) Foraging, es decir, la recolección de alimentos silvestres en la naturaleza, 3) Aromas y sabores inéditos, 4) Fast food orgánico no industrial, 5) Vendings ecológicos y de comercio justo, 6) cubertería y vajilla biodegradable, 7) Ecochefs, con instalaciones sostenibles de "marcha hacia delante", es decir, que lo que salga de la cocina no vuelva a entrar por el mismo sitio para evitar la contaminación cruzada; alimentos ecológicos y locales, que favorecen la biodiversidad recuperando especies en vías de extinción, restauración de muebles, uso de lámparas led, grifos con ahorro de agua, biomasa, reutilización de agua de lluvia, arquitectura pasiva, es decir con eficiencia energética (aislamiento, aprovechamiento del sol, orientación, acumuladores de calor, electrodomésticos eficientes…), geotermia, frío solar, energía solar térmica o fotovoltaica, energía eólica, recuperación interna de las energías producidas, control energético mediante domótica e inmótica, etc.

A continuación se explican los principales códigos o variables externos al restaurante y que influyen indirectamente en la fidelidad del comensal.

Tabla 35. Explicación de los códigos que representan los antecedentes externos de la fidelidad

Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
Inspecciones al restaurante de las autoridades sanitarias, turísticas, municipales…	69	3
Programas de cocina en la TV (Hoy, Masterchef, Topchef, Ruralchef, Marc Ribas, Canal Cocina, Sergio Fernández, Juan Pozuelo, David de Jorge, Neflix y pesadilla en la cocina con Chicote, y ayer, mesa y mantel, vamos a la mesa, con las manos en la masa, Karlos Arguiñano en tu cocina, Mario Sandoval, Sergi Arola, un país para comérselo, Dario Barrio, Maruja Callaved...)	68	3
La tendencia será más restaurantes a precio ajustado que bajan sus costes, trabajan más por menos dinero, y que necesitan aumentar mucho las ventas al reducir el margen de beneficio	38	1
Los restaurantes sin licencia de restaurante forman parte de una competencia desleal	20	1
Los restaurantes que realizan una mala gestión, y bajan los precios por debajo del coste forman parte de una competencia desleal	16	1
La tendencia será ser más ingenioso, disminuyendo gramajes, cambiando alimentos caros por otros más baratos, pero que parezca que la calidad y vanguardia es la misma aunque no sea así en realidad. Conseguir que las percepciones superen a las realidades.	14	1
La tendencia será a más número de restaurantes de comida tradicional y menos de comida de vanguardia	14	1
La tendencia será aumentar la innovación, la tecnología, la robotización, la digitalización, la comunicación digital, la reputación digital…	12	1
La tendencia será bajar proporcionalmente los alquileres y otros gastos fijos ya que ahora están muy caros	10	1
La tendencia será la aparición de nuevos alimentos transformados con nuevas técnicas fruto de la investigación	10	1

La tendencia será la de aumentar beneficio aumentando los ingresos sin bajar el precio y aumentando la calidad y el número de clientes de calidad, con criterio gastronómico	8	1
La tendencia será la de aumentar los restaurantes de gama media y disminuir los de gama alta	7	1
La tendencia será más tapeo informal y menos comer sentados en mesas con mantel y lujo	7	1
La tendencia será a una mayor profesionalidad y formación en el sector, con consistencia al trabajar la calidad y menos intrusismo.	7	1
La tendencia será a que haya menos cartas y más menús	7	1
La tendencia será mayor número de establecimientos para pijos, con decoraciones tematizadas, mayor diferenciación y especialización con restauradores más creativos, que se quejan poco y trabajan mucho y con autocrítica, escuchando al cliente y cocreando y coinnovando con él	7	1
La tendencia será disminuir los restaurantes de gama media y alta y aumentar los de gama baja, y en total habrá menos número de restaurantes que actualmente	6	1
La tendencia será mayor número de restaurantes que cierran y abren, habrá más blanqueo, economía sumergida, negocios inmorales, especulaciones con traspasos y ventas, etc.	6	1
Los restauradores mafiosos que hacen fraude, blanqueo de dinero, economía sumergida, acaparando mucho dinero sin ética ni responsabilidad social son parte de una competencia desleal	6	1
Aplicar precios variables (revenue management) según la hora y el día y pedir la numeración de la tarjeta de crédito en las reservas, ambas medidas ya habituales en el sector hotelero.	5	1
La tendencia será resistir con optimismo	5	1
Los restauradores que ponen un stand en ferias, hacen street food, ponen barras en la calle, la venta ambulante… son parte de una competencia desleal	4	1
Los restauradores que me copian, me denuncian, me sabotean, me crean mala reputación… son parte de una competencia desleal	3	1
Los restaurantes que tienen terrazas o veladores ilegales son una competencia desleal	3	1
Los restaurantes que comunican su oferta mediante publicidad engañosa, dan mala calidad y en cambio tienen buena fama debido a su equipo de marketing y publicidad son parte de una competencia desleal	3	1
La tendencia será el aumento de franquicias pero de mayor calidad que las actuales	3	1
La tendencia será un servicio distinto con menos camareros fijos y más extras, más polivalencia, más centros de mesas para evitar pases…	3	1
La tendencia será el respeto por el medio ambiente realizando R. S. C, aplicando compra directa de proximidad y ecológica	3	1
La tendencia será disminuir los restaurantes de gama media y aumentar los de alta gama y baja gama	3	1
La tendencia será el marketing no ético, conseguir que el establecimiento tenga fama con publicidad engañosa y baja calidad. Hacen buena caja aunque al final terminen cerrando por falta de clientes	3	1
La tendencia será empeorar la financiación de los bancos, la liquidez, las ayudas públicas…	2	1
La tendencia será aumentar los restaurantes de gama alta pero a menor precio (gastrobares)	2	1
La tendencia será mayor número de restaurantes de vanguardia y menor número de restaurantes tradicionales	2	1
La tendencia será la cocina de fusión de países como México, Japón, Perú y otros	2	1
Los restaurantes clandestinos (consumo colaborativo) en fincas particulares es una competencia desleal	1	1
Los restauradores que no pagan a proveedores ni a empleados y por lo tanto pueden vender a menor precio son parte de una competencia desleal	1	1
La tendencia será más showcooking, platos elaborados a la vista del cliente, jornadas, talleres, educación alimentaria a los clientes…	1	1
La tendencia será a aumentar el catering con cocinas centrales y disminuir los restaurantes con cocina propia in situ	1	1
La tendencia será mayor rotación de empleados	1	1
La tendencia será externalizar servicios a empresas más especializadas y no querer hacerlo todo uno mismo	1	1
La tendencia será cobrar por adelantado, exigir tarjeta de crédito en las reservas, etc.	1	1

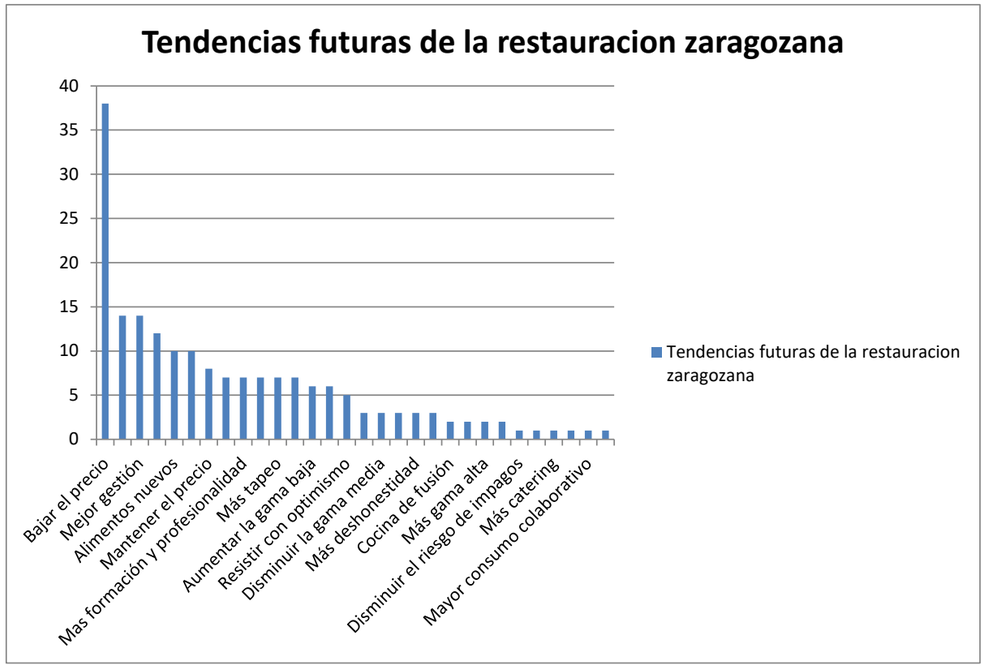
Fuente: elaboración propia

Los programas de cocina influyen en la reputación del restaurante y por tanto también en el factor simbólico o intangible y en la fidelidad. Los restaurantes que reciben más inspecciones tienen mejor calidad y esto influye en la reputación, el intangible y la mayor fidelidad de los comensales.

Al preguntar a los maîtres por las tendencias futuras de la restauración en el futuro las más importantes según los informantes son las siguientes: centrarse en los costes y no en los ingresos, es decir bajar los costes para poder mantener el precio al comensal o disminuirlo, trabajar más por menos dinero, reducir mucho los márgenes de beneficio. En segundo lugar, la tendencia será ser más ingeniosos, es decir, disminuir gramajes, cambiar alimentos caros (langosta) por otros más baratos (sardinas) manteniendo la misma calidad y presentación pero con una materia prima más barata. Trabajar las percepciones de los comensales para que estén igualmente satisfechos y su valor percibido sea positivo aunque reciban menos que antes de la crisis pero cuidando los detalles para que sigan teniendo una experiencia memorable. Aumentará la comida tradicional y disminuirá la tendencia de estos últimos años de la comida de vanguardia. Aumentará la creatividad, innovación, tecnología, digitalización y robotización. Aparecerán nuevos alimentos elaborados fruto de la investigación. En tercer lugar la tendencia será centrarse en los ingresos, es decir, no bajar la calidad ni bajar los costes, aumentar el precio al comensal y aumentar el número de clientes potenciando la comunicación para atraer más clientes de calidad, que gasten más. En cuarto lugar la tendencia será aumentar los restaurantes de gama media y disminuir los de gama alta. Más tapeo informal y menos restaurantes clásicos de comer sentados con mantel (La lencería puede ser de fibra natural animal -seda, lana- y vegetal -lino o hilo, algodón, cáñamo, sisal, yute, ramina, abaca- y fibra sintética como el vinilo, novotex, fibra de papel, acetato, rayón, satén, spandex y poliester). Mayor formación y profesionalidad en el sector. Menos cartas y más menús cerrados en los restaurantes. En quinto lugar afirman que aumentarán los establecimientos para pijos con decoraciones originales y especializados en un tema concreto, poco auténticos pero muy

estéticos, como parques temáticos. En sexto lugar los informantes creen que aumentarán los restaurantes de gama baja y disminuirán los de media y alta gama. Habrá mayor número de restaurantes que cierren aunque abran otros pero el cómputo global será de un menor número de establecimientos. El abrir y cerrar también puede ser un indicador de fraude, impagos, incumplimientos de contratos y mala gestión. En último lugar opinan que la tendencia será resistir como se pueda ya que es una profesión muy dura y los tiempos de bonanza pasados no volverán. Habrá que resistir con optimismo.

Gráfico 65. Co-ocurrencias del constructo tendencias



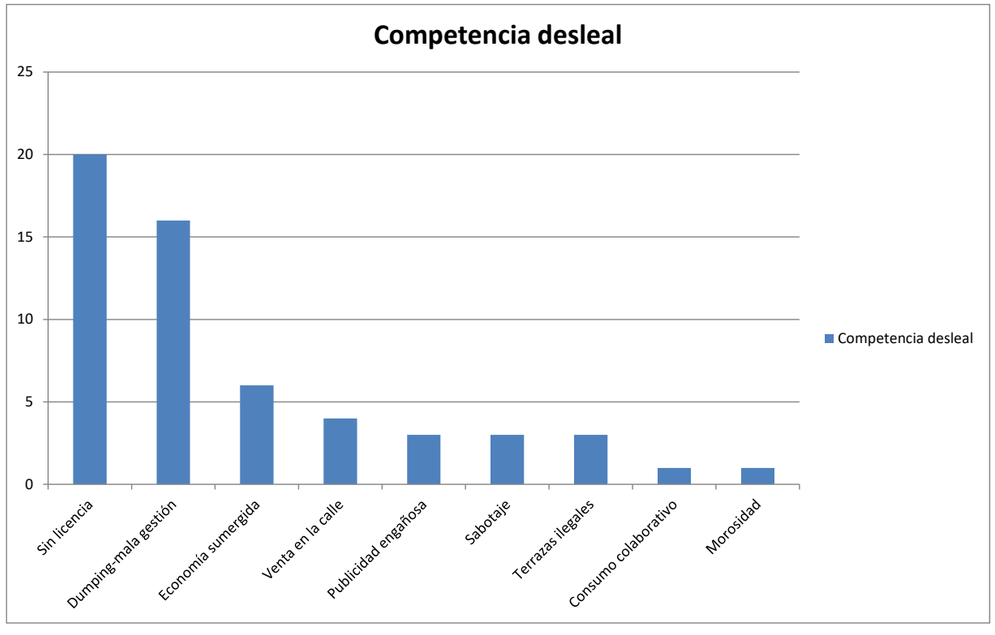
Fuente: elaboración propia

Por otra parte, los maîtres consideran que hay competencia desleal en el sector que consiste principalmente en que algunos restaurantes no tienen licencia como tal, sino solo la de bar. Los hay que realizan mala gestión (suciedad, cristalería y vajilla con bordes rotos...), tiran los precios y se arruinan pero mientras tantos han perjudicado al resto de establecimientos. En otros casos hacen lo mismo pero no por mala gestión sino por deshonestidad, para crear una cartera de clientes y volver a traspasar a mayor precio para especular, a la vez que dejan sin pagar al propietario del local, proveedores y empleados. También utilizan estos establecimientos, en algunos casos para blanqueo de dinero y economía sumergida, aunque cada vez menos por el mayor control de las Administraciones. También son competencia desleal la venta ambulante, showcooking en las calles, cursos de cocina en restaurantes sin estar registrados como academias de enseñanza, las barras de bares que salen a la calle en fiestas y los que ponen casetas en boulevards, ferias y mercados con deficiente sistema

higiénico sanitario y que junto con los bares sin cocina, no tienen inspecciones de sanidad como los restaurantes convencionales porque son competencia municipal y no del Servicio de Sanidad de la Comunidad Autónoma, y el Ayuntamiento o bien no tiene inspectores o bien no inspeccionan y tampoco avisan a la Comunidad Autónoma para que realicen las inspecciones ellos ya que si no lo solicita el Ayuntamiento no pueden realizar la inspección por no tener la competencia legal para ello.

En ocasiones ciertos restaurantes de la competencia son desleales en el sentido de que se obsesionan por envidia con los establecimientos que funcionan bien y les denuncian, en ocasiones falsamente, les sabotean, haciendo daños en su cartelería por ejemplo, o les desacreditan e injurian con calumnias. Otros restaurantes tienen terrazas ilegales con algún tipo de trato de favor municipal porque no reciben inspecciones ni sanciones. Otros realizan publicidad engañosa diciendo que son auténticos en algo sin serlo, aparentando buena calidad siendo mala, cambiando el nombre de las razas, especies, variedades, marcas… de alimentos dando gato por liebre, sirviéndose de una considerable inversión para anunciarse de forma periódica en los principales medios de comunicación. También las fincas, locales, viviendas… que no tienen licencia de actividad como restaurantes y que dan comidas cobrando por ellas en consumo colaborativo o economía compartida, y que disponen de cocina propia o bien mediante caterings ilegales con un transporte que no garantiza las condiciones óptimas de conservación y control de temperaturas.

Gráfico 66. Co-ocurrencias del constructo competencia desleal



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los maîtres consideran que hay competencia desleal en el sector.

Gráfico 67. Competencia desleal



Fuente: elaboración propia

Algunas citas:

Memo P5, P7, P9, P10, P12, P23, P36, P66, P68

El sector de la hostelería es más moroso que otros sectores. La gestión es compleja y algunos establecimientos tienen deudas con proveedores y con trabajadores que nunca llegan a resarcir del todo. Algunos proveedores toman precauciones por ejemplo contratando seguros en entidades bancarias para asegurar el cobro. En el sentido contrario también ocurre el fenómeno "no show", es decir, clientes que reservan y luego no acuden a la cita o aquellos que se van del establecimiento sin abonar su ticket en caja, o que insinúan al camarero que han consumido menos de lo real. Las transacciones comerciales establecimiento-proveedor, establecimiento-trabajador y establecimiento-cliente deberían basarse menos en la confianza y tomar más precauciones para asegurar el cobro y disminuir el riesgo de impagos. No es infrecuente encontrar a proveedores que se niegan a vender al sector de la hostelería o establecimientos que exigen al cliente el pago en el acto en la barra o incluso restaurantes que exigen un número de tarjeta de crédito al cliente en el momento de realizar la reserva como es el caso del restaurante Diverxo de Madrid (pionero en esta cuestión). Normalmente los restaurantes que funcionan bien económicamente suelen tributar por módulos (estimación objetiva) y no en estimación directa normal o simplificada.

P 5: Participante 5 - 5:43 [La nueva cocina cada vez hay m..] (128:128) (Puyuelo)

Códigos: [T-Locales con fama y baja calidad, acaban cerrando pero buena caja - Familia: Tendencias] [T-Menos vanguardia, más tradicional - Familia: Tendencias] [Tendencias - Familia: Tendencias]

"La nueva cocina cada vez hay menos, no hay público para ella (restaurantes Michelín van a menos, algunos cierran o quieren que les quiten la estrella…). Prima la cocina tradicional que supone un 70%. Y el resto (30%) se reparte en todos los demás estilos de cocina. En Barcelona un estrella Michelín que no tenía público y anunció que iba a cerrar. Quince días antes quería ir todo el mundo y el propietario dijo "cómo no os habéis acordado de mí antes". Simplemente prima la fama, restaurantes con éxito que hacen las cosas mal porque hacen mucho marketing, mucha publicidad y están en zonas de moda. A largo plazo cierran pero hacen mucha caja".

P 7: Participante 7 - 7:91 [Muchos establecimientos de Zar..] (38:38) (Puyuelo)

Códigos: [C.D.=Dumping, precios muy bajos, mala gestión - Familia: Competencia desleal]

"Muchos establecimientos de Zaragoza engañan. No hacen apuestas arriesgadas, falta profesionalidad y también en los proveedores. Mucho desconocimiento. El Makro de Zaragoza es muy distinto al Makro de Madrid. Los proveedores quieren abarcar tanto que no llegan y dan mala calidad y mal servicio y mala gestión, un producto exclusivo lo venden barato por desconocimiento, etc. Mal servicio. Han estado sin competencia hasta ahora y no saben gestionar. Hay mucho plagiador en los restaurantes y mucho intrusismo. Venden el vino y la cerveza a un euro, no cuentan sus costes de mano de obra, no saben gestionar. Viven pero no ganan dinero. Para eso podrían tener un salario y ya está. A lo mejor ganan solo dos mil euros al mes. Un sueldecito, baja rentabilidad para tan elevado riesgo. Y esta gente nos hace una competencia desleal a los que tenemos negocios de verdad. Si les preguntas te dicen que "les va" pero no te dicen "que les va bien". Sería mejor que cerraran pero aguantan. Son cuarta generación de hosteleros con rentas antiguas con el restaurante vacío y van resistiendo. Generan pobreza a la finca, no limpian para no pagar servicio de limpieza, etc. Mal gestionados".

P 9: Participante 9 - 9:87 [Muchos abren sobre todo para f..] (38:38) (Puyuelo)

Códigos: [C.D.=Fraude,blanqueo,economía sumergida, hacer caja sin ética - Familia: Competencia desleal]

"Muchos abren sobre todo para fiestas del Pilar, no pagan alquiler, no pagan a los proveedores ni a los trabajadores, cierran y se largan".

P10: Participante 10 - 10:89 [Los restaurantes no son honest..] (38:38) (Puyuelo)

Códigos: [C.D.=Fraude,blanqueo,economía sumergida, hacer caja sin ética - Familia: Competencia desleal]

"Los restaurantes no son honestos, solo piensan en hacer caja, son oportunistas. No son ningún referente para mí en su comportamiento. Tienen pocos conocimientos, maltratan con mala a la atención y la cocina no es sincera, van a clavar con poca calidad".

P12: Participante 12 - 12:94 [Hay muchos bares ilegales sin ..] (38:38) (Puyuelo)

Códigos: [C.D.=Establecimientos sin licencia restaurante - Familia: Competencia desleal]

"Hay muchos bares ilegales sin licencia de finalización de obras y que han abierto igual sin licencia de apertura".

P12: Participante 12 - 12:96 [Hay mucho dinero B. Nos hacen ..] (38:38) (Puyuelo)

Códigos: [C.D.=Fraude,blanqueo,economía sumergida, hacer caja sin ética - Familia: Competencia desleal]

"Hay mucho dinero B. Nos hacen la competencia con guerras de precios que a ellos les da igual porque asumen las pérdidas con dinero negro".

P23: Participante 23 - 23:44 [Unos cerrarán y otros abrirán,..] (131:131) (Puyuelo)

Códigos: [T-Mayor número de restaurantes que cierran y que abren, blanqueo, inmorales, especular con traspasos - Familia: Tendencias] [Tendencias - Familia: Tendencias]

"Unos cerrarán y otros abrirán, utilización de restaurantes para blanqueo de dinero. Por ejemplo un imputado en la corrupción que hubo en Plaza imperial, compró a toca teja el bar de al lado".

P36: Participante 36 - 36:73 [La tendencia es a tener mucha ..] (132:132) (Puyuelo)

Códigos: [T-Calidad a precio ajustado, bajar costes, bajar precio, aumentar trabajo, aumentar ventas - Familia: Tendencias] [T-Mayor número de restaurantes que cierran y que abren, blanqueo, inmorales, especular con traspasos - Familia: Tendencias]

"La tendencia es a tener mucha relación calidad precio para llenar. Por ejemplo un restaurante en la calle Francisco Vitoria es muy barato y siempre está lleno. A veces hay empresas que se dedican a coger restaurantes con poco dinero de traspaso, los hacen funcionar y cuando consiguen una buena cartera de clientes lo vuelven a traspasar a mejor precio. Aunque hayan perdido dinero hasta que lo hayan hecho funcionar les compensa luego con el nuevo traspaso a precios más altos. Para mí esto es competencia desleal porque tiran los precios. También hay restaurantes que ganan diversificando en otras líneas de negocio y en el restaurante tiran los precios y ganan en eventos, catering u otras cosas. Para mí es competencia desleal".

P66: Participante 66 - 66:82 [Cada vez más autónomos en la r..] (132:132) (Puyuelo)

Códigos: [T-Bajarán en proporción los alquileres y otros gastos fijos (luz, impuestos...). Ahora están muy caros - Familia: Tendencias] [T-Calidad a precio ajustado, bajar costes, bajar precio, aumentar trabajo, aumentar ventas - Familia: Tendencias] [T-Empeorará la financiación de los bancos, la liquidez, ayudas públicas - Familia: Tendencias] [T-Mas formación y profesionalidad, consistencia, menos intrusismo - Familia: Tendencias]

"Cada vez más autónomos en la restauración con muchos gastos de alquileres, electricidad, IRPF, Seguridad Social, Hacienda. Cuánto más clientes tienen más pierden. Por eso

hay gente que solo da de comer a diez personas y a un precio determinado. Si tuviera más clientes aumentarían sus costes en mayor proporción al necesitar algún trabajador más. No hay sedimento de apoyo empresarial por parte de la Administración. La aventura de poner un restaurante es mayor que la de irse de misionero o los viajes de Colón. Falta de financiación tipo bancos, ICO. Los establecimientos se adeudan cada vez más al no tener liquidez. El hostelero tiene que saber de todo porque si externalizas el servicio te cobran caro y no te dan la contraprestación merecida. Te sacan el dinero. Tenemos que ser hosteleros, asesores, psicólogos, héroes, economistas y sin tener estudios. Pero los palos te enseñan".

P68: Participante 68 - 68:82 [Ahora la hostelería es sinónim..] (128:128) (Puyuelo)

Códigos: [T-Bajarán en proporción los alquileres y otros gastos fijos (luz, impuestos...). Ahora están muy caros - Familia: Tendencias] [T-Calidad a precio ajustado, bajar costes, bajar precio, aumentar trabajo, aumentar ventas - Familia: Tendencias] [T-Más tapeo informal, menos comer sentados (formal) - Familia: Tendencias]

"Ahora la hostelería es sinónimo de sufrir, menos empleados, más horas de trabajo. Sobrevivirán bares y cafeterías y restaurantes pequeños (los grandes no), aciertan en tapas que gustan. Si el restaurante es alquilado es muy difícil rentabilizarlo y si el restaurador es el propietario del local tiene que poner el gasto de alquiler en la contabilidad porque si no se está autoengañando y ganaría más alquilando el local que gestionando el restaurante. En mi misma calle han cerrado con la crisis siete establecimientos de solera. Están pidiendo de alquileres tres mil euros más tres meses de fianza, haber quién empieza soltando doce mil euros".

Memo P10: Según algunos maîtres, los gestores de restaurantes tienen que reducir el gasto y entonces las ventas bajan. Llevan perdiendo clientes desde el final de 2006 y en caída libre hasta el 2012. Varios maîtres aseguran han perdido el 50% de los clientes. Los camareros en vez de despedirlos los trasladan a otros establecimientos de la misma propiedad. Realizan un control exhaustivo en las compras (muchos pedidos con poca cantidad para disminuir las mermas). Reducen las referencias de productos de limpieza, y de platos elaborados por ejemplo. Gastan menos en publicidad y más en centrales de reserva tipo ElTenedor. Antes los clientes de empresa comían más porque les pagaban sus jefes, ahora de sus bolsillos no quieren comer fuera y se llevan un Tupperware a su trabajo. Reducen los costes de personal. Dan la misma calidad pero con menos gramos de ración. El cliente va a seguir saliendo sobre todo el fin de semana, y la verdadera crisis es entre semana.

Los establecimientos antiguos cierran más que los nuevos que están más preparados para atender las nuevas necesidades de los clientes con estrategias low cost. Falta formación en la hostelería sobre todo en los negocios pequeños y creen que si les queda dinero en la cuenta corriente va todo bien y la gestión hostelera es muy compleja. Antes de la crisis se podían hacer previsiones de clientes pero ahora hay más picos. Hay restaurantes vacíos y de repente llega un autobús sin reserva previa. Antes los clientes cenaban dos platos y ahora solo piden uno debido a la crisis. Una de las tendencias actuales es la de "cero protocolo",

como por ejemplo el restaurante Diverxo. Locales alegres sin protocolo en el servicio, buena música, para jóvenes, camareros con uniforme informal (vaqueros y gorra), barman, ambiente, chillout… dirigidos especialmente a los nuevos clientes millenials. Según los maîtres sigue siendo útil las tarjetas de fidelización de puntos tal como hace por ejemplo Paradores España.

Con la crisis ha caído de media un 8% el margen de beneficio de los restaurantes ya que ajustan costes y precios de venta al máximo, según la web de la empresa Horeca Solutions. Un maître comenta que de cada cien euros que se paga a un trabajador lo que se lleva a su casa es cincuenta euros. El resto es coste fiscal. El IRPF equivale a cuarenta días del coste del trabajo del total del año, El IVA veinticinco días… sin incluir la parte de cotización de la empresa para el trabajador. Esta es una de las razones por las que en restauración los empleados cobran menos que lo que dicta el convenio, porque si no, la cuenta de explotación no sale positiva (ver Anexo 6). Muchos maîtres piden que les gustaría que la Administración no hiciera nada y les dejaran tranquilos porque cada vez que actúan solo ponen más trabas y burocracia a una hostelería asfixiada. Los restaurantes que han superado la crisis es porque supieron ahorrar y no seguir en la deriva de un endeudamiento excesivo por inversiones a veces innecesarias.

P10: Participante 10 - 10:44 [Restaurantes lacto vegetariano..] (131:131) (Puyuelo)

Códigos: [T-Alimentos nuevos, transformados, nuevas técnic1as - Familia: Tendencias] [T-Aumentar clientes y calidad, no bajar precio, aumentar ingresos y beneficio - Familia: Tendencias] [T-Calidad a precio ajustado, bajar costes, bajar precio, aumentar trabajo, aumentar ventas - Familia: Tendencias] [T-Mas formación y profesionalidad, consistencia, menos intrusismo - Familia: Tendencias] [T-Mejoras en la comunicación, tecnología (robots, digitalización), innovación - Familia: Tendencias] [Tendencias - Familia: Tendencias]

"Restaurantes lactovegetarianos. Restaurantes con menús preparados y especiales como por ejemplo menús ecológicos a 30-50 euros. Comunicar para que vaya todo tipo de gente no solo gente ecologista o vegetariana. Hay demanda de este tipo de oferta y se puede rentabilizar con precios altos. La tendencia de bajar precios y trabajar más horas en ocasiones no es rentable y tienen que cerrar. Bajar precios no es buena estrategia, bajar costes tampoco porque reduces el servicio. Hay que centrarse en aumentar los ingresos y captar clientes nuevos. En Zaragoza la tendencia es conseguir una buena relación calidad-precio, y profesionalizarse mucho más de lo que estamos hoy. Falta mucha formación en el sector. Y sobra oportunismo e intrusismo".

Memo P12: El restaurador hace muchos esfuerzos por mejorar su calidad pero no puede llegar a todo para que los gastos no sean superiores a los ingresos. Recibe halagos que hacen que se sienta bien pero no está preparado psicológicamente para las críticas. Las lleva al terreno personal y no admite que puede mejorar su calidad gracias a esas opiniones. Ve al cliente como enemigo y no como aliado. El restaurador quiere "matar al mensajero" que en este caso es TripAdvisor, antes que ir al origen del problema y conocer que es lo que genera las malas críticas. Los maîtres son en general escépticos en la conveniencia de gestionar

adecuadamente su reputación y esto diferencia en ocasiones a los restaurantes que funcionan bien y los que funcionan mal y van abocados al cierre. TripAdvisor, El Tenedor y otras muchas plataformas son de gran ayuda para los restaurantes que saben aprovecharse de las nuevas tendencias y son de poca ayuda para los restauradores que nadan a contracorriente y echan la culpa a los demás de sus desdichas sin ser proactivos y dinámicos y con actitudes negativas de prejuicios, orgullo, etc. El cliente que se esfuerza y dedica su tiempo a poner una opinión, merecería en justa reciprocidad, que su comentario fuera respondido por el propietario para que la comunidad de usuarios juzgue si el restaurante se preocupa por el cliente o no. En el primer caso aumentará la probabilidad de que un potencial cliente tome la decisión de gastar su dinero en una empresa que se preocupa por su bienestar, versus una empresa en la cual el cliente solo es un número más en el registro de entrada del restaurante. El cliente que no se queja en las plataformas digitales, no vuelve, pero el que escribe, con una adecuada contestación puede ser cliente fiel de nuevo.

P12: Participante 12 - 12:100 [No contesto opiniones. Tripadv..] (107:107) (Puyuelo)

Códigos: [Reputación=No se preocupa de las opiniones del comensal, ni de mejorar la calidad - Familia: Reputación]

"No contesto opiniones. TripAdvisor es un timo, es todo mentira, yo no entro en su juego".

Memo P18: La crisis ha sorprendido a ciertos restaurantes que han tenido que cerrar, seguramente porque no veían los pequeños cambios que se estaban produciendo desde hacía años en las necesidades de los consumidores. Otros restaurantes en cambio en época de crisis han tenido mejor cuenta de explotación que antes, debido a que sí han sabido adaptarse poco a poco a las nuevas tendencias del mercado y han gestionado muy bien su empresa. Los mejor parados, han sabido diversificar haciendo catering, eventos, etc. para buscar nuevos ingresos.

P18: Participante 18 - 18:84 [La gente no quiere sorpresas, ..] (50:50) (Puyuelo)

Códigos: [F-AMB FIS-COMIDA - Familia: Fidelización-Ambiente Físico]

"La gente no quiere sorpresas, quiere un precio cerrado. La crisis me lleva más trabajo y menos ingresos pero hay que adaptarse a ella".

Memo P37: una de las tendencias citadas por los maîtres es el consumo colaborativo o economía compartida (Peer to peer P2P), y se refiere a una especie de restaurantes clandestinos (siempre presentes a lo largo de la historia) que lejos de tener mala reputación cada vez están más en auge y son un aliciente de comensales que buscan novedades. Este tipo de movimiento está basado en páginas web donde cocineros amateur ofrecen todo tipo de comidas en su propia residencia o a domicilio, cobrando dinero por esto. Se ofrecen ofertas según varios criterios: qué tipo de cliente es (familias, turistas, kosher, parejas con y sin niños), el tipo de cocina, el idioma, la edad de los comensales, el estilo de vida y el evento para el que se quiere celebrar. Por ejemplo airbnb, eatwith, cookening, vizeater, foodsharing, cassérole, socialeaters, bla bla car, la colmena que dice sí, grupo a grupo, ecofoodnet, kitchenpar-

ty, gruppit, rebost 2.0, looqueo, menu10, compartoplato, 10restaurantes, chefly, saborplace, hermeneus, yo comprosano, tawari, ecoagricultor, el hatillo, localheroes, itinerium, triperote, trip4real, sherpandipity, beetripper, vayable, funtrip4all, goodspot, guestilnalia, consumo colaborativo de crowdfunding, bancos de tiempo, coworking, eventos, ropa de trabajo, educación-cursos, moneda social, para mascotas, compartir libros, alquiler de objetos, compartir medios de transporte, cabmix, taxisostenible, compartirtrenmesaave, compartetren, trenhub, truecalia, motit, bicing, amovens, carpooling.es, carpling, mokmokcars, shareling, diacamma, voyencoche, socialcar, areavan, freecaravan, fooktrucks, parclick, wesmartpark, yeswepark, parkinghood, aparcando, comparko, parkfy wazypark, parquo, joinuptaxi, uber, cabify ... Los restaurantes y las administraciones públicas en general lo consideran una competencia desleal (http://elblogdeturismo.es/restaurantes-clandestinos-nuevo-aliciente-turistico/).

Según una encuesta de Deloitte para su informe turístico Expectativas 2015, el 41% de los directivos del sector considera a los recién llegados actores de la economía colaborativa como "una amenaza para la industria en general porque pueden confundir al consumidor e incluso dañar la imagen de seguridad de los operadores actuales". Y otro 9% los ve como "una amenaza para la cuota de mercado". En cambio, el 35% de los directivos turísticos opina que los nuevos modelos suponen "una oportunidad que ampliará el mercado y todos saldremos ganando". Finalmente, un 15% de los empresarios encuestados considera esta tendencia emergente como "una oportunidad para innovar y diferenciarse" (http://www.hosteltur.com/112125_economia-compartida-peces-chicos-se-comen-al-grande.html?fromNewsletter=com).

P37: Participante 37 - 37:74 [Hay empresas ilegales que hace..] (38:38) (Puyuelo)

Códigos: [C.D.=Consumo colaborativo, comidas en casas cobrando - Familia: Competencia desleal]

"Hay empresas ilegales que hacen competencia desleal y que dan comidas en casas privadas cobrando por ello utilizando las redes sociales y haciendo firmar un papel a los clientes como que son amigos y no hay transacción económica. Otros se anuncian en plataformas de consumo colaborativo tipo eatwith y otras menos conocidas como cookening, donde estos portales cobran una comisión de un 15% parecido a lo que hace booking en los hoteles".

Memo P38: Con la crisis de 2008 a 2013 se come menos fuera de casa al aumentar el hábito de la fiambrera o tupper. También ha aumentado el servicio de menús en las cenas, en detrimento de la carta. Cada vez más los restaurantes de Zaragoza aplican con el asesoramiento adecuado dietas nutricionalmente correctas en la elaboración de los menús. Habría que criticar a los restaurantes que no tengan una oferta adecuada en cuanto a comida saludable pero también habría que reprochar a los comensales que no la pidan aun teniéndola el restaurante y elijan alimentos y platos cocinados menos sanos. Muchos comensales elijen en los restaurantes lo que les gusta más y no lo que es más sano. Lo ideal sería las dos cosas: hedonismo y salud (menús nutricional y dietéticamente equilibrados).

P38: Participante 38 - 38:74 [Hay una tendencia que es la de..] (128:128) (Puyuelo)

Códigos: [T-Bajarán en proporción los alquileres y otros gastos fijos (luz, impuestos...). Ahora están muy caros - Familia: Tendencias] [T-Calidad a precio ajustado, bajar costes,

bajar precio, aumentar trabajo, aumentar ventas - Familia: Tendencias] [T-Disminuir alta y media gama y aumentar baja gama. En total habrá menos restaurantes que ahora - Familia: Tendencias]

"Hay una tendencia que es la de comer comida basura y no ir a restaurantes más caros. La gente no valora su salud y solo mira precio. Si hay un restaurante a doce euros de comida basura y en frente otro de veinte euros de comida bien hecha, la gente va al de doce. También los alquileres son muy altos y la gente tiene que cerrar".

Memo P41: Comer saludable mejora el estado anímico de los comensales respecto a las comidas excesivamente grasas y copiosas. Expertos como José Carlos Capel o Carmen Ruscadella sostienen que el alimento sano se sabe al día siguiente. Si ha sentado bien al estómago era comida natural y si no, comida industrial. En las cartas de los restaurantes todavía no hay información nutricional, predomina el título del plato, el atractivo, etc. pero acabará imponiéndose como tendencia según el discurso de uno de los maîtres. El 54% de los españoles no toman a diario verdura y el 38% no toman fruta, en los restaurantes, según la encuesta nacional de salud. Los maîtres dicen que no ponen fruta de postre porque el cliente se ofende, y da más valor a cambio de su esfuerzo monetario a recibir un postre bien presentado de pastel y de helado que no una humilde fruta. El establecimiento sale ganando ya que el precio de la fruta suele ser superior al de un lácteo o una ración de tarta industrial. El restaurador debería ser honesto y dar siempre legumbres y verduras de huerta naturales y no de bote o congeladas, o al menos el cliente debería saberlo de antemano como señal de transparencia.

P41: Participante 41 - 41:43 [Disminuir el margen de benefic..] (130:130) (Puyuelo)

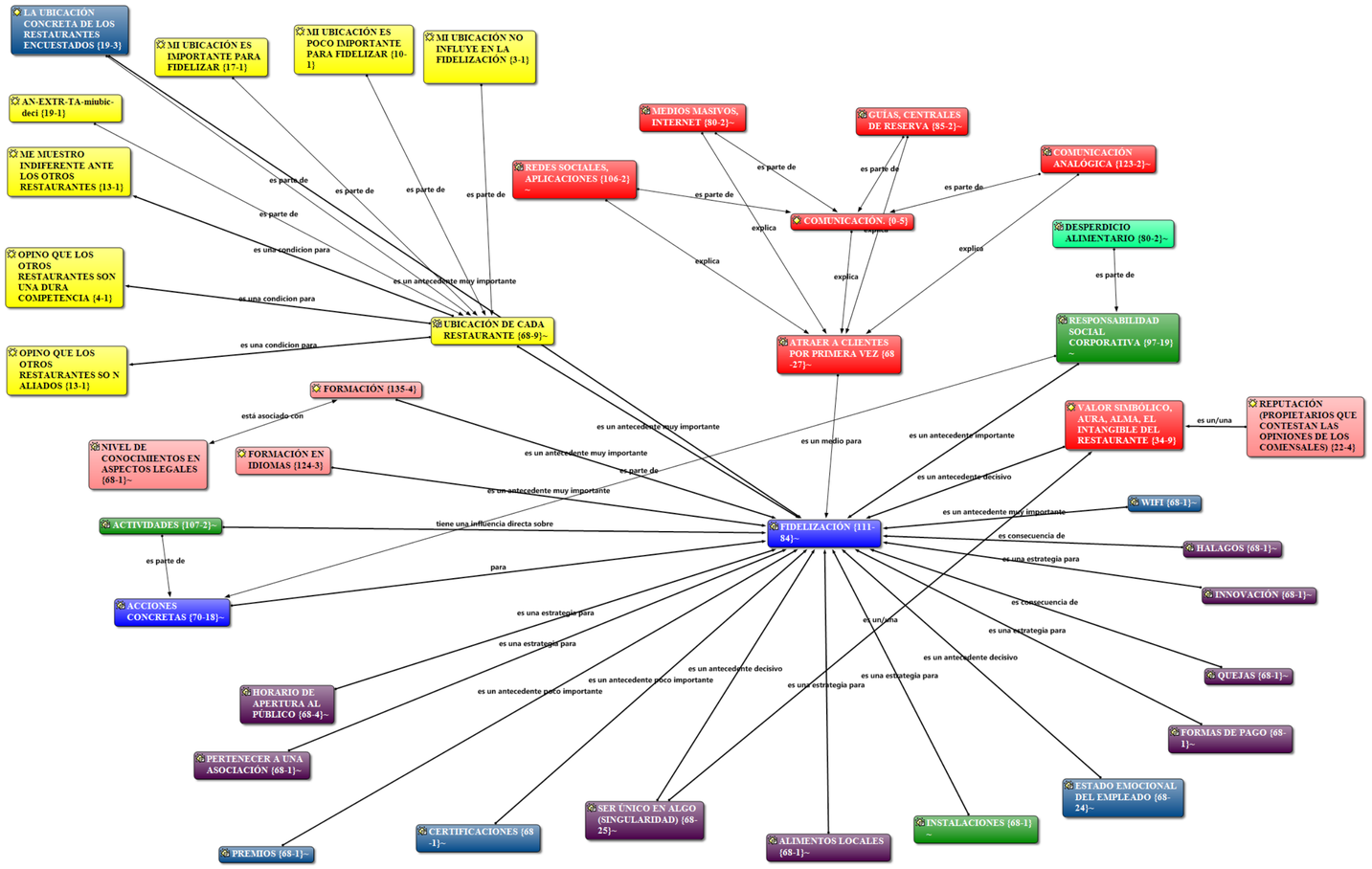
Códigos: [T-Alimentos nuevos, transformados, nuevas técnicas - Familia: Tendencias] [T-Calidad a precio ajustado, bajar costes, bajar precio, aumentar trabajo, aumentar ventas - Familia: Tendencias] [T-Medio ambiente, responsabilidad social, alimentos ecológicos, venta directa - Familia: Tendencias] [Tendencias - Familia: Tendencias]

"Disminuir el margen de beneficio, y se necesita un aumento de comensales para ello. Yo creo que la tendencia es slowfood, salud, ir sin prisas, comer lo cercano y lo local. Valorar más lo que se come, placer sensorial. La gente va a cambiar y no va a comer deprisa y barato. A nivel laboral los trabajadores de hostelería tendrán jornada continua para la conciliación laboral y personal. Yo veo así el futuro. El trabajo de hostelería es muy duro y muchas horas y se va a tender a la jornada continua. Los establecimientos cierran cuando el cliente quiere y no puede ser. Nosotros por ejemplo a la noche decimos que vamos a cerrar y la gente se ofende".

4.3.9.Q.8. ¿CÓMO PUEDEN PLANIFICARSE LAS ESTRATEGIAS Y ACCIONES MÁS ADECUADAS PARA AUMENTAR LA RATIO DE REPETICIÓN DE VISITA Y LA DE RECOMENDACIÓN?

A continuación se representa la red semántica de las principales estrategias utilizadas por los gestores de la restauración zaragozana para fidelizar al comensal.

Red 4. Estrategias para fidelizar al comensal.



Fuente: elaboración propia

A continuación se explican los principales códigos o variables de las estrategias para fidelizar a los comensales, según el discurso de los maîtres.

Tabla 36. Explicación de los códigos que representan las estrategias que realizan los maîtres para fidelizar a los comensales

Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
Invertir en formación de los empleados es una estrategia del restaurante para fidelizar a los clientes. La formación es un antecedente muy importante de la fidelidad.	135	4
El conocimiento de idiomas de los empleados es un antecedente muy importante de la fidelidad	124	3
La comunicación analógica (cartel en la fachada, tarjetas de visita…) forma parte de la comunicación y es una estrategia para fidelizar a los clientes	123	2
Las actividades, jornadas y talleres que realiza el restaurante tienen una influencia directa sobre la fidelización	107	2
La comunicación en redes sociales y las Apps forma parte de la comunicación y es una estrategia para fidelizar a los clientes	106	2
La R. S. C. es una estrategia del restaurante para fidelizar al cliente y la R. S. C. es un antecedente importante de la fidelidad.	97	19
La comunicación en guías y en centrales de reserva forma parte de la comunicación y es una estrategia para fidelizar a los clientes	85	2
Las medidas adoptadas por el restaurante para disminuir el desperdicio alimentario son una estrategia para fidelizar a los clientes. El desperdicio alimentario forma parte de la R. S. C que es un antecedente de la fidelidad.	80	2
La comunicación en medios masivos y en Internet forma parte de la comunicación y es una estrategia para fidelizar a los clientes	80	2
Las acciones del restaurante van encaminadas para lograr la fidelidad del cliente	70	18
Las formas de pago es una estrategia del restaurante para fidelizar al cliente. No admitir tarjetas de crédito no fideliza, por ejemplo.	68	1
Tener wifi gratuito el restaurante es una estrategia para fidelizar al cliente y tener wifi también es un antecedente muy importante de la fidelidad.	68	1
Las medidas adoptadas por el restaurante para intentar conseguir halagos de los clientes son una estrategia para fidelizar al cliente	68	1
La innovación y la tecnología en los restaurantes es una estrategia para fidelizar a los clientes. La innovación y la tecnología es un antecedente muy importante de la lealtad.	68	1
Las medidas adoptadas por el restaurante para intentar disminuir las quejas de los clientes mejorando la calidad, es una estrategia para fidelizar a los clientes	68	1

Tener otras instalaciones aparte de la sala y barra son estrategias del restaurante para fidelizar a los clientes.	68	1
Tener alto porcentaje de alimentos locales en la cocina del restaurante es una estrategia para fidelizar a los clientes. Tener alimentos locales es un antecedente de la lealtad.	68	1
El ser único por algún motivo para el restaurante supone una estrategia para fidelizar a los clientes. La singularidad es un antecedente decisivo de la lealtad.	68	23
Tener premios es una estrategia del restaurante para fidelizar a los clientes. Tener premios es un antecedente poco importante de la fidelidad.	68	1
Que el restaurante forme parte de una asociación del sector es una estrategia para fidelizar a los clientes. Pertenecer a asociaciones es un antecedente importante de la fidelidad. El cliente se fía más de un restaurante asociado que si es independiente.	68	1
Que el restaurante tenga sellos de calidad o certificaciones es una estrategia para fidelizar a los clientes. Tener certificaciones es un antecedente poco importante de la fidelidad.	68	1
El horario de apertura y cierre del restaurante es una estrategia para fidelizar a los clientes.	68	4
Mejorar el estado emocional de los empleados es una estrategia para fidelizar a los clientes. El estado emocional del empleado es un antecedente decisivo de la lealtad.	68	25
Las acciones para atraer al cliente por primera vez, son una estrategia del restaurante para fidelizarlos posteriormente	68	27
El nivel de conocimientos del empleado sobre aspectos legales de su sector forma parte de la formación y es una estrategia para fidelizar a los clientes	68	1
Elegir una correcta ubicación del restaurante es una estrategia para la fidelización de los clientes.	68	9
El intangible, valor simbólico o alma del restaurante es un antecedente decisivo de la fidelidad	34	9
La buena gestión de la reputación del restaurante es una estrategia para fidelizar al cliente. La reputación forma parte del constructo intangible del restaurante	22	4
La ubicación concreta del restaurante es muy importante para fidelizar a los clientes	19	2
La ubicación concreta del restaurante es decisiva para fidelizar a los clientes	19	1
La ubicación concreta del restaurante es importante para fidelizar a los clientes	17	1
El maître del restaurante considera que el resto de restaurantes de su zona son aliados	13	1
El maître del restaurante se muestra indiferente hacia el resto de restaurantes de su zona, no los considera ni aliados ni competencia	13	1

La ubicación concreta del restaurante es poco importante para fidelizar al cliente	10	1
El maître del restaurante considera como competencia el resto de restaurantes de su zona	4	1
La ubicación concreta del restaurante no influye en la fidelización del cliente	3	1

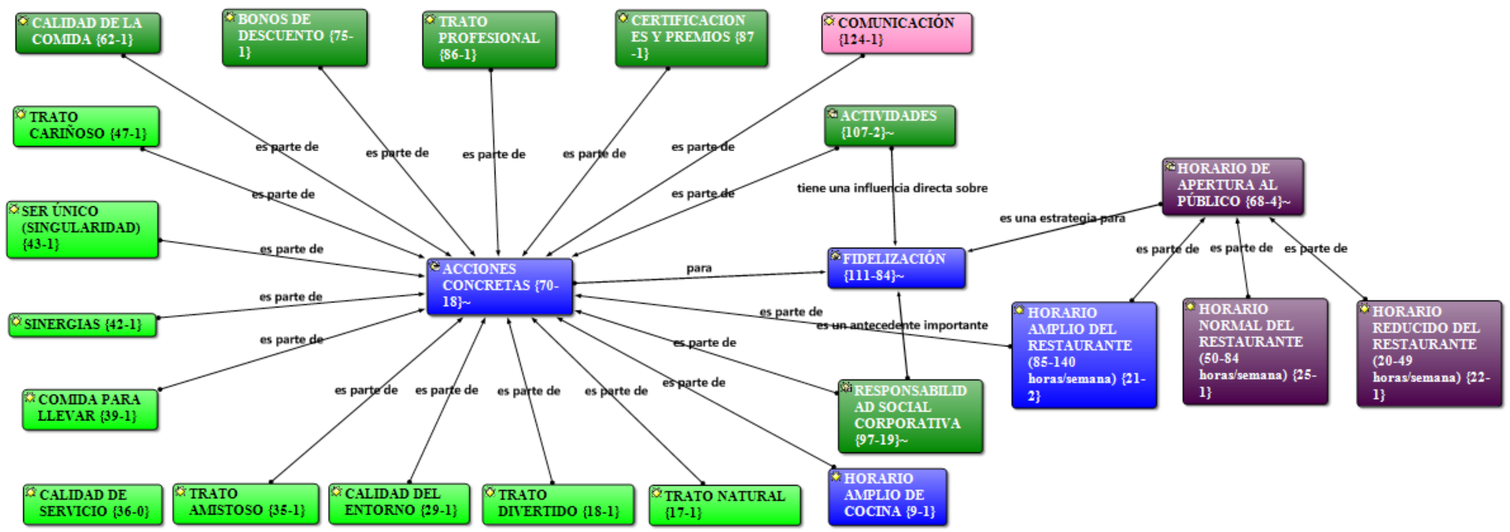
Fuente: elaboración propia

En la Red 4 se expone de forma gráfica las estrategias de fidelización más importantes según los informantes: Crear un intangible, alma o valor simbólico para que el restaurante tenga fama de crear una atmósfera muy agradable y acogedora para el comensal, con parte de su clientela muy selecta socioculturalmente. Hacer Responsabilidad Social Corporativa como por ejemplo luchar contra el desperdicio alimentario. Las formas de pago, es decir, si se da facilidad en el pago como por ejemplo tarjetas de crédito o aceptar cheques de empresa es más probable que se fidelice al cliente. Una buena reputación, tener Wifi de alta velocidad, conseguir los halagos de los comensales y tomar nota de sus quejas para mantener o mejorar la excelencia en los procesos. Ser innovador y no caer en monotonías influye también en la fidelización. Tener unas buenas instalaciones y bien aprovechadas es otra estrategia. Acciones concretas que forman parte de la estrategia global. Utilizar alimentos locales, ser único en alguna cosa para diferenciarse de la competencia, tener premios y certificaciones o sellos de calidad, estar asociado en asociaciones referentes del sector como Horeca y Cafés y Bares y no actuar de forma independiente, tener un alto nivel de formación en hostelería y gestión, dominar idiomas para atender como merecen los turistas internacionales, realizar actividades, talleres y eventos que fomenten la repetición de la visita de los clientes. Poner un horario amplio y no que los clientes se encuentren con la puerta cerrada y no tengan oportunidad de volver más tarde.

El adecuado estado emocional de los empleados influye en la fidelización por lo que hay que formar a los empleados para que su estado de ánimo sea positivo y sepan cambiar de pensamiento y olvidar sus problemas para que no afecten negativamente al comensal ya que el objetivo del restaurante es que el cliente disfrute y sea muy feliz con su experiencia global en el restaurante. Qué el restaurante tenga una buena ubicación es fundamental en la atracción de clientes por primera vez y en la fidelización de los mismos. Los maîtres consideran que el resto de restaurantes de su zona son aliados y en segundo lugar se manifiestan indiferentes hacia ellos, como si no existieran, no les afecta en sus estrategias empresariales. Solo unos pocos ven al resto de restaurantes como una dura competencia hacia ellos o como enemigos a batir. Para fidelizar previamente ha sido necesario atraer al cliente por primera vez y esto se consigue fundamentalmente mediante la comunicación del restaurante ya sea con su fachada, con guías, centrales o plataformas digitales de reserva, redes sociales, Internet, Blogs, Prensa, TV, radio, revistas, Redes Sociales, Aplicaciones móviles, etc.

A continuación se representa la red semántica de las principales acciones realizadas por los gestores de la restauración zaragozana para fidelizar al comensal.

Red 5. Acciones para fidelizar al comensal (Tácticas).



Fuente: elaboración propia

Tabla 37. Explicación de los códigos que representan las acciones concretas (tácticas) que realizan los maitres para fidelizar a los comensales

Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
Mejorar la comunicación del restaurante (escribir libros, hacer notas de prensa, ser activo en redes sociales, saber comunicar a los clientes lo que el restaurante ofrece, tentar y sugerir al cliente para que consuma más…) forma parte de las acciones de fidelización.	124	1
Las actividades, jornadas y certámenes forman parte de las acciones de fdelización	107	2
Realizar Responsabilidad Social Corporativa forma parte de las acciones de fidelización y es un antecedente importante de la fidelidad	97	19
Obtener premios y certificados de calidad forma parte de las acciones de fidelización	87	1
Mejorar el trato profesional del empleado (respeto, empatía, honestidad, carisma, humildad, altos conocimientos, autocrítica, consistencia, psicología), forma parte de las acciones de fidelización.	86	1
Los bonos de descuento forman parte de las acciones de fidelización	75	1
Horario de apertura y cierre al público	68	4
Mejorar la calidad de la comida (presentación, relación calidad-precio, variedad…) forma parte de las acciones de fidelización	62	1
Mejorar el trato cariñoso, amable, llamando por su nombre al cliente… forma parte de las acciones de fidelización	47	1
Tematizar el restaurante, hacerlo único y diferenciado con tecnología e innovación, forma parte de las acciones de fidelización	43	1
Mejorar las sinergias y alianzas con otras empresas forma parte de las acciones de fidelización	42	1
Realizar take away (comida para llevar a casa) forma parte de las acciones de fidelización.	39	1
Mejorar la calidad de servicio (rapidez, efectividad…) forma parte de las acciones de fidelización	36	0
Mejorar el trato amistoso del empleado, personalizar, crear vínculos emocionales, forma parte de las acciones de fidelización	35	1
Mejorar la calidad del entorno (decoración, temperatura…) forma parte de las acciones de fidelización	29	1
El horario normal del restaurante forma parte del horario de apertura al público	25	1
El horario reducido del restaurante forma parte del horario de apertura al público	22	1
El horario amplio (entre 85 y 140 horas semanales) del restaurante forma parte del horario de apertura al público y también forma parte de una acción para fidelizar a los clientes	21	2
Mejorar el trato simpático, divertido y sonriente del empleado, forma parte de las acciones de fidelización	18	1
Mejorar el trato natural, sin actuar, del empleado, forma parte de las acciones de fidelización	17	1
Aumentar el horario de cocina forma parte de las acciones de fidelización	9	1

Fuente: elaboración propia

Las principales acciones concretas para fidelizar a los clientes (fidelidad conductual) son las siguientes: mejorar la comunicación mediante notas de prensa, redes sociales, libros escritos por el chef, etc. Realizar jornadas, talleres, showcookings, eventos… Realizar R. S.

C., obtener sellos de calidad y premios, mejorar la formación de los empleados en la atención al cliente, en formación profesional y emocional. Hacer bonos de descuento ofertas concretas en determinados momentos, mejorar la excelencia en la calidad de la comida. Diferenciarse de la competencia de forma que el restaurante sea único en algo. Hacer sinergias con otras empresas. Mejorar la calidad del servicio. Mejorar la calidad del entorno (decoración). Aumentar el horario de cocina y/o también el horario del restaurante ya que desde que empezó la crisis la tendencia ha sido la reducción de horario, abrir solo durante los servicios de comida y cena y cerrar durante los servicios de desayuno y merienda. Y por último realizar take away (comida para llevar a casa).

El horario de los sesenta y ocho restaurantes entrevistados es muy variable y se han hecho tres categorías: Horario reducido de veinte a cuarenta y nueve horas abiertos al público de lunes a domingo; horario normal de cincuenta a ochenta y cuatro horas semanales y horario amplio hasta 140 horas semanales. El horario amplio fideliza a los clientes en el sentido de que si el cliente tiene que memorizar si un restaurante cierra a las cuatro y vuelve a abrir a las ocho, prefiere tomar menos riesgos e ir al que está siempre abierto y no tendrá la desagradable sensación de ir de propio y encontrarlo cerrado. Del mismo modo, el cliente prefiere un amplio horario de cocina para que pueda comer a las trece horas o antes si es extranjero o muy tarde a las dieciséis horas o más. Y no restringirse a un horario reducido de comidas y cenas porque cierra la cocina. Tener un horario amplio es una buena estrategia si se quiere fidelizar a los clientes según el testimonio de la mayoría de los informantes. Aunque la restauración se ha visto obligada por efecto de la llegada de la crisis a reducir sus horarios para reducir costes y solo abrirlo en las horas de máxima demanda. En general ha consistido en abrir para comidas y cenas y cerrar para desayunos y meriendas. Abrir los fines de semana y cerrar los primeros días de la semana y en muchos casos los domingos sobre todo en horario de tardes.

Algunas citas:

Memo P24: A los maîtres se les preguntó si creían que fidelizaba más la comida y el ambiente y la mayoría exponían que la comida pero si esta tuviera una buena calidad en todos los restaurantes lo más importante sería el ambiente. Y la segunda razón es porque el cliente no sale a comer fuera por ocio únicamente para comer porque come mejor en su casa seguramente, lo hace también para socializarse, hablar con los empleados, con otros clientes y olvidarse o al menos desconectar de sus problemas diarios. No obstante cada vez se da más lo que se conoce como "nutrición silenciosa" que significa ir al supermercado a comprar solo, sin hablar con los dependientes, sentarse en el sofá a comer solo delante de la televisión, porque el resto de la familia lleva horarios diferentes, ir al restaurante por motivos laborales y comer solo (normalmente son restaurantes colectivos de catering), no hablar con otros clientes por miedo a molestar, no hablar con los empleados para no entretenerles en su trabajo. El estado de ánimo y las sensaciones vividas en la experiencia son muy diferentes cuando se va a comer en buena compañía, los camareros son divertidos y dicharacheros, el dueño y el chef salen a despedir al cliente, etc. ya que una de las principales motivaciones para salir a

comer fuera son la socialización en compañía de amigos actuales y otros nuevos que pueden hacerse en el desarrollo de una experiencia gastronómica plena.

P24: Participante 24 - 24:95 [Para fidelizar es importante q..] (119:119) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Comunicación, ser autor de libros, sugerir, tentar (percepción=realidad) - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato profes. (respeto, psicol., empat., honest., consist., carisma, humil, autocr, altos conocim...) - Familia: Fidelización-Acciones]

"Para fidelizar es importante que los camareros conozcan todos los platos en profundidad para poder explicarlos. Hay clientes que requieren explicación y no les gusta comer por comer. No lo podemos pagar pero lo ideal sería que los camareros en sus días de fiesta se fueran a aprender comiendo fuera para conocer cosas nuevas y culturizarse".

Memo P27: Muchos maîtres admiten que no hacen sinergias con otras empresas. No saben cómo hacerlo. Tienen miedo de lo que pueda pensar la otra parte. Esto debería ser más natural, con sinceridad y honestidad decir a la otra empresa lo que se pretende conseguir con la sinergia y convencer o persuadir de que también saldrá beneficiada la otra parte. En la práctica casi todos los intentos tienen éxito. Sin embargo hay pocas porque la gente tiene miedo a intentarlo. Una respuesta recurrente en los maîtres es "que venga la otra empresa a ofrecerme a mí una sinergia y le atenderé encantado pero yo no voy a proponerles nada a ellos". No hay nada que perder en los intentos de conseguir sinergias y mucho que ganar. En unos casos la persona adecuada para plantearle la sinergia será el director de la empresa y en otros la persona responsable de atención al cliente ya que están en puestos de trabajo de acceso directo al público. Sería interesante invitarles a conocer el restaurante a estos "influenciadores" (empresas con las que se intenta colaborar) y una vez convencidos de la alta calidad del establecimiento visitado, ya están legitimados para recomendarlo a sus propios clientes reduciendo el riesgo de insatisfacciones por parte de la persona que ha sido recomendada. Algunos maîtres comentan que hay líderes empresariales en Aragón que proponen sinergias para ganar ellos siempre, por ejemplo quedándose los ingresos de eventos y subvenciones y que los demás realicen el trabajo gratuitamente.

P27: Participante 27 - 27:99 [Intentamos hacer sinergias con..] (101:101) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Sinergias, alianzas con otras empresas - Familia: Fidelización-Acciones]

"Intentamos hacer sinergias con otros bares, ayuntamiento, oficinas de turismo, hoteles... y relaciones públicas."

Memo P17, P25, P30, P32, P34, P36, P40, P44, P63, P68: Los maîtres explican sus acciones concretas para fidelizar a los comensales de diversas maneras.

P17: Participante 17 - 17:94 [Fidelizo regalando todos los d..] (119:119) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Actividades, jornadas, talleres, juegos y concursos, prensa-mini biblioteca... - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Bonos de descuento, ofertas, regalos (bebida gratis)... - Familia: Fidelización-Acciones]

"Fidelizo regalando todos los días unas cuantas nueces que se cogen los clientes de un saco, son de mi huerto. Tengo un torno prensa antiguo para quitar la cáscara a las nueces y esto les gusta y fideliza".

P17: Participante 17 - 17:95 [También se llevan algunas alme..] (119:119) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Actividades, jornadas, talleres, juegos y concursos, prensa-mini biblioteca... - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Bonos de descuento, ofertas, regalos (bebida gratis)... - Familia: Fidelización-Acciones]

"También se llevan algunas almendras y avellanas a elegir uno de los tres tipos de frutos secos. Los domingos hago tómbolas y sorteos. Hago concursos de relatos cortos desde hace más de dos años, hago concursos (co-creación con los clientes) de ilustración y el que gana pongo su dibujo en las etiquetas de nuestro vino".

P25: Participante 25 - 25:30 [No hacemos actuaciones en vivo..] (89:89) (Puyuelo) Códigos: [F-Acciones=Actividades, jornadas, talleres, juegos y concursos, prensa-mini biblioteca... - Familia: Fidelización-Acciones]

"No hacemos actuaciones en vivo salvo muy esporádicamente. Platos a la vista solo el steak tartar. Muy pocas catas y degustaciones. Pero siempre hacemos periódicamente jornadas gastronómicas: arroz, setas, calçots, cervezas, garnachas... Participamos en jornadas y certámenes de Horeca y cafés y bares. Concurso de tapas. Certamen Aragón con gusto...".

P25: Participante 25 - 25:96 [Tenemos tarjetas con el tercer..] (119:119) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Actividades, jornadas, talleres, juegos y concursos, prensa-mini biblioteca... - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Bonos de descuento, ofertas, regalos (bebida gratis)... - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Comunicación, ser autor de libros, sugerir, tentar (percepción=realidad) - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Responsabilidad social corporativa - Familia: Fidelización-Acciones] [RSC=Ventajas a los clientes con menos recursos - Familia: RSC]

"Tenemos tarjetas con el tercer menú gratis (3x2), lo hacemos de vez en cuando, no siempre. Explicamos los platos a viva voz. Damos una hora a la semana de clases de inglés oral con una profesora pagada por nosotros".

P30: Participante 30 - 30:96 [Lo que más fideliza es que el ..] (119:119) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Bonos de descuento, ofertas, regalos (bebida gratis)... - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Comunicación, ser autor de libros, sugerir, tentar (percepción=realidad) - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato cariñoso, amable, llamarles por su nombre - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato divertido, simpático, sonriente - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato profes. (respeto, psicol., empat., honest., consist., carisma, humil, autocr, altos conocim...) - Familia: Fidelización-Acciones]

"Lo que más fideliza es que el consumidor perciba un precio justo y si algo es caro hay que saber comunicar por qué. Chupito y café gratis. Sonreír, anticiparse a las necesidades de los clientes, recomendarles otros establecimientos y lugares para visitar, conocer su nombre y gustos".

P32: Participante 32 - 32:86 [También llevo sidra sin alcoho..] (119:119) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Comunicación, ser autor de libros, sugerir, tentar (percepción=realidad) - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Responsabilidad social corporativa - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Tematizar, diferenciar, ser únicos en algo (tecn. innov.) - Familia: Fidelización-Acciones] [RSC=La comunico a mis clientes - Familia: RSC] [RSC=Ventajas a los clientes con menos recursos - Familia: RSC]

"También llevo sidra sin alcohol (mosto de manzana sin azúcar) para embarazadas y también tengo sidra sin sulfitos. Las bodegas más pequeñas suelen poner menos sulfitos que las grandes. Voy a las fiestas de los pueblos con un remolque detrás de mi coche con un tonel de 1600 litros. En la web hemos puesto una historia de cómo surgió el restaurante, una historia bonita para fidelizar".

P34: Participante 34 - 34:86 [Hacemos el juepincho, una ruta..] (116:116) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Actividades, jornadas, talleres, juegos y concursos, prensa-mini biblioteca... - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Bonos de descuento, ofertas, regalos (bebida gratis)... - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Responsabilidad social corporativa - Familia: Fidelización-Acciones] [RSC=Asoc. sin ánimo de lucro - Familia: RSC] [RSC=Ventajas a los clientes con menos recursos - Familia: RSC]

"Hacemos el juepincho, una ruta de tapas en la que participan muchos bares de la Magdalena y calle Heroísmo (más de 30) y que se hace los jueves a precios competitivos: tapa y vino o caña a dos euros. También hacemos comercio justo con artesanía".

P36: Participante 36 - 36:80 [Para fidelizar lo mejor es ten..] (119:119) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Actividades, jornadas, talleres, juegos y concursos, prensa-mini biblioteca... - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Bonos de descuento, ofertas, regalos (bebida gratis)... - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Comunicación, ser autor de libros, sugerir, tentar (percepción=realidad) - Familia: Fidelización-Acciones]

[F-Acciones=Tematizar, diferenciar, ser únicos en algo (tecn. innov.) - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato divertido, simpático, sonriente - Familia: Fidelización-Acciones]

"Para fidelizar lo mejor es tener contentos tanto al personal como a los clientes. Ponemos aperitivo de cortesía. Hacemos juegos en Facebook para fidelizar al cliente. Al amigo 2000 le invitamos a cenar por ejemplo. En Facebook utilizo un lenguaje sencillo, con bromas y como si estuviera hablando, escribo igual".

P36: Participante 36 - 36:84 [Cuando tengo un cliente invide..] (119:119) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Comunicación, ser autor de libros, sugerir, tentar (percepción=realidad) - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato cariñoso, amable, llamarles por su nombre - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Trato profes. (respeto, psicol., empat., honest., consist., carisma, humil, autocr, altos conocim...) - Familia: Fidelización-Acciones]

"Cuando tengo un cliente invidente le doy pescado sin espinas. Les pongo cubiertos especiales anticipándome a sus necesidades de forma sutil. Y les pongo la parte de la merluza que lleve menos espinas (la cola). A los que tienen Parkinson les pongo vasos estables y no copas para que no las tiren".

P40: Participante 40 - 40:101 [Las actividades que realiza Ho..] (116:116) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Actividades, jornadas, talleres, juegos y concursos, prensa-mini biblioteca... - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Bonos de descuento, ofertas, regalos (bebida gratis)... - Familia: Fidelización-Acciones]

"Las actividades que realiza Horeca en mi opinión son mejorables para fidelizar. Porque hacen menús de veinticinco euros en certámenes gastronómicos durante varias semanas y pierden dinero, luego tienen que poner el menú más alto para compensar, y entonces el cliente se ha acostumbrado a veinticinco euros y no quiere pagar más".

P44: Participante 44 - 44:29 [Jornadas gastronómicas, colabo..] (86:86) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Actividades, jornadas, talleres, juegos y concursos, prensa-mini biblioteca... - Familia: Fidelización-Acciones]

"Jornadas gastronómicas, colaboramos con Horeca en talleres, etc. Actuaciones de artistas no. Los platos a la vista del cliente se están perdiendo porque la gente no los paga ni valora. Esto hace que ocupen la profesión de maître gente no profesional ya que lo que se les exige en la práctica lo puede hacer cualquiera ya que lo que antes hacía el maître profesional se está perdiendo como por ejemplo limpiar delante del cliente un pescado para dejarlo sin espinas sin destrozarlo, etc. Yo preparo steak tartar, gintonic, platos franceses, garbanzos,

lubina a la sal, tartar de bonito, etc., quito espinas a la merluza, lenguado etc. delante del cliente. Me molesta que accedan a puestos de trabajo de maîtres personas que no están preparados para ello pero así el propietario les paga menos. Es decir un maître puede estar en un restaurante sin saber de maître, hoy en día y con la crisis actual. Hacemos también talleres y charlas".

P63: Participante 63 - 63:39 [No. Lo hace todo la cadena (fr..] (116:116) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Actividades, jornadas, talleres, juegos y concursos, prensa-mini biblioteca... - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=Bonos de descuento, ofertas, regalos (bebida gratis)... - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=calidad de la comida (presentación, variedad, precio razonable...) - Familia: Fidelización-Acciones] [F-Acciones=calidad de servicio (rapidez, eficiencia...) - Familia: Fidelización-Acciones] [Fidelización-acciones - Familia: Fidelización-Acciones]

"Los descuentos los hace la cadena (franquicia) para fidelizar clientes. Con la factura si entras en la Web participas en un sorteo de un Ipad. Hay regalos si te haces amigo en Facebook. Invitación de comida de veinte euros para el cumpleaños... regalo de una segunda botella de lambrusco... En mi opinión nosotros fidelizamos con la comida y el trato, no necesitamos nada más".

P68: Participante 68 - 68:29 [No hacemos actuaciones en vivo..] (86:86) (Puyuelo)

Códigos: [F-Acciones=Actividades, jornadas, talleres, juegos y concursos, prensa-mini biblioteca... - Familia: Fidelización-Acciones]

"No hacemos actuaciones en vivo con artistas. Antes hacíamos platos a la vista del cliente. Ahora el cliente no puede pagar ese servicio y no lo hacemos, por ejemplo steak tartar, flambeados, con un carro con tres fuegos, hacíamos espaguetis, salsa stronogoff, goulash, y muchas cosas. Ahora todo se hace en cocina. La gente ahora te mira sorprendido y ya no se estila. Ahora se estilan montaditos y otras cosas. No hacemos talleres, charlas, ni jornadas gastronómicas".

4.3.10. Q.9. ¿CÓMO ATRAEN LOS MAÎTRES A LOS POTENCIALES COMENSALES PARA QUE VISITEN EL RESTAURANTE POR PRIMERA VEZ Y POSTERIORMENTE PODER FIDELIZARLO?

A continuación se explican los códigos o variables clave para atraer al cliente por primera vez, condición indispensable para poder fidelizarlos después

Tabla 38. Explicación de los códigos que representan la forma de atraer a los comensales por primera vez al restaurante para posteriormente fidelizarlos

Código	Nº citas	Nº códigos relacionados
Para atraer clientes por primera vez el restaurante utiliza una comunicación efectiva tradicional analógica mediante tarjetas de visitas, carteles en la fachada, pizarras en el interior del restaurante…	123	2
Para atraer clientes por primera vez el restaurante utiliza una comunicación efectiva en redes sociales y en apps	106	2
Para atraer clientes por primera vez el restaurante utiliza una comunicación efectiva basada en guías de restaurantes, centrales de reserva y de opiniones	85	2
Para atraer clientes por primera vez el restaurante utiliza una comunicación efectiva basada en medios masivos (TV, prensa) e Internet	80	2
Para atraer clientes por primera vez el restaurante utiliza la comunicación de boca en boca	37	1
Para atraer clientes por primera vez el restaurante utiliza con efectividad una buena gestión de la reputación y de su fama en el sector	37	1
Para atraer clientes por primera vez el restaurante tiene una bonita decoración	16	1
Para atraer clientes por primera vez el restaurante tiene una ubicación adecuada	16	1
No quieren entrar porque perciben que será muy caro	13	1
No quieren entrar porque solo miran para curiosear	10	1
No quieren entrar porque el restaurante está vacío	10	1
Para atraer clientes por primera vez el restaurante tiene una certificación prestigiosa (estrellas Michelín, soles Repsol, restaurante Slow Food Km 0, Relaix Châteaux…)	9	1
Para atraer clientes por primera vez el restaurante tiene la puerta abierta con una cortina vertical de aire acondicionado o bien tiene un hall previo a la entrada del restaurante para que el cliente pueda fumar y el establecimiento sea más visible para la gente que va de paso.	8	1
No quieren entrar porque el restaurante no tiene barra o está lejos	7	1
No quieren entrar porque no les gusta la comida	7	1
Para atraer clientes por primera vez se realizan jornadas, actividades, certámenes, talleres…	7	1
Para atraer clientes por primera vez el restaurante utiliza comunicación basada en el geoposicionamiento en google maps por ejemplo	7	1
No quieren entrar porque el restaurante es pequeño y agobiante	3	1
Para atraer clientes por primera vez realizo sinergias con otras empresas	3	1
Para atraer clientes por primera vez invito a amigos para que el restaurante no esté vacío	3	1
Para atraer clientes por primera vez se realiza una comunicación eficaz en cartelería digital y tener una Wifi de alta velocidad.	2	1
No quieren entrar porque hay empleados emigrantes (orientales, negros…)	1	1
No entran porque el restaurante huele mal	1	1
No quieren entrar porque el restaurante tiene una filosofía que no encaja con ellos	1	1
Para atraer clientes por primera vez el restaurante tiene facilidad de aparcamiento	1	1

Fuente: elaboración propia

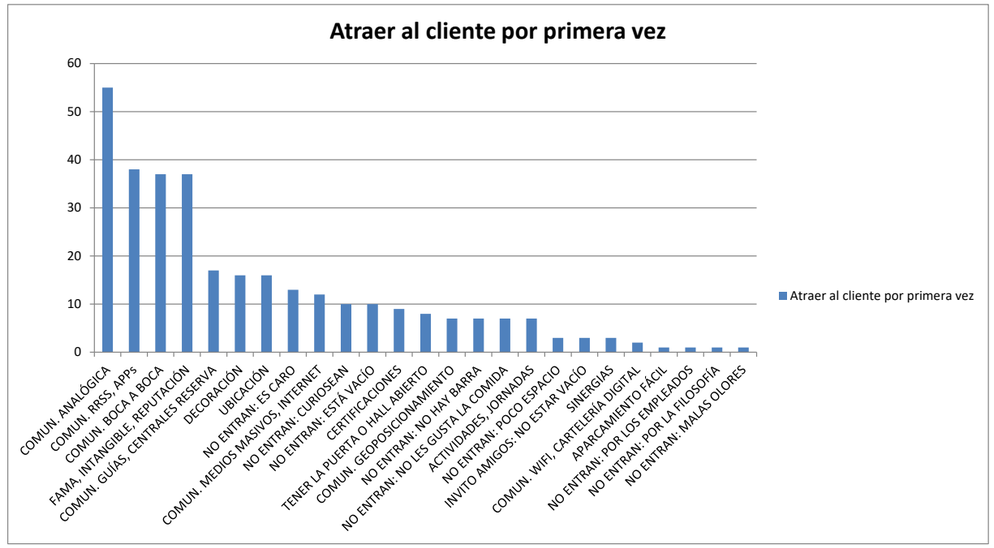
Según los maîtres para atraer a los clientes por primera vez lo más importante es la comunicación analógica y digital, que incluye las redes sociales (cincuenta y ocho restaurantes tienen redes sociales y diez no. Los cincuenta y ocho tienen Facebook, cuarenta y nueve Twitter, cuarenta y cinco Google+, treinta y dos Instagram, quince Pinterest, siete Flickr y cuatro Tumblr), el geoposicionamiento en Google+, Google Maps, la Wifi, la cartelería digital, las aplicaciones móviles, las plataformas de reservas y opiniones. También es relevante la comunicación mediante guías, la prensa escrita, Internet, la cartelería de la fachada, etc. En segundo lugar dan importancia a la comunicación de boca en boca, la reputación o fama del establecimiento, la decoración, y la ubicación. Las razones más importantes por las que el comensal una vez que atraviesa la puerta se da la vuelta y decide no entrar es porque lo perciben caro, quieren curiosear o lo ven casi vacío y eso no les gusta pues interpretan que es un lugar de baja calidad o sin prestar la debida atención al dinescape del establecimiento. Quizás no tenga nada que ver con la realidad pero es una percepción psicológica muy arraigada en la sociedad.

Otras razones para no entrar es porque creen que no hay barra o está muy lejos ya que desde la puerta solo se ven las mesas del comedor pero no la barra, y les gusta la presencia de una barra de bar y no los restaurantes comedor que carecen de barra-bar. Otros comensales buscan un comedor apartado y no quieren comer en la zona de bar junto a la barra. Algunos tampoco entran porque una vez leído el menú y la carta no les gusta la comida. También porque el local es pequeño o agobiante, los empleados y/o propietarios son emigrantes, el local huele mal y porque la filosofía del restaurante no encaja con la del cliente.

En tercer lugar consideran importantes para atraer a los clientes por primera vez tener algún tipo de certificación de calidad, tener la puerta abierta o con un hall previo que haga más visible a los viandantes de que allí hay un establecimiento y no pasen de largo sin percatarse de ello. Esto hace que entren más clientes al eliminar la barrera física y psicológica de "puerta cerrada" en la que el cliente no puede saber el ambiente interior si no está acristalada la fachada y le da vergüenza entrar y también salir una vez que está dentro en el caso de que no le gustara el ambiente. En cuarto lugar atraen a los clientes realizando talleres periódicos, jornadas y eventos. En quinto lugar, realizando sinergias con otras empresas, y proporcionando facilidad de aparcamiento a los comensales mediante parking propio o realizando sinergias con otras empresas cercanas que tengan parking.

A continuación se representa la tabla de co-ocurrencias de los sub-códigos o variables clave del código "atraer al cliente por primera vez".

Gráfico 68. Co-ocurrencias del constructo atracción por primera vez



Fuente: elaboración propia.

Algunas citas:

Memo P4: Las nuevas aplicaciones impactan al cliente en el lugar donde esta con la información interesante y valorable para él. La hostelería tiene que geolocalizarse y entrar en las redes sociales para impactar al cliente que buscan. La gente va andando por la calle mirando el móvil. La hostelería tendría que actualizarse para llegar al cliente 3.0. Los maîtres admiten que están desfasados tecnológicamente y que solo cuentan con una web obsoleta y como mucho un Facebook poco visitado. Dudan entre aprender ellos y ponerse las pilas o en contratar un profesional que les gestione las redes sociales. Saben que las redes sociales no venden a corto plazo y no lo ven algo prioritario para aumentar el número de clientes, los ingresos, el margen neto y para fidelizarlos. Al sector le cuesta entrar en las redes sociales pero cuando están, muchos de ellos se arrepienten de no haber estado antes. Cada vez más restaurantes colocan cartelería digital o pantallas de televisión para promocionar sus propuestas y ofertas a sus clientes. El hostelero obtiene pantalla y Wifi gratis. El restaurador tiene el contacto de los clientes ya que para obtener Wifi gratis deben logearse mediante su Facebook, Google+, Linkedin etc. y es muy cómodo para el cliente ya que no necesita pedir contraseñas.

P 4: Participante 4 - 4:40 [No tengo Web, ni estoy geoloca..] (120:120) (Puyuelo)

Códigos: [A.C.1vez=COMUNICACIÓN ANALOG. (CARTEL, TARJ.VISITA...) - Familia: Atraer al cliente por primera vez] [A.C.1vez=COMUNICACIÓN RRSS-APLIC. - Familia: Atraer al cliente por primera vez] [A.C.1vez=entran-se van=curiosear - Familia: Atraer al cliente por primera vez] [A.C1vez=entran-se van=vacío - Familia: Atraer al cliente por primera vez] [Atraer al cliente por primera vez - Familia: Atraer al cliente por primera vez]

"No tengo Web, ni estoy geolocalizado. Tengo Facebook (mal posicionado, no se me encuentra fácil) donde pongo el email, no anuncio en Facebook mi móvil, sí el teléfono fijo. Las tarjetas de visita son estándar, para mí originales. En la tarjeta si pongo mi teléfono móvil. Pasan y ven que esto es un restaurante. La fachada está señalizada con un cartel perpendicular e iluminada por la noche. No ocurre que miren y se vayan. Si ocurre alguna vez creo que es por el efecto vacío, no porque perciban que sea caro, sí por curiosear, no porque vean a los camareros serios o mal aseados".

Memo P5: La comunicación que realizan los restaurantes entrevistados es mejorable. Algunos son partidarios de no señalizar su fachada, es decir, poner el nombre del establecimiento pero sin especificar si es un bar o un restaurante o una tienda. Esto tiene como ventaja que se diferencian de su competencia, crean misterio al comensal, la fachada queda más elegante que si se ponen grandes letreros con la marca Coca-Cola o toldos y sombrillas. Pero tiene la desventaja de que no comunica y por tanto los clientes pueden pasar de largo sin percatarse de que allí hay un restaurante y entrar a comer al restaurante de al lado por estar mejor señalizado desde la acera. Por otra parte, los maîtres acompañan al cliente a su mesa pero no le enseñan el resto de instalaciones por si en un futuro quisieran volver a comprar un servicio distinto en un contexto de celebración diferente. También muchos maîtres son escépticos con las ventajas de las redes sociales en captar nuevos clientes, únicamente están geolocalizados en Internet, tienen Facebook y poco más. No suelen tener aplicaciones propias pero algunos están visibles en aplicaciones de otras empresas. Presumen de no gastar dinero en comunicación, solo aceptan publicidad gratis. Se niegan a pagar comisiones a centrales de reserva. Algunos prefieren tener mesas vacías (irrecuperables) a pagar una comisión de un euro por comensal. No racionalizan la situación aumentando el precio del menú en un euro al comensal sino que desde un enfoque emocional consideran que la central de reserva va a ganar dinero a su costa. Hay una sinergia pero el restaurador en ocasiones prefiere perder para que el otro no gane.

Muchos de los restauradores entrevistados tampoco aceptan salir en guías a no ser que el coste sea cero. "Para ganar, hay que gastar" argumentaba un maître que desde que contrataron una empresa de comunicación y están bien asesorados por ella, han aumentado sus ingresos y margen neto. El restaurador es reacio en general a externalizar ciertos servicios a empresas profesionales por la desconfianza de que va a "ser engañado" por ellas. Y la comunicación y reputación on line habría que dejarla en manos de profesionales. Muchos de los restaurantes que cierran han tenido previamente una mala reputación ya sea real o ficticia. Ante esta última con una buena comunicación la empresa puede demostrar y argumentar las razones por las que son falsas las acusaciones, y conseguir con el tiempo una reputación

mucho mejor que si no hubiera tenido nunca una mala reputación. Lo mismo ocurre con una buena gestión de quejas en la que el cliente descontento puede convertirse en un prescriptor de la empresa mucho mayor que si la empresa no hubiera cometido nunca ningún error con él.

P 5: Participante 5 - 5:94 [El restaurante es visible yo c..] (119:119) (Puyuelo)

Códigos: [A.C.1vez=COMUNICACIÓN ANALOG. (CARTEL, TARJ.VISITA...) - Familia: Atraer al cliente por primera vez]

"El restaurante es visible yo creo y además llevo cincuenta años abierto. Nosotros desde el 2007. Antes daban menús económicos de cazuela. Nosotros somos de más nivel. Solo pone en el cartel el nombre del restaurante sin decir lo que es. No dice nada de que sea bar o restaurante. Me gusta crear ese misterio y curiosidad. Ser algo exclusivo y no como el montón que pone bar con el cartel de CocaCola. Es una forma de diferenciarme de los demás".

Memo P10: La mayoría de los maîtres opinan que todos los comensales son iguales, todos deben pagar lo mismo y a todos debe dedicarle su tiempo, sin agravios comparativos. Si un prescriptor, influyente en el sector de la gastronomía, llama para reservar y dice quién es y a qué se dedica, no recibe ninguna acogida especial, ni mejor trato, es como todos los demás. Solo unos pocos creen que al prescriptor hay que mimarle más y esto parece más adecuado desde el punto de vista de gestión y marketing. Un prescriptor satisfecho con el trato y calidad recibidos dentro de su objetividad como profesional hará que se decante o motive más para hablar bien del establecimiento no por soborno porque simplemente se le ha invitado a comer o se ha tenido un detalle con él, sino porque percibe que ese trato personalizado hacia él también lo recibirán los demás clientes y el establecimiento es merecedor de ser apoyado en las redes sociales, blogs, prensa o donde el prescriptor tenga su campo de influencia.

P10: Participante 10 - 10:35 [Tengo Web. Salgo en radio..] (104:104) (Puyuelo)

Códigos: [A.C.1vez=Comunicación medios masivos e Internet - Familia: Atraer al cliente por primera vez]

"Tengo Web. Salgo en radio, televisión, prensa. Vienen ellos gratis, yo no pago este tipo de publicidad. No tengo blog, pero he escrito en la revista GastroAragón. Hay bloggeros que considero intrusos, hablan de alginatos y de cocina sin saber de ello. Comunican una noticia pero el lector presupone que se dedican a hacerlo y no es cierto. A mí me ningunean en el sector, y tengo más conocimientos que esos que escriben en blogs. Yo sé explicar lo que hago. Ellos no, porque no lo hacen, solo comunican textos copiados. Capto a mis clientes por notas de prensa y por Internet y RRSS. Google me geolocaliza erróneamente y es difícil que me encuentren. Tengo que puntualizar y dejar claro que estoy en esta ubicación para que no haya confusión. Yo cobro a todo el mundo, sean famosos, periodistas, prescriptores. Todos los clientes tienen el mismo valor para mí. Tendrán más merito y reconocimiento social pero para mí son todos iguales y a todos les cobro".

Memo P64: Un boletín de noticias o newsletter ayuda a tener buena reputación según algunos maîtres. Allí se difunden eventos, ofertas, etc. Tener blog también es útil porque mejora la opinión de los comensales y atrae más clientes.

P64: Participante 64 - 64:34 [Tengo Web adaptada a móviles d..] (101:101) (Puyuelo)

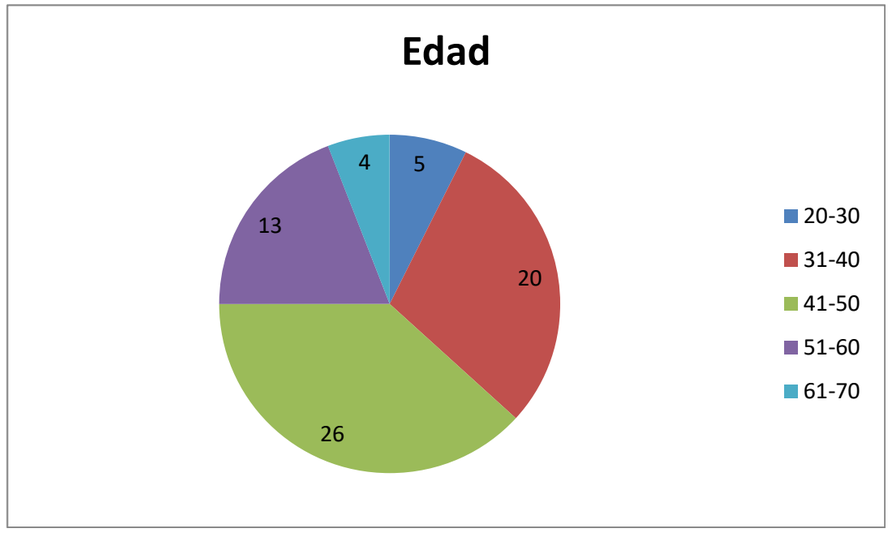
Códigos: [A.C.1vez=Comunicación medios masivos e Internet - Familia: Atraer al cliente por primera vez]

"Tengo Web adaptada a móviles desde 1998 (fui de los primeros) y se puede reservar en ella. También tengo blog. No pago publicidad, he salido en prensa, televisión... pero sin pagar. He salido en un programa de radio de Isabel Gemio “te doy mi palabra” en una entrevista telefónica porque no quise ir a Madrid".

4.4. Perfil sociodemográfico y psicográfico de los maîtres

La mayoría de los maîtres entrevistados tienen un rango de edad entre treinta y uno y cincuenta años.

Gráfico 69. Edad de los maîtres

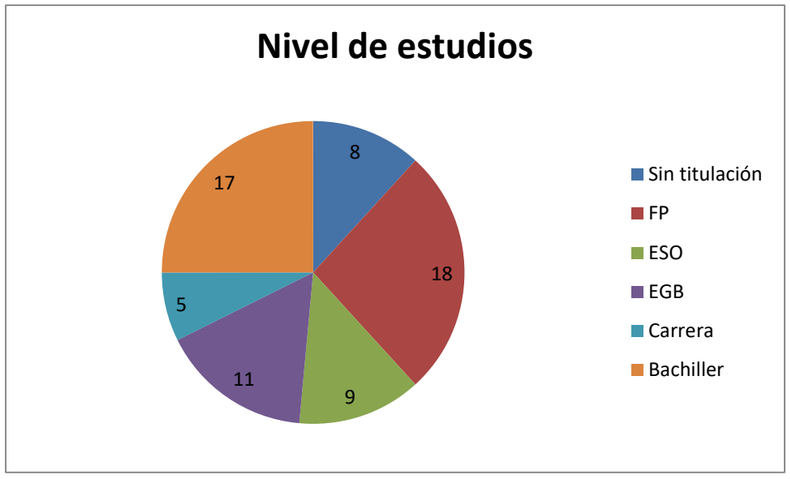


Elaboración propia

En cuanto al estado civil y el sexo, treinta son solteros, veintiocho casados y diez divorciados. Cincuenta y ocho maîtres hombres y diez mujeres.

La mayoría de los maîtres entrevistados tienen un nivel de estudios de formación profesional o bachiller.

Gráfico 70. Nivel de estudios de los maîtres



Elaboración propia

En la observación de la personalidad (temperamento, carácter, inteligencia, moralidad, aspecto...) y emociones de los maîtres al realizar las entrevistas, y también al adoptar el investigador el rol de cliente en al menos dos ocasiones (comida entre semana y cena el fin de semana), se han categorizado cuatro tipos (a los que se les da un nombre propio), en cuatro cuadrantes, donde el eje de abscisas representa la extroversión-introversión y el eje de coordenadas la racionalidad-emocionalidad. Se ha seguido la teoría DISC de rasgos de personalidad (Marston, 1928), que dedujo quince patrones de conducta y competencias actitudinales. A pesar de que algunos citan "Yo haría esto pero la propiedad no quiere" no se han observado diferencias significativas en el modelo de negocio o de gestión y tampoco en su actitud o personalidad, entre los dos grupos de maîtres entrevistados: los que forman parte de la propiedad del restaurante (casi la tercera parte) y los asalariados.

1) Maîtres negociadores-manipuladores (26). Son extrovertidos y racionales (primer cuadrante). Tienen autocrítica, son líderes, hacen sinergias "win-win", son éticos, sinceros, con habilidades sociales, asertivos, inteligentes, trabajadores, profesionales, positivos, proactivos, innovadores, resilientes, efectivos (eficientes y eficaces). Para ellos, tiene más peso el factor económico que el social. Gestionan muy bien sus emociones. Sin embargo, un subgrupo son psicópatas que utilizan la racionalidad para manipular y tienen sus emociones alteradas. Despiden al trabajador con rapidez y decisión. Son egoístas y egocéntricos y no aceptan lecciones de nadie.

2) Maîtres negociadores-astutos (19). Son extrovertidos y emocionales (cuarto cuadrante). Son simpáticos y cordiales. Son también líderes y negociadores. Tienen el mismo peso el factor económico y social, antes de despedir atienden a los problemas personales del trabajador. Saben racionalizar

sus emociones sin llegar a ser viscerales. Sin embargo en un subgrupo pequeño de estos informantes se ha observado principalmente el "cinismo" por lo que son racionales y fríos pero utilizan el rol emocional para conseguir sus objetivos con falta de ética en determinadas situaciones, adoptando el rol de chivato, pelota, trepa... Son viscerales y egoistas ya que engañan a los demás utilizando si es necesario la agresividad. Son discutidores profesionales con poca autocrítica, hacen sinergias en las cuales siempre ganan y la otra parte pierde, ya que tienen muchas habilidades sociales (asertividad).

3) Maîtres amables (15). Son introvertidos y emocionales (tercer cuadrante). Pierden en las sinergias y la otra parte gana. Su visceralidad les perjudica más a ellos que a los demás ya que se autoengañan debido a su ingenuidad. Tienen autocrítica, son trabajadores, menos habilidades sociales que los dos anteriores, pasivos, tienen mucho corazón, altruistas, éticos y sinceros. Tiene mayor peso el factor social que el económico. Interiorizan sus preocupaciones y las somatizan. Hay un subgrupo que tiene amabilidad ficticia y finalmente saltan con agresividad.

4) Maîtres "quemados" (8). Son introvertidos y racionales (segundo cuadrante). Tienen cierta paranoia y desconfían de los demás. Son negativos y no soportan las injusticias y engaños. Se comparan constantemente con los demás. No hacen sinergias porque no quieren que se aprovechen de ellos. Poca autocrítica y pocas habilidades sociales (en ocasiones, agresivos). No pierden pero dejan de ganar. Tienen un corazón latente, por lo que se muestran fríos y distantes. Son poco trabajadores y poco innovadores. Son sinceros y éticos pero piensan que los demás no lo son. Tiene mayor peso el factor económico que el social. Dentro de ellos hay un grupo que trabajan en establecimientos poco rentables y abocados al cierre y se muestran como "intoxicadores" con riesgo de ser despedidos como trabajadores o bien dejando la empresa como socios de la misma.

Resumiendo lo anterior, se puede decir, que hay tres tipos de conductas: 1) visceral (egoismo etológico, no importan los intereses de la otra parte, trabajo individual), 2) racional (se quiere ganar a la otra parte en la negociación siempre que se pueda, trabajo en grupo) y 3) relacional-emocional (importan los objetivos comunes, da igual que una parte gane más que la otra, trabajo en equipo). La conducta más adecuada es la tercera y es la que caracteriza a los maîtres negociadores y líderes. Saben observar y escuchar, tienen autoestima y autoconfianza, trabajan en equipo, con generosidad y sentido del humor, sin ego y resilientes. Se autorrealizan, hacen lo correcto, cumplen objetivos con una visión a largo plazo, preguntan de forma inclusiva ¿por qué? ¿para qué?, no ordenan sino que implican y comprometen a su equipo.

4.5. Resultados de la investigación sobre reputación on line en restaurantes

Los maîtres informantes fueron preguntados por la comunicación en sus empresas y explicaban qué redes sociales utilizaban, sí enviaban notas de prensa, etc. Al hablar de centrales de reserva y portales de opiniones era inevitable que surgiera el tema de TripAdvisor constatando que unos maîtres opinan que es mejor no responder las opiniones on line de los comensales para que hablen libremente sin coacciones y otros que piensan que es mejor contestarlas para que el comensal perciba que la empresa se preocupa por ellos. No obstante llamó la atención que una parte significativa de los maîtres no contestaban las opiniones

simplemente porque no sabía que responder. Tras una exhaustiva revisión de bibliografía de libros, tesis doctorales y sitios web especializados, se ha hecho una tabla con veintiocho ciudades españolas dónde se citan ejemplos prácticos de restaurantes que contestan adecuadamente las menciones, comentarios u opiniones de los comensales y los restauradores que no lo hacen correctamente o podrían mejorar en la redacción de sus contestaciones.

Tras revistar cientos de opiniones en la plataforma TripAdvisor, durante los meses de mayo y junio de 2015, se han sintetizado unos patrones de respuesta, es decir, categorizar grupos de respuestas diferentes. Por ejemplo los maîtres o community managers de los restaurantes que contestan de forma agresiva o los que contestan a todos los comensales de la misma forma sin personalizar las respuestas. También se han clasificado los distintos patrones de conducta que los comensales tienen al redactar sus opiniones, menciones o comentarios en TripAdvisor. Se ha optado por esta plataforma de opiniones por ser la más utilizada en el sector muy por delante de otras como El Tenedor, Verema, Yelp, Urbanspoon, Réstalo, Salir, 11870, Opentable, Minube, Atrápalo, Ciao, Buscorestaurantes, reservarestaurantes, una mesa por favor, Zomato, mi queja, restaurantes de Zaragoza, etc. Para finalizar se ha han recopilado de Internet varios ejemplos mediáticos de una mala gestión de la reputación en restaurantes.

4.5.1. Ejemplos de opiniones de los comensales referidas a restaurantes de ciudades españolas, clasificándolos en dos grupos: los gestores de restaurantes que contestan adecuadamente las opiniones de los comensales y los que no lo hacen tan bien

En mayo y junio de 2015, se hizo una revisión de las contestaciones de los propietarios. El 96% de las opiniones no son respondidas. En el caso de que todas las opiniones estuvieran bien contestadas excepto una, se mostraría ese restaurante en la columna de la derecha. También es posible que el propietario después del periodo de tiempo citado, haya borrado sus contestaciones o las haya sustituido por otras. El comensal no puede borrar sus opiniones pero el propietario sí que puede hacerlo en sus comentarios de respuesta.

Tabla 39. Ejemplos de restaurantes de veintiocho ciudades españolas que gestionan adecuadamente su reputación y los que pueden mejorar, en lo que se refiere a la forma de contestar las opiniones de los comensales.

CONTESTAN BIEN, EN GENERAL	NO CONTESTAN ADECUADAMENTE, EN ALGUNAS OPINIONES Y PODRÍAN MEJORAR
ZARAGOZA: Baobab, Pizzería da Claudio, La Bodega de Chema, Palomeque, Taberna Berlin, Novodabo, Aragonia, La Rinconada de Lorenzo, Gayarre, Nuevo Ole, Casa Pedro, Portal Asturiano, Los Cabezudos y Celebris.	ZARAGOZA: La Senda, El Pequeño Cascanueces, Contigo Pan y Cebolla, Goralai, Antonio, Wenceslao, Vuelta y Vuelta, Idílico, La Encantaria, Al Kareni, La Republicana y Casa El Pescatero.
ALICANTE: Paradox Art Culture Cafe, Distinto Gastrobar, Don Carlos Alicante, Momen, Dehesa del Mazo, Bistrot de Llevant, Pizzería Tito's, Txaloki, Alma del Sur, Daikichi, Acqua Chic, Familia y Amigos, De Cuchara, La Cocina de Carmen, Condomina 58, El Pale, Pintxo Kalea, Enredo, La Taberna Ibérica, Raco del Pla, Sale Pepe Pizzería, Vinos y Risas, Bistro Le Kanotier, La Tagliatella, Platea, Los Troncos Taberna, L'Arruzz y La Cocina.	ALICANTE: Casa Mía Italia, Fast Bio, Lumina, Liberty Kitchen, El Portal Taberna Wines, Casa Pepe, El Norte Pintxos, Bodeguita 1999, Asador Los Troncos, La Taverna del Raco del Pla, Taberna Triana, Casa Riquelme, Casa de Comidas Juana Romero, La Taverna del Artista, La Sastrería y El Panal de las Abejas.
BARCELONA: Casa Isabel, Can Dende, Tomasso New York Pizza, Acces, Buenos Aires Grill, Bodega Biarritz, Cientoocho, Foc i Oli, El Dorado Chicken, Palo Cortao, Arcano, En Diagonal, Santa Gula, Domino, Guru Bcn Food Cocktails, Pura Vida, Centro, Bésame Mucho, Casi, El Casal y Donizetti.	BARCELONA: Café Manila, The Box, A Tu Bola, Arume, Malamen Bendita Bodega, Copasetic, Piazze D'Italia, El Pachuco, Superpizza y Vino y Otros Remedios.
BILBAO: Zaka, La Camelia, Coppola Bilbao, Zima's, Aizian, Kokken Bilbao, La Trattoria Napoletana, Baster Bilbao, Sua San, Florida, Nura Bilbao, Sushi Artist, Etxaniz, Wasabi Bilbao, Sorginzulo, Churrasco, Bilbao Berria, Batzoki Bilbo Zaharra Casco Viejo, Hotel Gran Bilbao Restaurante, Udón Bilbao, Rimbombin y La Tagliatella.	BILBAO: Sumo, Cafetería Pentxo, Hot Dog's House, Brass, Larruzz Bilbao, Asador Arraiz, Café La Granja, Atea, Mandoya y Farketa 56.
BURGOS: Alma, Asador San Lorenzo, BocArte, Gaia, El Huerto de Roque, Los Herreros, Lys, El Patio de la Flora, El Soportal, Bocaos, Los Braseros, África, y La Mafia se Sienta a la Mesa.	BURGOS: El 24 de la Paloma, Sam's Cookies, Cardamomo, La Esencia, El Cuadro, Los Toneles Parrilla, Coco Atapueca Show y Mesón El Avellano.
CÁCERES: Atrio, Homarus, Javier Martín, Brotes Verdes, Eustaquio Blanco, Tapería Yuste, Oquendo, Torreorgaz, Las Corchuelas, Food House, Cayena y La Parrilla de Galarza.	CÁCERES: Tapara, Bouquet Tapería, Mario Marieta Gastrobar, La Marina, Casa Mijhaeli, Hornos 25, Arte Tapería, La Abacería de Juan, Puerta de Mérida, Chocolat's, Botein, Torre de Sande, y El Paladar de Felisa.
CÁDIZ: Café Royalty, Nuevo Mesón Trinidad, El Viajero Cádiz, Barrasiete, Parador Hotel Atlántico Restaurante Bahía de Cádiz, El Fogón de Mariana, ArteSerrano, Quilla y Tapa Ole.	CÁDIZ: La Tabernita, La Tapería de Columela, Sopranis, Vinos y Tapas Sur, El Garbanzo Negro, Auténtico, Gadisushi, Ventorrillo El Chato, La Pepa, El Viajero del Merkao, Granja Santa Ana, La Calle del Libre Albedrío, El Tabanco y La Marea.
GERONA: Pizzería Quo Vadis, Corsaro Els Quimics, Curcuma, Brots De Vi, Lounge Club, Blanc, La Poma, L'Aztan, Gran Buffet Lliure Sol, Tauerna Urtau Girona y Konig.	GERONA: Nykteri's Cocktail, Vinomi, Maguey, Freyburg, Llevataps, Aldolini, La Vedette, Casa Marieta, Bubbles, Café Context Llibreria y Mon Oncle.

HUESCA: Tatau Bistro, El Origen, Primula Café, La Factoría, Infusia, Pulpería La Plancha, Casa Mariano, Dommo, Taberna El Fhosko, Sal Gruesa, Venta del Sotón, Sobrelias, La Demba, La Capilleta, La Cucharilla, La Parrilla, Casa Esteban, La Fondue Roya, Zabrin Asador, El Perdido Meeting, Sánchez, Asador Casa Jaimico, Mars, San Ramón del Somontano, Flor, La Marmita, Dos Ríos y Di Marco.	HUESCA: Ansils, Asador Borrullan, Pradas Ordesa, El Placer, Siskets, O Fogaril, EspantaBrujas, El Chinchecle, La Tosquera y La Estrella.
LAS PALMAS: El Rincón Aragonés, Qué Leche, El Lentiscal en Tafira, Aramara La Empetada, Mestizo Tasca, La Sangiovesa, D'Vainilla, Mi Casa Tu Casa, Bocado Ibérico, La Lonja, I Cook for You, La Flower, Bom Gosto, Cuba 58, Casa Fataga y Coki Triana.	LAS PALMAS: San Andrea, Tasca Galileo, Da Ferny, La Macarena de Vegueta, La Macarena Taller de Cocina, Restaurant Summum, Don Quixote, Buddies, Hito y El Cid Casa Pablo.
LOGROÑO: La Quisquillosa, La Tavina, Jubera, Asador Eduardo, Entrepuentes y La Chula.	LOGROÑO: El 19, La Lonja de Pineiro, Tastavin Logroño, La Cocina de Ramón, Tondeluna, Boragos, Asador Herventia, Sushicatessen, El Mexicano, De perdidos al Ríos y Wine Fandango.
MADRID: Burnout, Pasta Mito, Gastrovia 61, Maitia, Alma Cheli, The Market Madrid, Taberna Origen, Algarabia, Eiffel, La Berenjena, Le Comptoir de la Crepe, Lelise, Gandario, Anauco, La Manzana, Mesón La Mi Venta, Casa Mateos, La Chusquery, El Minibar, Bayres Beef, La Kitxen, Tacos Tapas, Xanacuk, La Pizzateca, Bambubox, Ramón Freixa Madrid, La Mayor, Fiaschetteria La Saletta, Fogg, Verdejo, La Castela, La Provencita, Chocolat, Metro Bistro Templo de Debod, Rosi La Loca, Erre Que Erre, La Taberna de Mister Pinkleton, Intringulis, La Cruzada, Campanillas, La Romana, La Rotonda, La Petisa, 100 Montaditos Príncipe, El Brasero de Don Pedro, Asador Avelino, La Pinchería, Cantina La Traviesa, Malacatin, La Pasa, Kena de Luis Arevalo, La Antoñita, Pizza Pazza, El Colmao Gastro Club, La Bulla, L'Artisan Furansu Kitchen, El Jardín del InterContinental y Atalanta.	MADRID: Metro Bistro Plaza Mayor, El Capricho de Opera, Bahía Taberna, La Candela Resto, Gastromaquia, Emma Cocina, Camoati, Le Gourmand, Alabaster y Hikari Sushi.
MÁLAGA: El Tres, Sabor a Fuego, Al Yamal, Riosol, Terral Burguer Drinks Málaga, Ba Japonés, La Posada de Brasil, Dom Vinos, Oleo, Catedral del Pescaito, C&C, La Tranca, Marisquería Jacinto, Cafetería Jardín Botánico La Concepción, PadthaiWok Málaga y Marisquería El Kaoba.	MÁLAGA: Hop Scotch, La Brujhada, La Alvaroteca, Taberna La Biznaga, La Luz de Candela, El Farolito, Vegetarian El Calafate, Pizzería Gepetto, Angus Muelle Uno y L'Experience.
MURCIA: El Pollo Rockero, El Pasaje de Zabalburu, Enso Sushi, Malena Restobar, Mano a Mano, Pizzería Vianco, del Real Casino, El Girasol, Chez Marcel, El Rincón de los faroles, Kokoro Gastro Sushi, La Mariposa, Hispano, Del Gallo Blues, Los Zagales, Saboralia, Los Bocatas de Antonio, Finca Santiago, Steak Burger Murcia y Moshi Moshi.	MURCIA: Rincón de Pepe, El Continental Bistro, Aura Café, Pura Cepa, Pepe El Torrao San Juan, El Jumillano, Sargento Pimienta, El Jardín de Oli, Mi Méjico, El Rincón de Las Anas y Cátame Despacito.

OVIEDO: Casa Chema, Eseteveinte, De Labra, El Fondin, Sidrería Alberto, La Mina de Colloto, Carta de Ajuste, El Gato Negro, Ca Zampola, Tierra Astur, Dublín House Oviedo, Jamón Jamón, Tierra Astur, Pizzería Mondello, La Manzana Sidrería, Clic, El Chigre de la Caleya, Viator Balneario Las Caldas Villa Termal, Go Sushi, La Tagliatella, Naguar y La Mar y Morena.	OVIEDO: Taberna Salcedo, Salazogue Bistronomie, La Finca, La Vizcaina, Vinoteo, La Cocina de Manuel, 26 Grados, Latores, Sidrería El Trasgu Fartu, Platero y Yo y La Lola.
PALMA: Toque, Appetite Palma, Sadrassana, El Neo, Tall de Carn, Los Faroles, Quadrat, Opio, Don Salvatore, Portic y Es Rebost.	PALMA: Sandro, Peix Vermell, Basmati, A Ma Maison, Cuco, L'Ospite, Lab, Churrasco, Bunker's, Fresco Café, Los Pinxitos Morunos y Las Olas Bistro.
PAMPLONA: Alhambra, Europa, Asador Ikatza, San Ignacio, Le Petit Comité, Baluarte, La Capilla, Ansoleaga 33, Palacio Castillo de Gorraiz, Mesón del Caballo Blanco, La Bella Época, San Fermín, Bodegón Sarria, Txirrintxa, Qwerty, Sidrería Auzmendi Sagardotegia, La Tagliatella, Catachu, Nam, Asador El Pilón, Baserri, La Piedra, Okapi, Mi Casa, Erretegia, Aralar y Tgb the Good Burger.	PAMPLONA: Rodero, La Trastienda del Colmado, Kalean Gora Sidrería, La Mar Salada, Horno de Aralar, Bodegón Sarria, Sidrería Chez Belagua, Asador El Pilón, Shamrock, La Hacienda, Dublin House y Alsafir.
PUERTO DE LA CRUZ: Bodega Julián, Atuvera, Café Orquidea, El Mana, Tito's Bodeguita, Bodeguita Algarrobo, Los Tulipanes, Andana Beach Club, El Limón, Pastafiori, El Balcón, Pizzería Arianna, La Papaya, Pizzería Compostelana, Pizzería La Paz, Bellamar, Arepera La Carajita, Hamburguesería Daisy, La Guapa, Tinguaro y Casa El Rubio.	PUERTO DE LA CRUZ: Tasca el Olivo, El Patio del Puerto de la Cruz, Tambo, Broma Latina, Tasca El Tapeo, Mamma Rosa, La Coronela y Arepera La Carajita.
SALAMANCA: Factory Gourmet, Café Atelier, El Mesón de Gonzalo, Lili Cook Gastrobar, Asador La Nueva Conveniente, Marilyn, Don Mauro, El Bodegón de la Plaza y La Tagliatella.	SALAMANCA: Mencia, Casa Pacheco, La Hoja 21, Cala Fornells, Cuzco Bodega, Victor Gutiérrez, Zazu Bistro, Vida Comida, Lui y Keito, La Tahona de la Abuela, Tapas 2.0, El Pecado, Corrillo, Doze y Salamanca.
SAN SEBASTIÁN: Sport, Zeruko, Atari Gastroteka, La Fábrica, Mirador de Ulia, Antonio, Narru, La Cepa, Saltxipi, Abakando, Illarra, Geralds, Egosari y La Espiga.	SAN SEBASTIÁN: Zazpi, La Muralla, Maiatza, Km 0, Raviolina, Marinela, Eme Be Garrote Grill, The Loaf, Rojo y Negro, Ganbara y Marinela.
SANTANDER: Anna, Locanda del Mare, Pizza Rosso Vero, La Segunda, Pizzería Vittorio, Palo Cortado, La Cania, La Mulata, Pizzería Britannia, Asador Lechazo Aranda, Agua Salada, Bodega Antonio, Café Ola, Marea Alta, La Malinche, Casa Silvio, Mexsia y La Casa del Indiano.	SANTANDER: La Vinoteca, Varadero, La Tucho, Los Raqueros, Frida Street Food, La Candelita, Umma, Bodega La Montaña, Magnolia, La Compañía y Casa Teran.

SANTIAGO: Café Venecia, Parador Hostal Dos Reis Católicos, Gaia, La Bodeguilla de Santa Marta, Bicoca, O Beiro, Susos, Chino China Ming, Cre Cotte, San Clemente, Ruta Jacobea, KuinartSCQ, Antollos, La Tagliatella, A Barrola y Fornos.	SANTIAGO: Abastos Dous Punto Cero, La Empanadilla Co, Brasa y Leña CC As Cancelas, Tarara, A Curtidoria, Resas, La Cavita, Bierzo Enxebre, Roberto y Crepería St Jacques.
SEGOVIA: El Rincón del Segoviano, Claustro de San Antonio El Real, José María, Tetería Tuma, Sushicatessen, Diablo Cojuelo, Casares, El Bernardino, Julián Duque, La Judería, Mesón de Cándido, La Concepción, Narizotas, Divino, José, Il Tempietto, La Cocina de Segovia, La Bodega del Barbero y El Ingenio Chico.	SEGOVIA: El Patio de la Catedral, Haggen, El Redebal, Bon Appetit, San Marcos, La Delegación, Farggi, El Secreto de San Clemente, Duque, El Fogón Sefardí y La Postal.
SEVILLA: Vega 10, La Chala, Mesón Guadalquivir, Sal Gorda, Mercado de Feria, Albarama, Sahumo, La Pepona, Cristina and Co, El Burladero, Arte y Sabor y Bodega dos de Mayo.	SEVILLA: Mechela, Milonguitas, Taberna El Pandu-ro Banos, Da Pino, A Lembranza, Contenedor, Fargo, Pizzería La Bambina, Milonga's, Taberna Aguilas y Alfalfa
TOLEDO: Jacinta María Chocolates, Hierbabuena, Maruxina Lounge, Jacaranda, La Fábrica de Harinas, Agapo Indie Food, Comes, Neotaberna Peligato, La Otra Bóveda, LaCave, Nuevo Almacén, Parador de Toledo, Quixote, Colección Catedral, Cafetería La Pepa, Venta de Aires, La Alacena, Vírgen de la Estrella, Central Perks y La Cancela.	TOLEDO: La Mar Sala, Alqahira Rincón de Oriente, Adolfo, El Brocal, San Cristobal, Cigarral Monte Rey Toledo, Abrasador, Asador La Parrilla, Solarejo y El Foro.
VALENCIA: Ricard Camarena, Commo Fusion, Barecito, La Cantinella, El Bolon Verde, La Casa Di Sophia, El Camerino Taberna, Mythos VLC, La Bici Eetcafe 't Fietske, Come in Casa, Los Arcos Steakhouse, L'Atmosphere, A Contracorriente, Guayoyo, Zas, La Taska Sidrería, Sorsi e Morsi, Brunch Corner, Jacaranda Sensation Food Valencia, La Salita, Angus Burguer Grill y The Sushi Room.	VALENCIA: Navarro, Gordon 10, Mavala, El Celler del Tossal, Bobal Resto, Burger Beer, Seu Xerea, Cocktails Pub Roa, La Parrillita Argentina, Pilsener y Tinto Fino Ultramarino.
VALLADOLID: Cepa 21, Villa Paramesa Tapas, Seven Café, La Parrilla de San Lorenzo, Pizzería Ubi Bene, Brasería Molino Rojo, Puerto Chico, El Capricho, Rioluz, Le Bistro y Café del Norte.	VALLADOLID: Damaso, Niza, El Cocinillas, Lagarejo, María, El Consejero del Rey, Rivera Espacio Gastronómico, Campogrande, Eh Voila, Picoteo, Don Bacalao, Zamora y Triana.
VIGO: Maruja Limón, Ruxe Ruxe, Marina Davila, Pulpería Tres Puertas, Chilam Balam, Osushi, La Comedia, Alameda XXI, Boga, Chilam Balam, El Mosquito, Palo Palo, Praia de Arealonga y La Tagliatella.	VIGO: Zona Cero, La Codorniz Asador, Lounge, Hierba Luisa, Asador Soriano, A tapa do Barril, Cocedero La Piedra, Rías Baixas 2, El Velero y O Lagharto Pintado.

Fuente: elaboración propia tras la exhaustiva lectura en el Portal de TripAdvisor de las contestaciones de los propietarios a las reseñas de los comensales, de mayo a junio de 2015, bajo la supervisión del profesor de la Universidad de Alicante, Diego Coquillat.

4.5.2.Patrones de conducta

4.5.2.1. Patrones de conducta en relación a las opiniones de los comensales

Tras revisar en mayo y junio de 2015, las opiniones de comensales de los principales restaurantes de veintiocho ciudades españolas, siguiendo el ranking de TripAdvisor, se señalan a continuación veintitres patrones de conducta (Tabla 40), y se consideran sinónimos los siguientes términos: opinión, comentario, reseña, mención y crítica.

Tabla 40. Patrones de conducta en las opiniones de los comensales

Nº	PATRONES DE CONDUCTA EN LAS OPINIONES DE LOS COMENSALES	
1	Número de opiniones totales	¿Cuántos comentarios de comensales tienes a fecha de hoy? ¿Cuál es el número de comentarios de comensales en el último año? Hay estudios que reflejan que a mayor número de opiniones más número de clientes y por tanto de ingresos obtienen los restaurantes.
2	Frecuencia	¿Cuántas opiniones recibes a la semana o al mes, de media?
3	Número de opiniones recientes	¿Cuántas opiniones tienes en los últimos dos meses? Las opiniones recientes tienen más importancia que las antiguas para los comensales potenciales.
4	Número de años que hace que se reciben opiniones	¿Cuántos años hace que recibes opiniones on line?
5	Número de opiniones en otros idiomas	¿Cuántas opiniones tienes escritas en idiomas distintos al castellano?
6	Calidad	¿Tienes opiniones bien elaboradas sin faltas de ortografía, en las que el comensal ha perdido mucho tiempo aunque no sean muy extensas, o por el contrario son opiniones banales, breves y que aportan poco valor para la experiencia de futuros comensales?
7	Número de líneas promedio	¿Cuántas líneas de media tienen los comentarios de tus comensales?
8	Tono	¿Cuántos de los comentarios de los comensales utilizan un tono educado de crítica constructiva y cuántos un tono zafio, grosero y agresivo de crítica destructiva?
9	Sentimiento	¿Cuántos de los comentarios de los comensales son neutros, positivos y negativos?
10	Palabras que denotan sentimiento positivo	¿Qué palabras utilizadas en los comentarios de tus comensales denotan sentimiento positivo? Me refiero a opiniones que destacan algún aspecto favorable hacia la marca o hacia alguno de sus productos o servicios
11	Palabras que denotan sentimiento negativo	¿Qué palabras utilizadas en los comentarios de tus comensales denotan sentimiento negativo? Me refiero a opiniones que destacan aspectos desfavorables hacia la marca o hacia alguno de sus productos o servicios
12	Palabras que denotan sentimiento neutro	¿Qué palabras utilizadas en los comentarios de tus comensales denotan sentimiento neutro? Me refiero a opiniones hacia la marca sin ningún sentimiento.
13	Palabras que denotan elogio	¿Qué palabras son las más frecuentes para elogiar al restaurante en las opiniones de los comensales?

14	Palabras que denotan queja	¿Qué palabras son las más frecuentes para quejarse del restaurante en las opiniones de los comensales?
15	Tipo de tratamiento	¿Cuántos comentarios de tus comensales te tratan de tú y cuantos de Vd.?
16	Número de opiniones falsas negativas	¿Cuántos comentarios tienes en los que consideras que el comensal o la competencia escriben negativamente para perjudicar a tu restaurante?
17	Número de opiniones falsas positivas	¿Cuántos comentarios positivos falsos tienes debido a que se han equivocado de establecimiento o a amigos tuyos que sin tu incentivación han decidido falsear una opinión en positivo para intentar ayudarte?
18	Número de opiniones con quejas puntuales	¿Tienes quejas aisladas en las que el usuario de TripAdvisor puede percibir que es un problema que afecta a un solo cliente y no hace responsable al restaurante?
19	Número de opiniones que se repiten con las mismas quejas	¿Tienes una misma queja repetida muchas veces que puede hacer pensar al usuario que tu restaurante tiene un problema que de momento no has solucionado o no piensas solucionar y dan dichos comentarios credibilidad al usuario de TripAdvisor percibiendo que la culpa es del restaurante?
20	Número de opiniones con frases en mayúsculas	¿Cuántas opiniones tienes con palabras en mayúscula percibiendo que el cliente está gritando, con ira, muy enfadado, o desea enfatizar los errores que él magnifica y por los que está ofendido?
21	Tipos de comensales que destacan en las opiniones sobre tu restaurante	En los usuarios de redes sociales existen diez tipos de personalidad (http://mashable.com/2013/02/06/social-networking-personality/#Zcf.s7BwY5qt). ¿Cuáles de estos tipos de comensales crees que han opinado de tu restaurante por orden de importancia: equilibrados, sarcásticos, reveladores, divagantes, divinos, dramáticos, saturadores, cotillas, políticos y fotógrafos? Equilibrados (son justos y objetivos en su opinión y su subjetividad es lo que realmente piensan), sarcásticos (irónicos, negativos, críticos, insultos enmascarados en su ironía), reveladores (les gusta escribir largos párrafos descriptivos como si fueran críticos gastronómicos), divagantes (mensajes vacíos de contenido), divinos (con falsa humildad en sus comentarios, demandan atención constante, utilizan lenguaje pedante y poco ameno, con palabras de diccionario para llamar la atención), dramáticos (exageran con falsedades una realidad para que parezca más dramática, fantasiosos, poco objetivos), saturadores (hacen su mismo comentario en varios portales a la vez, difunden su comentario y sus opiniones), cotillas (escriben de restaurantes de la competencia para compararlos con el que están opinando), políticos (escriben políticamente correcto siempre, pensando en todos los lectores que le van a leer y como no tienen avatar anónimo sino que ponen su nombre quieren recibir prestigio con sus opiniones positivas y correctas), fotógrafos (publican fotos algunas incluso con personas de su entorno –familia y amigos-)
22	Número total de fotos	¿Cuántas fotos totales tienes de los comensales de TripAdvisor? Los potenciales comensales dan mucha importancia a las fotos y ayudan a posicionarte mejor en el ranking de TripAdvisor
23	Número de opiniones con fotos	¿Cuántas opiniones de comensales tienes con fotografías adjuntas? Esto da más credibilidad a los usuarios de la comunidad sobre la veracidad de la opinión escrita y prueba que ha visitado realmente el restaurante, también las fotos te posicionan mejor en el ranking de TripAdvisor al igual que la cantidad de comentarios, calidad, que sean más recientes, etc.

Fuente: elaboración propia a partir de Haj-Saleh (2011), Anderson (2012), Marquina (2012), Martín (2013), Moya (2013), Muñiz y Diego (2013), Blal y Sturman (2014), Instituto Internacional de Marketing (2014), Diana y Rodríguez (2015) y Mejía (2015).

4.5.2.2. Patrones de conducta en relación a las contestaciones del propietario a los comensales

Tras revisar todas las contestaciones de la dirección de los principales restaurantes de veintiocho ciudades españolas, siguiendo el ranking de TripAdvisor, se señalan a continuación veinticuatro patrones de conducta (Tabla 41).

Tabla 41. Patrones de conducta en la gestión de la reputación on line al contestar el propietario las opiniones, menciones o críticas de los comensales.

Nº	PATRONES DE CONDUCTA EN LAS CONTESTACIONES DEL PROPIETARIO A LOS COMENSALES	
1	Número de respuestas totales y la proporción que suponen del total de las opiniones	¿Cuántos comentarios has contestado del total de las opiniones de los comensales y qué porcentaje representa? ¿Cuántos comentarios has respondido en el último año? Hay estudios que demuestran que los comensales prefieren elegir aquellos establecimientos en los que el propietario responde las opiniones.
2	Número de líneas promedio	¿Qué número promedio de líneas tienen tus respuestas?
3	Número de respuestas recientes	¿Cuántas respuestas tienes en los últimos dos meses? El cliente valora más las contestaciones más recientes y también posicionan mejor en el ranking de TripAdvisor.
4	Frecuencia	¿Cuántas respuestas escribes de promedio a la semana o al mes?
5	Calidad	¿Son las respuestas breves y poco elaboradas o por el contrario son reflexiones meditadas y muy bien argumentadas y pensadas y bien redactadas sin faltas de ortografía, faltas gramaticales y frases que se presten a incertidumbre?
6	Tono	¿Cuántas de tus contestaciones utilizan un tono educado o agresivo y cortante, formal o comercial, informal o amigable, zafio o grosero? Se aconseja ser educado, afable y amigable o cercano, atento, sencillo, informal y empático. El tono agresivo o cortante denota tomárselo como un ataque personal. El tono educado sugiere que uno se lo toma con paciencia y se agradece "tener auditorías gratuitas". El tono serio demasiado corporativo o el comercial tampoco son aconsejables.
7	Tiempo de respuesta	¿Cuánto tiempo tardas en responder de promedio a las opiniones de tus comensales?
8	Responder sin dejar opción a una réplica	¿En cuántos de tus comentarios respondes sin dejar lugar a réplica? El propietario da su versión a los hechos sin esperar contestación

9	Responder entrando en diálogo y con preguntas esperando réplica	¿En cuántos de tus comentarios buscas debate y réplica del comensal? No es buena estrategia porque en un debate el propietario tiene las de perder porque los usuarios de la comunidad lo consideran parte interesada, parcial y poco creíble y se ponen del lado del comensal porque lo consideran su "igual" y el propietario tiene intereses contrapuestos a los de los usuarios. El usuario puede percibir que el propietario no acepta las críticas y quiere tener razón y la última palabra.
10	En la contestación se invita al comensal a ponerse en contacto con el restaurante para ofrecerle una conversación amigable y una compensación	¿En cuántas contestaciones invitas al cliente a contactar contigo de forma privada para intentar recuperarlo y compensarle para volverlo a fidelizar?
11	Palabras que denotan elogio o queja hacia el comensal	¿Qué palabras más frecuentes utilizas en tus contestaciones para elogiar o para quejarte de la opinión del comensal?
12	Poner excusas	¿Pones excusas en tus comentarios para no afrontar el problema, disculparte por ello y explicarle en qué estás trabajando para solucionarlo o cómo lo has solucionado?
13	Escribir con mayúscula ciertas frases	¿En cuántas contestaciones has puesto algunas frases en mayúscula para enfatizar, o manifestar que estás enfadado o dolido y quieres remarcar lo que es verdad ante las falsedades del comensal?
14	Sentimiento de la respuesta	¿Qué porcentaje de tus contestaciones tienen un sentimiento positivo, negativo y neutro?
15	Tratar al comensal de tú o de Vd.	¿En tus contestaciones tratas al comensal de tú o de usted?
16	Respuesta a comentarios falsos	¿Contestas los comentarios falsos negativos? ¿y los comentarios falsos positivos? Negativos porque hablan mal de tí con falsedades para hacerte daño o porque se han equivocado de establecimiento. Positivos porque se han equivocado de establecimiento, porque les has compensado monetariamente o no para que hablen bien de tí o porque por propia voluntad el comensal pretende ayudarte con un comentario falso positivo
17	Categorizar tu respuesta con palabras como nunca, siempre…	¿En tus respuestas utilizas frases categóricas como siempre y nunca? No se deben utilizar este tipo de frases y sustituirlas por la mayoría de las veces o casi nunca. Sustituir soy el mejor por soy uno de los mejores, etc. No decir verdades absolutas ya que no existen y siempre hay matices y factores contextuales. Estas frases no son creíbles porque nadie es perfecto y es normal tener errores esporádicos.
18	Número de idiomas que utilizas excluyendo el castellano	¿Cuántos idiomas has utilizado en tus contestaciones distintos al castellano?
19	Número de fotografías subidas al portal de opiniones por el propietario	¿Cuántas fotografías has subido al portal de opiniones?

20	Horario de apertura escrito en el portal de opiniones	¿Pones el horario de apertura de tu restaurante en el portal de opiniones?
21	Tipo de propietario	¿Por orden de importancia en el modo de contestar las opiniones te consideras como una persona equilibrada, sarcástica, reveladora, divagante, divina, dramática, saturadora, cotilla y política? Equilibrados (son justos y objetivos en su opinión y su subjetividad es lo que realmente piensan), sarcásticos (irónicos, negativos, críticos, insultos enmascarados en su ironía), reveladores (les gusta escribir largos párrafos descriptivos como si fueran críticos gastronómicos), divagantes (mensajes vacíos de contenido), divinos (con falsa humildad en sus comentarios, demandan atención constante, utilizan lenguaje pedante y poco ameno, con palabras de diccionario para llamar la atención), dramáticos (exageran con falsedades una realidad para que parezca más dramática, fantasiosos, poco objetivos), saturadores (hacen su mismo comentario en varios portales a la vez, difunden su comentario y sus opiniones), cotillas (escriben de restaurantes de la competencia para compararlos con el que están opinando), políticos (escriben políticamente correcto siempre, pensando en todos los lectores que le van a leer y como no tienen avatar anónimo sino que ponen su nombre quieren recibir prestigio con sus opiniones positivas y correctas).
22	Correo electrónico del propietario presente en el portal de opiniones	¿Pones el email de tu restaurante en el portal de opiniones?
23	Número de teléfono móvil del propietario presente en el portal de opiniones	¿Pones el número de teléfono móvil de tu restaurante en el portal de opiniones?
24	Página web del propietario presente en el portal de opiniones	¿Pones la página web de tu restaurante en el portal de opiniones?

Fuente: elaboración propia a partir de Haj-Saleh (2011), Anderson (2012), Marquina (2012), Martín (2013), Moya (2013), Muñiz y Diego (2013), Blal y Sturman (2014), Instituto Internacional de Marketing (2014), Diana y Rodríguez (2015) y Mejía (2015), y con la supervisión del profesor de la Universidad de Alicante, Diego Coquillat.

4.5.2.3. Tipos de respuestas del propietario a las opiniones de los comensales

Tras revisar en mayo y junio de 2015, las contestaciones de la dirección de los principales restaurantes de veintiocho ciudades españolas, siguiendo el ranking de TripAdvisor, se señalan a continuación treinta y siete patrones de tipos de respuestas adecuadas y trece inadecuadas (Tabla 42).

Tabla 42. Patrones de tipos de respuestas de los propietarios a las opiniones de los comensales.

Nº	TIPOS DE RESPUESTAS DEL PROPIETARIO A LAS OPINIONES DEL COMENSAL
	PATRONES DE RESPUESTAS ADECUADAS
1	RÁPIDA La respuesta rápida demuestra interés, respeto y preocupación por la atención al cliente, aplaca iras de los comensales, contribuye a cambiar el punto de vista del cliente. Rápida quiere decir también meditada, nunca impulsiva. La respuesta rápida satisface a los que han escrito la opinión y al resto de usuarios. Contestar tarde no sirve porque habrá ya opiniones nuevas y muchos no leerán la contestación antigua por estar menos visible. Si no se sabe qué responder se puede decir que se está solucionando el problema y qué tendrá respuesta más adelante. La respuesta tiene que dar valor y utilidad al usuario sin radicalidades.
2	AMABLE La respuesta cordial siempre, independientemente de la dureza y negatividad de la opinión.
3	PROFESIONAL Y EDUCADA Las respuestas profesionales quieren decir que son educadas (buenos días, adiós, gracias…), justas, respetuosas, coherentes con la personalidad de marca, técnicas, objetivas, que aportan soluciones, sin descalificaciones, sin desmontar los argumentos del comensal ya que son válidos por su subjetividad, con un tono amigable dando tu nombre, no el de la empresa, sin utilizar la jerga hostelera y utilizando el mismo idioma que el comensal. Pedir al comensal que contacte con el propietario para resolver el problema y compensarle.
4	NO ENTRA EN EL JUEGO DEL COMENSAL No entrar al trapo ni perder los nervios que es lo que busca el comensal. Mostrar profesionalidad, amabilidad, honestidad, madurez, pedadogía… para que quede en evidencia el comensal y no el propietario.
5	DISCULPA TRAS RECONOCER EL ERROR En la respuesta no hay que echar la culpa a ningún empleado. Hay que informar, explicar las medidas a tomar, dar una solución, disculparse, aceptar la crítica, tener en cuenta las mejoras sugeridas… Los usuarios son indulgentes y perdonan cuando aprecian en el propietario humildad. La disculpa sola aíra al comensal, tiene que ir adjunta a una solución, compensación, privilegio vip…
6	AGRADECIMIENTO Agradecimiento sincero, sin ironías ni sarcasmos
7	PERSONALIZADA Y ORIGINAL Hablar en general y a todos igual (lenguaje enlatado), aíra más al comensal que ha opinado. La respuesta tiene que ser seria, útil, original y aportar valor con sinceridad, credibilidad y compromiso. Es aconsejable contestar con el nombre del propietario no el de la empresa y poner teléfono y email para que el comensal contacte con el propietario en un canal privado.
8	APROVECHA PARA DESTACAR NOVEDADES DEL RESTAURANTE Es conveniente aprovechar el comentario para resaltar aspectos que te interesen de tu restaurante y eventos que quieras compartir con la comunidad. Aprovecha también para derivar las opiniones positivas de TripAdvisor a tus perfiles de redes sociales. Si el usuario advierte que contestas siempre en un tono adecuado podrá inferir la excelencia con la que trabajas en todos los sentidos.
9	REPITE ALGUNAS FRASES POSITIVAS ESCRITAS POR EL COMENSAL El propietario aprovecha la oportunidad del comentario para recalcar en su respuesta las frases positivas que dice el comensal y las lean la comunidad de usuarios.
10	FLEXIBLE Lo que un día es válido para el cliente, al día siguiente no. El cliente manda, decide con qué canal contacta con el restaurante, decide si prefiere menú a carta, etc. No son convenientes las normas estrictas, beber una bebida en una determinada copa por ejemplo, hay que adaptarse a las necesidades y deseos del cliente. Es importante que los empleados tengan autonomía para tomar ciertas decisiones.
11	NO REPITE LAS FRASES NEGATIVAS ESCRITAS POR EL COMENSAL Cuando la comunidad de usuarios lea la respuesta del propietario es mejor que no lea frases negativas que aludan al restaurante, porque puede no distinguir si el propietario las admite como ciertas o simplemente las dice el comensal, pero el propietario no lo comparte.
12	GANA LA CONFIANZA DEL USUARIO O BIEN LA RECUPERA SI LA HA PERDIDO La respuesta del propietario transmite confianza y credibilidad, es clara y exacta al explicar la resolución del problema, y protocolo documentado para que no vuelva a ocurrir, generando compromiso, empatía y preocupación. Sinceridad en la disculpa. No es adecuada la técnica psicológica conocida como "sándwich", que consiste en disculparse dando la razón al cliente para después decir que se está disconforme con la crítica para a continuación volver a halagar al cliente. De nada sirve disculparse para decir después "pero no tiene razón". El "sándwich" provoca incertidumbre al no saber si el propietario cree que el comensal tiene razón en quejarse, o que es simplemente amable pero cree que el cliente no tiene razón.
13	EFICIENTE Una misma queja repetida por varios comensales da credibilidad al lector. En este caso el propietario debe contestar dejando claro como ha solucionado o va a solucionar el problema. Contestar de forma eficiente y rápida para evitar que la queja se repita varias veces, es decisivo.
14	UTILIZA EL TRATAMIENTO USTED Al comensal hay que contestarle siempre de usted, aunque se puede pedir disculpas por no tutear diciendo que es la costumbre que uno tiene. Un comensal ofendido por un mal servicio, si se le tutea puede aumentar su ira.
15	SIMPÁTICA Contestar una opinión de forma simpática es mostrar afecto, llevar la conversación a favor del propietario sin que se noten intereses comerciales y sin entrar nunca en discusiones con el comensal.
16	EDUCA AL CLIENTE Hacer ver al cliente que su conflicto con un empleado concreto no debe generalizarse y pensar que la imagen y personalidad de marca no siempre es coincidente con la imagen y personalidad del empleado para que no identifique empleado=empresa. Otra forma de educarle es informarle el por qué de tener determinados precios y que de no explicarlos el comensal puede percibirlos como excesivamente caros. Suele decirse popularmente que un trabajo bueno y rápido, no suele ser barato. Un trabajo barato y bueno, no suele ser rápido. Y un trabajo rápido y barato no suele ser bueno. Existe una calidad que se espera, una calidad que satisface y una calidad que deleita (máxima profesionalidad o excelencia consiguiendo clientes incondicionales o fieles). Por esta razón es necesario que el mensaje del propietario sea percibido, comprendido y aceptado. Para conseguirlo el mensaje tendrá que adaptarse a cada tipo de cliente, con una comunicación eficaz, sencilla y apropiada que se repetirá cientos de veces y de años. Esto, en el argot hostelero se denomina "predicar en el desierto".
17	Los clientes incómodos o troles son discutidores profesionales con los que se tienen todas las de perder. No hay que entrar al trapo, son gente difícil, complicada, descontenta, enfadada, agresiva, amenazante, arisca con la sociedad. Ser profesional es ser cordial, actuar con calma, buen humor y atender sus reclamaciones, no ignorarles. No dar de comer al trol no significa ignorarles, significa no entrar en su juego, ni tomárselo como algo personal. La indiferencia crea más ira.
18	PERSUASIVA Aprovechar la contestación a la opinión del comensal para tentarle, persuadirle y fidelizarle, intentar convencerle y comunicarle nuevas actividades y ofertas que tendrán un valor añadido para el cliente. En ocasiones, su satisfacción al resolverle la queja es mayor que si nunca hubieran tenido ninguna experiencia insatisfactoria. Se trata de crear clientes conversos.

19	PARAFRASEA Es útil parafrasear la opinión del comensal antes de responder para hacer ver al cliente que se ha leído detenidamente su opinión, y que el propietario se preocupa por él.
20	NO HAY NADA QUE RESPONDER Existen opiniones muy generales en las que el propietario no sabe qué responder salvo agradecer el comentario y poco más. Pero entonces parecería que muchas respuestas son iguales ya que el propietario no sabe qué responder y pone en todas lo mismo. Hay que responder de forma original y sacando partido de la opinión. Esto siempre es mejor que no contestar. Y no contestar es mejor que contestar de forma hueca y corporativa sin aportar valor.
21	A UN COMENSAL DESPISTADO O DESACERTADO EN SUS MENSAJES ERRÓNEOS El propietario ante la ignorancia hostelera del comensal en su opinión que malinterpreta los hechos, debería argumentar bien, aclarar el tema, no despreciar, ni ofender, ni mostrar indiferencia por el comentario, con actitud informativa, y de corrección cordial y simpática.
22	ÉTICA No es apropiado comprar comentarios positivos ya que TripAdvisor penaliza en el ranking de posicionamiento y pone un mensaje diciendo que no hay que fiarse de los comentarios de ese restaurante que hace fraude. Además los comentarios falsos positivos generan altas expectativas en el cliente que al no cumplirse volverá a escribir opiniones negativas agravando el problema que se trataba de evitar. No se debería hablar ni bien ni mal de los competidores. No es inteligente a largo plazo engañar al comensal. Lo ideal es ser honesto y asumir la crítica. No es ético publicar datos personales del comensal que puedan ayudar a identificarle si su opinión es anónima o citar a terceras personas sin su consentimiento. Es bueno motivar a los clientes a dar opiniones pero siempre sin darles incentivos ni compensación alguna. Ser uno mismo pero respetando a los demás, no despreciar a nadie por su raza, religión, sexo, inclinación política… Ser educado, claro en los mensajes para que no haya malas interpretaciones, breve siempre que sea posible, sin faltas de ortografía, no decir nada de lo que uno pueda arrepentirse, no sobreinformar ni abrumar con cuestiones que no vienen a cuento, no exigir respuestas. Tampoco insultar, amenazar e injuriar. Se puede denunciar opiniones presuntamente falsas haciendo click en el símbolo de "bandera" de TripAdvisor, y la plataforma quitará la opinión. El equipo de TripAdvisor destaca por su profesionalidad, eficacia y seriedad en su trabajo. El propietario en ocasiones debería ser comprensivo con el comensal porque muchas veces perjudica la reputación del restaurante por ignorancia, inexperiencia o ingenuidad, sin ser consciente del daño en la reputación del restaurante que puede ocasionar. Es posible volver a fidelizar a un comensal que se le ha tratado con comprensión cuando ha hecho comentarios injustos. No es ético que el propietario en sus respuestas a las opiniones positivas escriba por ejemplo que invita a una cerveza y una tapa dándoles un código si contactan con él en Facebook. Hay que compensar el hecho de que opinen pero sin exigir que la crítica sea positiva.
23	EMPÁTICA Empatía es la capacidad de entender cómo piensa, siente, mira, dice, oye y actúa el comensal, sin ser preciso estar de acuerdo con él, ni sufrir por su situación. Es decir, el propietario en su contestación tiene que comprenderle e intentar ser comprendido por él. El propietario debe responder de igual forma que si hablará presencialmente con el comensal.
24	A UN COMENTAL CHANTAJISTA El propietario no debería decir en su contestación que tuvo un comensal chantajista que le amenazó con ponerlo "a parir" en TripAdvisor si no le invitaba y ha cumplido su promesa. Hay que contestarle igual que lo indicado en el tipo de respuesta a un trol. El usuario no nos va a creer y no vamos a poder aportar pruebas. Publicar la foto del comensal u otras acciones de venganza no serían positivas para la reputación del restaurante. Hay que dejarlo correr. La comunidad de usuarios ya lo habrá identificado como trol al leer los argumentos del propietario y esta opinión negativa puede favorecer al restaurante ya que el resto de opiniones no van en la misma línea sino todo lo contrario. La diferencia entre trol y chantajista es que el primero critica gratis y el segundo exige una compensación que le delata.
25	COHERENTE No queda bien un día contestar con humor un poco gamberro a un comensal y al día siguiente contestar a otro comensal en un tono demasiado serio. El mismo tono es un signo más de coherencia y consistencia en todos los procesos del restaurante.

26	CON BUEN HUMOR Y ESTADO DE ÁNIMO Hay que contestar cuando el propietario esté de buen humor pero no con mal humor. En el segundo caso será agresivo probablemente con descalificaciones, juicios de valor, etc.
27	ASERTIVA El propietario defiende los intereses de su restaurante, opinando libremente para obtener sus objetivos sin perjudicar al comensal en ningún aspecto, habiendo captado lo que pretendía decir en su crítica. Es decir, con respeto mutuo, en el momento adecuado y de la forma apropiada, sabiendo decir "no" y no "sí, para complacer egos o engañar". Solo en el caso de troles o clientes terroristas será más adecuada una respuesta pasiva, pero nunca agresiva. El profesor de psicología y técnicas de negociación Ramiro Canal recomienda utilizar los finales de las siguientes frases y evitar la parte del principio, para ser asertivo: 1) Usted se equivoca/es natural que usted piense así. 2) No estoy de acuerdo/comprendo perfectamente su postura. 3) Imposible/le creo. 4) A pesar de/hablar en positivo. 5) Comete usted un error/su punto de vista es lógico. 6) No me ha comprendido/quizá no me haya explicado. 7) No tema usted/usted tendrá el placer. 8) Puede ser que/estoy seguro que. 9) Pienso que/tengo la certidumbre de. 10) Me parece que/usted me sugiere. 11) Usted debería considerar/considere usted. 12) Si usted se decidiera/usted se decide y. 13) Si usted pidiera/pida usted y. 14) Usted no me ha entendido/no me he explicado. 15) ¿No quiere nada más?/¿Desea usted algo más?. 16) No lo sé/le informo. 17) No podemos hacer eso/le ofrezco esta alternativa. 18) Tiene que/le sugiero o usted necesitaría. Al contestar el propietario debe analizar lo que va a escribir (nivel manifiesto o la superficie del mensaje), y analizar lo que piensa y siente (nivel actitudinal o la profundidad del mensaje). En 2006, Olga Castanyer en su obra L'assertività: espressione di una sana stima di sé, clasifica la asertividad en positiva (agradezco la opinión), empática (el cliente tiene razón y se busca una solución), subjetiva (advertir al cliente que debería haberse quejado in situ), elemental (la próxima vez no se admitirá su conducta) y escalonada (se da una negativa al cliente porque no tiene razón, el restaurante está lleno y el cliente no tenía reserva).
28	HONESTA El propietario tiene que responder de forma sincera, sin aparentar que se le da la razón al cliente cuando no es así. Asumir los errores con humildad y autocrítica. Hay hosteleros que dicen frases del estilo: "no quiero que entre más en mi restaurante por derecho de admisión, es usted una persona non grata". "Si no le gusta, nadie le obliga a entrar en mi restaurante" Es común la táctica de "matar al mensajero" en vez de despedir al empleado causante de un mal servicio continúo. Si se contesta "estamos analizando su queja y le contestaremos en breve" que sea verdad y no solo una política de desgaste y de dar largas. La sinceridad y la transparencia son dos valores muy apreciados en hostelería donde hay muchos estereotipos del tipo "el restaurador solo quiere clavar al cliente y hacer caja", "una vez que has pagado y te vas ya no eres importante para él y no te saluda por la calle".
29	CONTROLA LAS EMOCIONES Antes de contestar una opinión agresiva hay que relajarse, racionalizar el problema para conseguir los objetivos del restaurante. Lo mejor es saber perdonar, olvidar, contestar adecuadamente y ser libre para seguir realizando las tareas hosteleras con el máximo rendimiento. Ser humilde, justo, sin ego. Comprender las emociones propias (autoconciencia) y comprender las emociones ajenas (conciencia social). Manejar las emociones propias (autogestión) y las emociones ajenas (gestión social). Popularmente se dice que "el pesimista se queja del viento, el optimista espera que cambie, el realista ajusta las velas", o esto otro "una manera de demostrar la inteligencia es ignorar lo que no merece la pena". Otra frase popular que podría ayudar es "si no sueltas el pasado con que mano agarras el futuro".
30	A UN COMENSAL IMPACIENTE Y NERVIOSO No mostrarse nervioso como él, hay que responder rápido, de forma breve, sin contradecirles, argumentando la respuesta.
31	A UN COMENSAL ASTUTO El propietario tiene que ser cauto, son listillos con muchísimos conocimientos hosteleros que saben dónde denunciar y cómo hacer daño. Es mejor negociar con ellos en un canal privado.

32	A UN CLIENTE INSISTENTE Y DIFÍCIL No entrar en el juego de los troles, pero sí en el de los clientes difíciles sin ignorarlos, tratándoles con educación y preocupación sincera. Hay que evitar que en la educación de las respuestas puede intuirse una prepotencia resaltando que el cliente no tiene criterio gastronómico ni tiene nunca razón. No hay que imaginar sin pruebas o dar por hecho que el mensaje procede de la falsedad de un restaurador de la competencia. No hay que afirmar a priori que nunca comió en tu restaurante porque quizás sí lo hizo. No tomárselo como algo personal. Según TripAdvidor, un comensal descontento habla mal del restaurante a once personas. Solo uno de cada veintidós comensales insatisfechos se queja. Por cada queja recibida se pierden doscientos cuarenta y dos clientes. Si se contesta de forma innovadora y original se puede convertir a los comensales insatisfechos en comensales leales. Hay que respetar el derecho de las personas a tener su propia opinión, atacando al problema o a las conductas, pero no a las personas. El cliente difícil, a diferencia del trol, no es soez ni insulta. Se expresan diciendo que su experiencia ha sido muy mala. Hacen sugerencias constructivas y también se entrometen demasiado en la gestión del restaurante. El propietario debe contestar con persuasión, sin hacer juicios de valor, sin ofender y sin criticar al cliente. El cliente es un aliado no un enemigo.
33	A UN COMENSAL AGRESIVO Y QUE ATACA CON FUERZA Una discusión ganada es un cliente perdido. Aunque el cliente trate mal al propietario este debería transmitirle en su respuesta cariño sincero, sin ironía ni firmeza e intentar comprenderle, para no dar alas a su agresividad. Obviar sus inexactitudes y no entrar al juego. No echar la culpa al personal del restaurante ya que es echarse piedras al propio tejado. Esto provocaría sentimientos del comensal de desconfianza y poca seriedad. Evitar promesas que no se pueden cumplir. Puede ocurrir que tengamos un ataque leve (en general pocas opiniones o frases son negativas), un ataque medio (hay opiniones negativas y aunque no sean muchas proceden de influenciadores), ataque fuerte (hay muchas opiniones negativas y la reputación del restaurante queda dañada). El comensal no paga un bien por su utilidad, como ocurre en otro tipo de transacciones, paga un servicio de felicidad. Come en el restaurante para obtener placer. Si entra en conflicto con el restaurador es porque ha llegado a una situación límite en su percepción de la experiencia.
34	A UN TROL No se trata de una crítica constructiva como en el caso de los clientes difíciles sino que es una opinión malintencionada realizada por ejemplo por competidores, exempleados; por venganza de algún prescriptor o comensal con trastornos emocionales o incluso por despecho de algún comensal cuya crítica constructiva fue ignorada ya que el propietario no se dignó a contestarle. Lo mejor es mostrarse indiferente y denunciarlo a TripAdvisor haciendo clik en "la bandera" de su portal de opiniones. El trol busca llamar la atención, alegan que es una censura cuando no publican sus opiniones, son cobardes escondiéndose tras avatares de nombres falsos, y no se retractan. Es mejor que sea nuestra comunidad de usuarios la que le conteste. Si se prevé que no se puede frenar al trol ignorándolo es una buena estrategia argumentar muy bien la contestación para que cuando el trol la rebata quede en evidencia su desconocimiento del sector hostelero. El trol dice frases del tipo "es una estafa, no vayáis" "me censuraron la primera opinión y he vuelto a escribir". Hacen comentarios racistas, sexistas, polémicos… se hacen los expertos en temas que ignoran, son fantasiosos. Al trol en general es mejor ignorarlo pero en hostelería en ciertas ocasiones es mejor responderle siempre que se haga adecuadamente.
35	A UN CLIENTE RENCOROSO Si un cliente percibe que ha sido engañado, se vengará con comentarios negativos. Hay que responderle lo antes posible y negociar con él para aplacar su ira.
36	A UN CLIENTE PREGUNTÓN El propietario tiene que solventar las dudas de forma profesional, segura y sincera, por ejemplo por qué obliga al comensal "a mesa completa", o "mínimo dos personas" para comer un determinado menú.
37	CONTACTA CON EL COMENSAL DE FORMA PRIVADA (OFF LINE) El propietario deja su contacto pidiendo al comensal seguir la conversación por un canal privado para solventar su problema y compensarle de forma monetaria o no monetaria, además de la disculpa. Los comentarios positivos en general se agradecen, pero no se compensan (para que no haya abuso por parte de algunos comensales avispados y también para evitar obtener comentarios positivos de forma poco ética, como la compra de comentarios positivos, pero en circunstancias especiales si se puede recompensar al prescriptor ya que hace publicidad gratuita y por justicia social hay que ser agradecido de la manera apropiada en cada caso.

PATRONES DE RESPUESTAS INAPROPIADAS	
1	DEFENSIVA Una de las razones por las que se aconseja responder a todas las opiniones es porque está demostrado que atrae nuevos clientes y la segunda razón es porque si solo se contesta a algunas denota una postura de defensa que no mejora la imagen de marca. No hay que tomarse las opiniones como un ataque personal, no hay que presuponer pensamientos y conductas del comensal de las que no hay pruebas para demostrarlo. El propietario no puede ponerse en los zapatos del comensal porque desconoce su realidad. No se debe hacer juicios de valor sobre el comensal. Hay que contestar de forma políticamente correcta, diplomática, profesional y tomarlo como una oportunidad para comunicar lo que al restaurante le interesa como marca para que el resto de usuarios conozcan mejor la política del restaurante y los valores de su marca. Evitar frases típicas como "usted es el único que se ha quejado", "todas las opiniones dicen justamente lo contrario" El propietario que se pone a la defensiva quiere tener razón, no se equivoca nunca, no sabe escuchar, huye del problema en lugar de afrontarlo.
2	AGRESIVA El propietario pierde la paciencia, "se calienta", acusa sin pruebas, con ira, prepotencia, soberbia, zafiedad, descalificaciones, amenazas. Todo lo negativo es falso para este tipo de propietarios, que actúan con hipocresía y mentiras, quizás porque ante ellos, los empleados suelen ocultarles la verdad para que no estalle la tormenta una vez más. Son típicas frases como "lamento que pierda su tiempo haciendo daño y mintiendo escondiéndose en el anonimato", "gracias por su comentario falso, usted nunca ha comido en mi restaurante" "le ruego que quite el comentario" (en realidad el comensal no puede hacerlo), "no lo voy a permitir que me llame estafador y le voy a denunciar", etc. Una respuesta agresiva es mucho peor que no responder. No tomarse la opinión del comensal como un ataque personal. El propietario debería expresar su desacuerdo pero sin enfatizar que no están de acuerdo. Hay que aplacar la ira del cliente, no darle alas para que aumente. Se puede decir lo mismo de formas muy distintas y hay que evitar siempre responder con vagancia, es decir, a todos lo mismo sin reflexionar cada caso.
3	SOBERBIA El propietario en sus respuestas no debería ser brusco y arisco, pensando que el comensal no puede enseñarle nada a él porque lleva toda la vida en la hostelería. Quiere tener la razón, sin humildad ni autocrítica. Son respuestas ruines, interesadas, egoístas y parciales.
4	A UN COMENSA SABELOTODO Y EGOLATRA Hay opiniones de comensales presuntuosas y muy largas para presumir de sus amplios conocimientos en hostelería. Redacta de forma pedante describiendo su experiencia paso a paso, ninguneando a los empleados y mostrándose arisco. Lo correcto en este caso sería agradecer y acoger con interés sus sugerencias, sin contradecirle y no decir frases del tipo "si tanto sabe, abra un restaurante". Argumentar pero sin ofender al comensal. El propietario debería aprovechar la opinión para recalcar las fortalezas de su restaurante. No tomar sus críticas como algo personal, ya que lo hace para presumir de sus conocimientos. Estos comensales no admiten lecciones por parte del propietario ni que contradigan su versión de los hechos. La comunidad de usuarios tiende a ponerse de parte del comensal y nunca del propietario del restaurante que perciben como una persona que piensa más en el beneficio económico a corto plazo que en un marketing de relaciones con el cliente y de responsabilidad social a largo plazo. Por lo que el propietario tiene que ser cauto y prudente en su respuesta.
5	CON EXCUSAS Al comensal no le gusta leer excusas en las contestaciones de los propietarios. Son poco creíbles. No es una buena estrategia y hay que evitar poner excusas.
6	INDIFERENCIA Es mejor no contestar que hacerlo con indiferencia o con respuestas iguales a todas las opiniones. Por ejemplo, propietarios que contestan con un simple agradecimiento. En general, el comensal no soporta la indiferencia, quiere sentirse importante y escuchado.

7	HUMORÍSTICA No es adecuado hacer chistes con los problemas de los clientes. Es decir, decir frases quitando importancia a las quejas de los clientes y a continuación escribir "ji, ji…", "ja, ja, ja…". Las respuestas deberían ser simpáticas pero no irónicas o humorísticas. En general no le hace gracia al comensal que hagan chistes con su problema. Para el propietario una bombilla fundida puede no tener importancia pero para el comensal puede ser un drama y hay que respetarlo.
8	UTILIZA FRASES EN MAYÚSCULA Nunca escribir en mayúsculas ya que en el entorno digital significa grito, ira, intolerancia a críticas negativas, etc.
9	PASIVA La pasividad es una respuesta adecuada para los troles y clientes terroristas. Pero en general, el propietario debería defender los intereses de su restaurante, mostrar a la comunidad que tiene valores, personalidad, carisma… y con educación discrepar de lo que parece injusto, pero sin decir palabras negativas, incluso cambiarlas por palabras positivas. Es decir ser muy respetuoso y amigable pero hacer hincapié en las fortalezas con asertividad, para que se infiera que el propietario no acepta lo que dice el comensal pero sin decirlo expresamente.
10	JUSITIFICA SUS MALAS PRÁCTICAS Hay propietarios que defienden de forma vehemente que tienen razón, sin tenerla, justificando ilegalidades o irregularidades manifiestas. Este tipo de propietarios critican al cliente y hacen juicios de valor, los cuestionan y se ponen a la defensiva cuando les acusan por ejemplo de poner el IVA no incluido, de cobrar la bebida, el pan o el aceite aparte, en un menú; el hecho de no ofertar menú y solo carta, etc. Los restaurantes hasta tres tenedores tienen obligación de ofertar menú todos los días de la semana incluido el fin de semana y tiene que incluir por ley bebida, pan y postre. También es obligatorio ofertar con IVA incluido. El propietario lejos de pedir disculpas contesta frases del tipo "vas a saber tú más que mi gestor que es abogado". También hay malas prácticas en las que se queja el cliente y el propietario contesta con soberbia, como por ejemplo, en cerramientos de terrazas donde se permite fumar, tickets sin detallar donde pone "varios", precios de la carta según mercado sin especificar los euros que cuesta, etc.
11	JUICIOS DE VALOR Algunos propietarios etiquetan al cliente diciendo que es un ignorante, o un mentiroso o una mala persona, que tendría que leer un poco más como consejo. No es buena estrategia cuestionar al cliente, diciendo que no comprende la razón por la cual le ha dado el cliente, una puntuación tan injusta en Tripdvisor, cuando no refleja que nada esté mal. No es aconsejable que en la respuesta del propietario haya juicios de valor justificándolos en el hecho de que ha investigado al comensal en sus opiniones a otros restaurantes y en las redes sociales y en Internet. El propietario no debería leer el pensamiento del comensal, interpretar ni adivinar sus conductas, así como tampoco afirmar que el trasfondo de la cuestión es que el comensal no entiende el tipo de cocina del chef. Un ejemplo de juicio de valor podría ser "actúa así porque me envidia, seguro que es de la competencia o será una venganza porque es un tacaño y todo lo que le cobro le parece caro". Hay propietarios que distorsionan y no distinguen entre el ser y el hacer. Hacen equivalencias complejas, relaciones causa-efecto erróneas, leen la mente de los demás con la consecuente interpretación o percepción equivocada que incluye el autoengaño o una excesiva autocrítica ("soy un inútil"). Los juicios de valor son omisiones de la realidad, con comparaciones irracionales y usando sustantivos inespecíficos.
12	IRÓNICA Hay respuestas de propietarios políticamente correctas y siguen los consejos de los expertos pero entre líneas queda evidente una ironía que da a entender que piensan todo lo contrario de lo que están escribiendo. Hacer un humor inteligente, dudando que el comensal pueda llegar a entenderlo ya que sus opiniones son absurdas (según los gestores de los establecimientos) y le han hecho perder un tiempo valioso que necesitaba en sus tareas hosteleras. Es decir, el sentido del humor en frases que no afectan directamente al comensal y por tanto no le ofenden son adecuadas. Pero la ironía que hace alusión directa a la forma de pensar y actuar del comensal es contraproducente en la mayoría de los casos.

13	SOBREGENERALIZADA Y CATEGÓRICA A veces el propietario generaliza algo que el comensal no ha dicho, y su estado emocional hace que su mente filtre solo los aspectos negativos y no quiera ver los matices positivos de la opinión del comensal. Que el comensal diga que un empleado hizo una cosa mal en un momento dado no significa que lo hagan mal siempre y que en el futuro seguirán haciéndolo mal. El propietario no debería responder que siempre hace las cosas de la misma manera o qué nunca las hace; que todos los comensales son así, o ninguno es de esa forma. Son frases típicas "no voy a tolerar o soportar", "no puedo aceptar"… en relación a las críticas del comensal. El propietario no admite errores. Nada es ni blanco ni negro, las respuestas tienen matices. Estos propietarios tienen dicotomías del tipo bueno-malo, perfecto-fracasado... Toman los ataques con paranoia como algo personal. Les importa lo que piensen los demás de ellos, su actitud es victimista, sin autocrítica pero a la vez se sienten culpables tomando las críticas al pie de la letra como un castigo merecido. Piensan en todo antes que en mejorar la calidad de su establecimiento y esto sería lo más eficaz para evitar las críticas negativas que tanto les afectan. Estos propietarios utilizan palabras como "todo", "nada", "siempre", "nunca", "ninguno", "imposible", "obviamente", "soy así y no puedo cambiar"...

Fuente: elaboración propia a partir de Haj-Saleh (2011), Anderson (2012), Marquina (2012), Martín (2013), Moya (2013), Muñiz y Diego (2013), Blal y Sturman (2014), Instituto Internacional de Marketing (2014), Diana y Rodríguez (2015) y Mejía (2015), y con la supervisión del profesor de la Univesidad de Alicante, Diego Coquillat.

4.5.3. Ejemplos mediáticos de una mala gestión de la reputación

Navegando por Internet en mayo y junio de 2015, se encontraron los siguientes casos mediáticos de crisis de reputación en restaurantes.

Tabla 43. Ejemplos mediáticos de una mala gestión de la reputación

1	El restaurante "COSI" de Washington fue cerrado por una inspección sanitaria. El restaurante criticó duramente por email este hecho a un periodista por injustificado y más tarde se disculpó por su reacción.
2	"El Corral" es una cadena de hamburgueserías gourmet, donde un alto funcionario de Hacienda en Colombia fue a comer y no le dieron factura porque no declaraban correctamente sus impuestos.
3	En Internet aparece un video de un restaurante en China donde forman a las empleadas como si fueran militares: desfilando, cantando, haciendo ejercicio...
4	"Lizarrán" es una cadena de restaurantes, que despidió a su "community manager" tras la polémica por el trato a una clienta a la que el camarero le prohibió comprar un bocadillo para un indigente, lo cual, causó una revuelta en las redes sociales en Tarragona.
5	"Ragú" es una cadena de pizzerías, que llamó a bloggers para que opinaran sobre ellos y algunos lo hicieron muy negativamente causándole mala reputación.
6	Los restaurantes de cadena rápida dan mala reputación a la gastronomía de Francia y se pretende quitarles el nombre de "restaurante" a las cadenas de comida rápida. El Parlamento francés lo estuvo estudiando en 2013.
7	Risto Mejide, personaje famoso, dañó la reputación de un restaurante japonés con una crítica negativa en redes sociales.
8	En México, en la cadena de restaurantes "VIPS", a un comensal le salió una tuerca metálica en la comida y lo denunció formalmente.
9	El restaurante "Sambo's" fue denunciado porque su nombre estaba asociado al racismo. Ocurrió en los años 70 y cerró a finales de los 90.

10	La cadena de restaurantes "Jack in the box's". En 1993 un brote de E.Coli infectó la carne, y tuvieron que indemnizar a los afectados.
11	La cadena de restaurantes "Denny's", en 1994 superó su reputación racista. Los clientes negros se quejaban de discriminación. La empresa educó a sus empleados e hizo una campaña contra el racismo.
12	"McDonald's" tuvo en 1997 el famoso caso McLibel en que el juez les llamó la atención en una sentencia por su crueldad con los animales, la explotación de niños, la publicidad engañosa, el pago de salarios bajos.
13	En el restaurante de comida italiana "Vitello's" en Tujunja Ave (Los Ángeles), en 2001 hubo un asesinato de un actor que poco antes había cenado en uno de sus restaurantes.
14	"Chi-Chi's" es una cadena de restaurantes Mexicana donde hubo un brote de hepatitis, en 2003 en USA debido a unas cebollas procedentes de México. La culpa fue del proveedor.
15	La cadena de restaurantes de California "Pat y Oscar's" en 2003, tuvo un brote de E.Coli, debido a la lechuga de un proveedor. Tuvo que cerrar.
16	En la cadena de restaurantes "Wendy's" apareció un dedo cortado en el chile, en 2005 y fue denunciado por un cliente.
17	La cadena de restaurantes "Sizzler" en 2006 tuvo veneno de ratas en sus pastas, sopas, ensaladas… tardaron 37 días en informar a las autoridades. Fue detenida la mujer que lo hizo e ingresada en un psiquiátrico.
18	La cadena de restaurantes "Yo! Sushi" en Gran Bretaña en 2008 fue acusada de falta de higiene en una inspección sanitaria.
19	"Brown's Chicken" es una cadena de restaurantes en Chicago (Illinois). En 1993 hubo siete asesinatos en serie durante un robo. Cerró en 2009.
20	En Domino's Pizza, en 2009, dos trabajadores suben un vídeo desagradable a YouTube. Dos empleados fueron despedidos por estornudar en un sándwich, pegaron el queso en la nariz e hicieron otros actos repugnantes colgando el vídeo en Internet. En 2010 otro trabajador subió un vídeo desagradable para la marca, con prácticas poco higiénicas.
21	"Ajisen Ramen" es una cadena de restaurantes chinos de fideos al estilo japonés. En 2011 la empresa mintió sobre su sopa de huesos cocidos de cerdo. La empresa fue multada por exagerar los porcentajes nutricionales y por utilizar sorbitol en sus fideos.
22	"Benihana Kuwait" es una cadena de restaurantes que en 2011, demandó a un cliente que era blogger por una crítica negativa. Dijo el cliente que no regresaría porque el pollo estaba duro. Aumentaron los comentarios negativos y de boicoteo a la cadena.
23	"Big Apple Pizza's" fue criticado por mezclar las pizzas con política. Una foto abrazando el propietario a Obama durante una visita al restaurante, en 2012, hizo que fuera criticado en Yelp pero a pesar de eso la viralización hizo subir sus ventas un 200%.
24	En Burger King una foto mostraba a un empleado de pie sobre dos contenedores de lechuga, en 2012.
25	"Golden Corral" es un restaurante buffet de Florida donde un cocinero publicó un vídeo mostrando alimentos almacenados sin tapar cerca de un contenedor de basura en una inspección de alimentos.
26	"McDonald's" lanzó un vídeo para defender su mala reputación al criticarle que las fotos de su publicidad no se corresponden con la realidad de lo que se encuentra el cliente. Y en 2012 McDonald's lanzó el hashtag #Mcdstories para que los clientes pusieran sus críticas y quejas y poder defender su reputación ante ellas. Al comprobar que casi todas las opiniones eran muy dañinas y negativas, sacaron el hashtag de los temas del momento a las dos horas de publicarlo y su uso cayó rápidamente hasta quedar en el olvido.
27	La cadena de restaurantes "Quick" tenía ratones en uno de sus restaurantes y fueron fotografiados en 2012.

28	La cadena de restaurantes "Yum!" en 2012 fue acusada de contener muchos antibióticos en su carne de pollo.
29	El restaurante "Mugaritz" compró foie grass en una granja ilegal, en 2012.
30	"Andrés Carne de Res" es una cadena de restaurantes de Colombia propiedad de Andrés Jaramillo que en 2013, justificó la violación de una joven por llevar minifalda en unas declaraciones a Blu Radio.
31	La cuenta de Burger King de Twitter fue hackeada en una ocasión hace varios años, poniendo información de McDonald's, en 2013.
32	"Burger King" en 2013 vendió hamburguesas con carne de caballo. Despidió a su proveedor de carne. Tuvo que retractarse de sus declaraciones iniciales.
33	En la cadena de restaurantes "KFC" en 2013, un trabajador lamió puré de patata.
34	"Muerde la pasta" es una cadena de restaurantes buffet, donde en 2013 un cliente fue discriminado por ser celiaco y lo denunciaron en las redes sociales. La empresa supo responder adecuadamente y aminorar los daños en su reputación.
35	El restaurante "Noma", uno de los mejores del mundo, en 2013 provocó una intoxicación a sesenta y siete clientes.
36	La cadena de restaurantes "Pizza Hut" de Manchester, tuvo en 2013 un daño de reputación al publicarse una foto con un ratón en el interior del restaurante.
37	En Starbucks, famosa cadena de cafeterías, su presidente en 2013, hizo unas declaraciones desafortunadas a un accionista reprochándole su actitud hacia el matrimonio homosexual ya que la compañía lo apoya.
38	En la cadena de restaurantes "Subway Footlong", en 2013 un empleado hizo una foto y la subió a las redes sociales con su pene dentro de un sándwich y otro empleado enseñó en una foto su orina congelada.
39	En la cadena de restaurantes "Subway Footlong", en 2013 en Australia, un cliente subió una foto a Facebook diciendo que el bocadillo mide menos de un pie y lo demuestra con una regla. Y los demandó por publicidad engañosa. Subway dijo que era una marca y no una medida. A partir de entonces hizo los bocadillos más largos (de 1 pie que es igual a 12 pulgadas).
40	En la cadena de restaurantes de California "Taco Bell" en 2013, un empleado hizo una foto lamiendo los tacos y se hizo viral en Facebook y lógicamente lo despidieron.
41	"Amy's Baker" es un restaurante de Arizona y en 2014, los propietarios participaron en un reality show en la TV sobre restaurantes que en España se llama "Pesadilla en la cocina" y allí "Kitchen nightmares". Perdieron los papeles por falta de control emocional y cargaron contra el chef Gordon Ramsay, que abandonó el programa aunque este igual lo emitieron. Algunos televidentes criticaron al restaurante en su página de Facebook y sus propietarios contestaron nuevamente con insultos y amenazas.
42	La cadena de TV alemana "RTL", en 2014 publicó un documental "Team Wallraff-Reporter Undercover", donde un periodista y algún colaborador se infiltraron como trabajadores en cinco restaurantes de Burger King en Alemania. Detectaron falta de agua caliente en lavavajillas y abrelatas. Hamburguesas caducadas, ya que se reutilizaban, tras ponerles nuevas etiquetas. Mantenían comida durante más de cuatro horas a temperatura ambiente. No tiran la comida caducada. Al empleado no le pagan vacaciones ni días festivos. Castigan a los que enferman retrasando su sueldo.
43	En Chipotle (cadena de restaurantes de USA), dos comensales llevaban ametralladoras.
44	La cadena de restaurantes "KFC" en 2014, no dejó entrar a su restaurante una niña con la cara desfigurada por un perro.
45	"Jardín" es un restaurante de Alcudia, en Baleares, donde la chef Macarena De Castro contestó de forma agresiva una opinión negativa de una cliente ejecutiva en un banco, en 2015, en TripAdvisor.

46	La cadena de restaurantes "KFC" en 2015, generó polémica en Filipinas con su nuevo "Double Down Dog" lanzado en Filipinas y tuvo muchas críticas por su excesivo contenido en grasa.
47	"London fish and chips" es una cadena de restaurantes, donde un conejo estaba comiendo la comida expuesta para los comensales y fue grabado en vídeo en 2015, por una persona que lo vio a través del escaparate desde la calle.
48	En 2015, un restaurante de comida italiana en Tijuana es denunciado por dar a los comensales carne de perro.
49	Un restaurante italiano en 2017, es multado con 5000 euros por tener las langostas sobre hielo, debido a la denuncia de una asociación animalista.

Fuente: elaboración propia, con la supervisión del profesor de la Universidad de Alicante, Diego Coquillat.



CHAPTER 5. CONCLUSIONS

The main conclusions of this doctoral thesis are presented in five different blocks according to the research objectives, which focus on: 1) the restaurant's role as an essential element of food tourism; 2) the factors determining diner fidelity to a certain restaurant; 3) the current social trends of restaurant users, specifically, the case of Saragossa; 4) the online reputation of these restaurants and its importance when the diner chooses a specific establishment; and 5) a SWOT analysis on restaurants as emblematic places of a peculiar type of tourism: food tourism, and as one of the decisive elements in the selection of a destination. These conclusions have also resulted from all the information processed through 'memos' that consist of processing, producing and analysing the discourse of the head waiters based on the theories reviewed in this doctoral thesis.

5.1. Restaurants as an essential element of food tourism

As an initial conclusion, restaurants are the main element of secularly accepted food dissemination, although there are currently several complementary and alternative options that enrich the culinary tourist experience. For example, the agro-ecological proximity of street markets, food fairs, travelling catering and cooking workshops aimed at a wide audience and even tourists and show cooking. In addition, food tourism is currently based on routes where the restaurant still plays a central role: Slow Food restaurants, Michelin-Repsol restaurants, wine, oil and ham routes, vegetarian restaurants, organic restaurants (in their food and construction), restaurants with regional, traditional and local food, restaurants with planned activities for the diner, such as going out to the countryside to collect food and then cooking the collected items, or other activities such as tastings. Historic, thematic and fair-price restaurants are other examples.

Some food tourism is based on visits to haute cuisine and upscale restaurants (for example those with Michelin stars), which, on observation, provide no sustainability, specifically in relation to the price, which collides with excessive public subsidies, absence of typical dishes and poor customer service. The term 'greenwashing' found in the bibliographic review talks exactly of this: restaurants that appear to be sustainable even though they are not. Thus, one

of the challenges of food tourism today is to respond to a diner looking for more value in experience and not just price.

Happiness and cultural and sensorial satisfaction is not the same in a commodity product (burger) as in an exclusive local product. In the analysed case of Aragon, for example, we have: Ballobar capers, Sarrión truffles, Saragossa borages, Verdeña extra virgin olive oil, Parraleta wine and pink Barbastro tomatoes. Consequently, it can be concluded that a person eating at a motorway restaurant does so out of necessity, and a person in a Michelin restaurant for status; but food tourists (especially millennials), concerned about the pursuit of knowledge of traditions and customs, and also moved by their values, believe in renewable energy, healthy and sustainable food, fair wages, and the absence of unnecessary packaging, among other sustainable and socially responsible characteristics.

Restaurants continue to be the essential element of food tourism, especially considering that tourists usually spend a third of their total travel expenses on food. We can conclude that food and, therefore, restaurants, stand out as a tourist attraction and form an essential part of a destination's cultural identity, even sometimes becoming the main motivation of the trip due to their strong sensorial and even emotional dimension. Therefore, a new grouping and typology of food establishments are proposed in this thesis, classifying them as: state-run hotel chain Paradores, bars, travelling establishments, rudimentary restaurants and modern restaurants, so that no establishment can be in two categories at the same time or not be in any of them.

In addition, it is also concluded that nothing must fail in the restaurant businesses. It is better for everything to receive a score of 7 than the scenario where everything is a 10 except one aspect graded with a 4. The diner will only notice the attribute with a score of 4 and will not want to return. Hence, the importance of consistency in service quality; everything must be perfect with no great variations in quality, and the work must be honest, transparent and disciplined.

If food experience can be considered authentic and complete, diners also need to go to the venue to be delighted and surprised by a sensational, trustworthy and different experience. This implies that the quality of the product (food) is not enough to generate satisfaction and even diner fidelity; everything surrounding the product is important, not just the product. This has been called dinescape in this thesis and it means the scenario including the physical and sensorial environment that characterises the food experience in a restaurant (with a good reputation and know-how). Diners, therefore, not only pay for the product but everything surrounding it, such as the waiter's attention, observed and experienced happiness, the' speech attractiveness and aesthetic taste of the decor and the possibility of sharing with other people. Today, diners are not just looking for quality in food (although they require it to be acceptable in taste, food safety and health), but they give greater importance to the atmosphere and dinescape, including aesthetics, decor, attractiveness of the brand and name of the dishes, the comprehensive design, layout, music, lighting, the head waiter's welcome and farewell, make dishes in front of customers, using saute, side table, rechaud, chafing dish, and so on, because diners seek sensations, emotions

and experiences, where the intangible is very important, as in fashionable establishments where some of the city's famous people go.

From the head waiters's speech, it follows that the three most important things are: concept, management and location. And according with the results of this thesis, the dinescape encompasses all three. The location means that they have to look for the flow of potential customers. They also have to take into acccount: parking, residential, business and shopping areas... Management is work and the concept means the business model (objectives): colours, lighting, processes, decor, singularity, price level, target market, customer orientation, social responsibility, effective commnication, type of establisment (type of service, food offer, production system, and establishment characteristics. For this, it is necessary to carry out some strategies (how it is going to be achieved) and tactics (concrete actions to develop). The restaurant manager has to provide balance and avoid extremes and sometimes be specialised based on the needs of all potential diners. For example, the tourist demands local, traditional products and the resident demands foreign and avant-garde products. A good restaurant can have three types of clientele: local, national and international.

It is also concluded that most customers in Saragossa's restaurants can be referred to as 'hybrid' customers, meaning that they can eat sandwiches for lunch and dine in an upscale restaurant on the same day. The context (time pressure for example) is very important in the diner's decision-making. This means the head waiter cannot easily discern how much money a diner will spend from their appearance. Sometimes the diner prefers a nouvelle cuisine restaurant (affordable for very few and with low fidelity), other times a fun restaurant (acceptable food quality with a nice decor and very attractive activities), or a traditional one (with traditional recipes, culture and history, which builds fidelity), popular restaurant (fidelity from those eating out because of their work and requiring a balanced diet and homemade recipes at modest prices). Diners are affected by context, subjective norms and social pressure. They do not eat or drink the same thing if they are alone as when they are in the company of others. This depends on whether they order first or are influenced by what the others order or if the waiter has made some suggestions or not. The food tourist profile does not currently depend as much on people's purchase and cultural level as before, since they are most influenced by their lifestyle; for example, the millennials will save and strive for exclusive and difficult-to-find products and services.

Transforming food resources into marketed and activated products is essential for improving tourism in the Aragonese region. If agri-food facilities and food activities are not marketed, they are useless because tourists cannot buy and enjoy them and the destination does not benefit economically from them.

It is also concluded that there is unfair competition in the restaurant business sector in Saragossa as some restaurants are not licensed as such, and instead as just bars. Some are managed poorly, dump prices and go bankrupt but meanwhile have harmed the other establishments. In other cases, the same situation occurs due to dishonesty rather than bad management, by creating a portfolio of customers and retransferring at a higher price to speculate,

while leaving the owner of the premises, suppliers and employees unpaid. A few owners also use these establishments for money laundering and the submerged economy. Unfair competition is provided by street vending and markets (itinerant trade), show-cooking in the streets, cooking courses in restaurants that are not registered as teaching academies, bars that set up on the streets during festivals and those that put tents in boulevards, fairs and markets with a deficient hygienic sanitary system and where they do not have sanitary inspections as in conventional restaurants because they come under the jurisdiction of the municipality and not the autonomous community's health service.

According to the discourse of the head waiters, some of their competitors' restaurants are occasionally disloyal when they are driven to report establishments to the police, even falsely, because they are envious of others that function well. They are even capable of sabotaging them, doing damage to their posters, for example, or discrediting and reviling them. Other restaurants have illegal terraces enjoying special municipal favour because they do not receive any inspections or penalties. Others produce misleading advertising, pretending to provide good quality, and change the name of the breeds, species, varieties and brands of food. Some farms, premises and houses that do not have restaurant activity licenses give meals (collaborative consumption or shared economy), and have their own kitchen or illegal catering service with transport that does not guarantee optimal conservation conditions and temperature control.

As a result of all the research and in relation to the role that the restaurant has in food tourism, it is concluded that to attract customers for the first time, the most important aspect is to develop analogue and digital communication, including social networks, on Google+, Google Maps, Wi-Fi, digital signage, Apps, reservation and opinion platforms. Communication through guides, the written press and facade signage is also relevant. Secondly, word of mouth communication, reputation or fame of the establishment, decor and location are of extreme importance. The most significant reasons why diners turn around and decide not to enter after passing through the doorway are complex, multidimensional and are due to singular, subjective and varied perceptive reasons that have been amply described in this thesis.

The international economic crisis, has hurt more restaurants aimed at local customers than ones oriented towards tourists. In the benchmarking carried out in interviews with the best restaurants in Saragossa, according to different rankings (Internet portals, 'HORECA', Head Waiters' Association, and Chefs' Association.), the importance of the quality of food and microsociology, has been verified, to retain the clients. For the purposes of this thesis, microsociology refers to the quality, duration and intensity of the face-to-face relationship between employee and diner, each representing their role as if they were actors. That is to say, in addition to the product is essential the Dinescape, that means, the quality of the atmospherics: creating a welcoming ambience, which helps in the socialization of diners. In the anthropological observation of the diner behaviour in a socio-cultural context in a specific physical space (restaurant ethnography, neighbour lifestyle -customs and traditions-) and ethological observation (territoriality -selection of the same table, leave something on the chair and not

allow anyone to sit down-, proxemic, mimesis, mirror neurons, people want to do what others do, because it gives them a sense of security), it has been found that the restaurant should further enhance the "Spanish bar culture" (cultural inheritance and identity with a genuine lifestyle that generates added value) and rapport, so that a client-employee-space interaction takes place, representing a scenography where head waiters organise their team work with synchrony and rhythm, within the role that they are perfoming at each moment. There are some elements to facilitate this socialization: bar counters, open window to the outside, open door, terrace service, signs on tables and bars that attract new customers; marking (placing the cutlery on the table); to leave plates with some food scraps on the tables so that the customer perceives that there have been people before eating there; historical and emblematic restaurants; to enable (without obligation to consume) other uses such as going to the bathroom, asking for a glass of water, using the wifi, taking a look at their facilities, games and contests, co-creation, diner's participation in choosing music, uploading to the network photos and comments... For example, a large room facilitates communication more and attracts customers, than one divided into compartments, according to the head waiters' interviews. Emotional intensity is perceived in the environment, giving rise to cold spaces (for example, coworkers who are in a hurry), or warm ones (for example, a romantic couple).

5.2. Current social trends of restaurant users and the future of the restaurant business sector

It is concluded that restaurants that are aware of social changes and know how to adapt to diners' new needs and respond to trends are more successful. The main observed social trends of restaurant users in Saragossa are currently the following:

Table 44. Present social trends in Saragossa's restuarants

Consideration for sustainability (saving water, using waste materials, local food, energy efficiency). Thug Kitchen.	Appearance of new food (light, algae, plankton) and low cost, convenient, accessible, new services (food trucks, food caravan, street food...).	Searching for hedonism in experience and higher sensory education. Sharing experiences. Better value proposals (value for money, to treat diners well, good service...).
Food safety (inspections, traceability). Increase in differentiated quality foods. Online food shopping.	Social justice, treat all customers equally to avoid jealousy, treat all employees equally without comparative grievances. From pyramid-shaped hierarchy to participatory horizontal framework.	Reduction and modification of the core family. Incorporation of women into the workplace.

Better atmospherics and environment (dinescape), decor, quality of service, automation, casual waiters, zero protocol). Omnichannel. QR. Better corporate image, brand personality, and identity (1, cultural -intangible-; 2, objectual -tangible-; 3, visual -logo-; 4, verbal -name-; 5, environmental-sensorial; and 6, communicative).	Public-private and cook-scientist collaboration (new techniques and technologies, shorter cooking time), and restaurateurs-suppliers (cobranding), restaurateurs-diners (cocreation, crowdsourcing). Innovation in products, processes, channels, management, techniques... New Apps that facilitate some sales (discounts, not queuing...), the after sales service, better communication with the diners. Orbital Customer Impact. Automated mrketing. Customized Massive Content. Predictive and instantaneous orbital response.	Healthcare with natural, homemade and organic products and a diet with many vegetables and little meat, sugar, salt and trans fat. Foodsophy. There are more food allergies and intolerances as well as ethical voluntary options (veganism, vegetarianism, crudivorism, flexitarianism...). Nutritional information in the menus.
Half-way cuisine (between avant-garde and traditional, known in some areas as 'post-avant-garde'), casual cuisine restaurants, with less protocol and ceremony (gastropub).	Boom of fusion cuisine (Peru, Japan), author cuisine, etc. Better adaptation to the diner (more personalized information, more reservations at the last minute, less waiting time, scalability, customization, personalized and differentiated products (gayfriendly, adult only, customer relationship management...), online reputation monitoring.	Variety of food on offer. More set menus and fewer à la carte menus, due to the recession, more quality and less quantity, light gravies instead of sauces, shorter tasting menus, more variety to choose from on the menus, half portions, dishes of the day, etc.

Source: author

Future trends of Saragossa's restaurants are adapted to social trends and come from the observation and analysis of the results:

Table 45. Future social trends in Saragossa's restaurants

Lower costs to maintain the sales price, reduce the profit margin, work more for less money. Work engineering. New time slots (brunch, after work, culinary experiences in markets, food courts, food halls...). The diner has less time to eat and decide it (self-service, branding, impulsive shopping...).	Increase revenue (sales price and increase customers by improving communication) without lowering costs and quality.	Increase mid-range restaurants and decrease upscale restaurants. Increase the price of upscale restaurants and decreas the price of low-range ones, to democratize them with a more informal atmospherics.
Increase traditional food versus avant-garde food.	Give a different service (fewer waiters, outsourcing of services, etc.).	Promote new processed foods as a result of research.

Manage using 'Revenue/Yield Management', which refers to variable prices, as hotels do. Different prices for customers based on the hour and the day. Advance reservation payment.	Increase collaborative consumption or shared economy (restoration services in private urban properties) as occurs in hotel companies with private housing offered to tourism.	Increase creativity, innovation, technology (computer reservations, digital commands and tables, automation, robotization, chatbots, beacons, apple watches, big data, artificial intelligence, self-orders, 3D projections, holograms, augmented and virtual reality, advance orders, payment by mobile, digital home delivery, take away, 3D printing, drones... Smart restaurans (neuromarketing, digital signage...).
Increase the number of franchisees and organised restaurants (fast good food for example), with respect to independent catering with a higher number of themed and specialised establishments, applying neuromarketing and dinescape techniques.	Implement socially and environmentally responsible measures. For example, biodegradable cutlery and dinnerware set. More business ethics, transparency, corporate social responsibility and honesty	Increase culinary experience activities such as show-cooking, courses, workshops, fair-price and ecological vending.
Increase ingenuity, reduce the weight of the portion, exchange expensive foods for cheaper ones but of equal excellence and improve presentation. Improve customer's perception by taking care of the details, although diners receive less than before the recession.	Decrease the number of establishments. And some of them (without certifications and awards) have higher quality than those that have them.	Improve training and professionalism in the sector. The function of the head waiter will be improved by generalising the dining area and not only kitchens visible to the public. Tasks such as carving, flambéing, pressing, filleting and boning in mid-high-end restaurants.

Source: author

Following Dwyer, Schurr and Oh (1987), it is concluded that the current trend is to move from a transactional orientation in marketing to a relational orientation (attachment to destination as a predictor of revisiting the place, strategies to retain old and current customers that participate and invest time and money in their relationship with the tourist business), present in social processes in which the interaction is permanent, as in the case of restaurants.

5.3. The main drivers of customer loyalty to a particular restaurant

The tourists tend to be not loyal customers (transient clients), but in the restaurant business sector, the factor called "fear of taking risks" is decisive and often prevails over the variety and novelty search factors. When the tourism experience is described, reference is made to the consumption experience including products and services in which the supplier-customer/tourist relationship is permanent. The six main journals that examine tourist loyalty and fidelity in the

bibliographical revision are journals in the indexed database Thomson Reuters: Tourism Management, International Journal of Hospitality Management, Journal of Travel Research, Journal of Travel and Tourism Marketing, Annals of Tourism Research and Journal of Hospitality and Tourism Research. It is concluded that diner loyalty is an intention of conduct or attitude (cognitive, affective and conative) and fidelity is the behaviour itself (behavioural loyalty or allegiance). In this thesis loyalty and/or fidelity refer mainly to a repetition of the visit to the same restaurant and a positive recommendation to others. Loyalty is rather an intention of behaviour (attitudinal) and fidelity is an action already performed or previous experience (behavioural aspect).

Thus, the behavioural dimension as a component of fidelity has been measured as: 1) a previous experience, in which there has been a visit intensity that is the combination of the number of visits and the frequency of visits; 2) a repetition of the visit; 3) a recommendation to others; 4) a cooperation and participation model; and 5) a very high probability of revisiting a restaurant in the short term (one year), medium term (three years) or long term (five years). The sum of attitudinal and behavioural loyalty is called 'compound loyalty'. On the other hand, 'situational loyalty' is when someone intends to repeat the visit to a restaurant only in certain contexts or situations, that is, diner loyalty towards a particular establishment.

In both service companies and tourist companies, a ranking has been made of the thirty-three main drivers of loyalty, and the first four are the same: satisfaction, perceived quality, perceived value and motivation. From the fifth onwards they are different (Table 14). For example, in tourist companies, the fifth and following factors are: destination image, previous experience, the involvement and attitude of the actors present in that experience, the socio-demographic profile of all of them and the characteristics of the trip along with emotions and attachment to destination, if any. This is similar in the service sector, although the latter would also highlight: the image of the consumed service, certain beliefs about that experience and, of course, the reputation of the brand or company that offers the service. It should also be noted that, although the lifestyle construct has been little studied as a driver of tourist loyalty, in the latest research, it plays a key role in revisiting a certain destination, the repurchase of food or the reuse of a tourist service and/or food establishment (Table 14).

The main drivers of tourist loyalty (Table 13) are: how satisfied the tourist feels, the consciously or unconsciously perceived value of the quality/price, the perceived quality of the product/products consumed, the image of the destination generated by previous experience. Motivation, previous experience, attitude, emotions, involvement and attachment follow in importance. In terms of tourist loyalty, referring only to restaurants or food tourism, the main drivers of loyalty are satisfaction, perceived value and perceived quality (just as before), followed by emotion, attitude, motivation, image, involvement, previous experience, handling of complaints and service recovery, subjective norms, tourist personality, intensity and quality in the relationship between the provider and the diner and the lifestyle (Table 13).

In the meta-analysis conducted to determine the antecedents of customer loyalty it is concluded that although satisfaction is important, as most empirical studies using structural equations confirm, the overall customer experience, that is, the perceived value of dinescape,

is more so. In addition to the perceived value, this overall experience includes other psychosocial dimensions such as loyalty, trust and perceived quality. The perceived value is multidimensional and the main ones are: utilitarian or functional, social, emotional, epistemic, cultural, environmental, hedonic, monetary or non-monetary price, of the quality–price or profit–sacrifice relationship, safety, and also the reputation of the place visited. The perceived value is the physical and social experience lived by the diner that is linked to consumer values (self-confidence, sense of pleasure and belonging, emotional attachment to the restaurant). There must be congruence between the diner's self-image or self-concept and the restaurant's image or reputation. In other words, between the diner's personality and the restaurant's 'brand personality' (way of managing the business).

These determining factors may have a direct or indirect influence on loyalty and may also act in some cases as moderators or precursors. In the reviewed empirical studies, the following are highlighted as moderators: some sources of information and characteristics of the trip; certain socio-demographic factors (age, sex, income); the tourist's previous experience, some motivations, such as the search for variety and novelty; certain personality traits, such as the search for sensations; involvement; price sensitivity; mood; situational factors, inhibitors or barriers to change (lack of time, money, health, distance to the destination, safety, age, accessibility, and so on); trip facilitators; risk or perceived difficulties; subjective norms; values; lifestyle; tourist roles; cognitive and affective commitment; the duration, intensity and quality of the relations between the service provider and the tourist (interpersonal relations); price; purchase uncertainty; tourist overload; the type of establishment (thematic or conventional restaurant); the type of service; the type of product (utilitarian or hedonic); certain preferences, for example, local, international and ethnic food; and finally, the complexity of buying situations.

Fidelity or loyalty (in Spanish, and in this thesis, we consider them synonyms) is a complex construct that cannot be analysed well with only two items: repetition of the visit and recommendation of the destination. It has a cognitive, an affective, a conative and a behavioural dimension. Within the conative components the following dimensions are distinguished: 1) Intention to revisit the restaurant. 2) Word of mouth that can consist of saying positive things about the restaurant, an intention to encourage others to go there, speak well of the restaurant, advise it, intend to recommend it, defend the restaurant from other criticism (advocacy) and support it when applicable. 3) Intention to complain (negative word of mouth), which can be external (in social networks, to friends, press, authorities), or internal (to the service provider). The intention to complain is usually associated with not going back to eat at that restaurant again, unless, due to situational or context reasons, the diner is invited to eat there and does not want to be rude to the host. However, not returning to the restaurant ever again does not necessarily mean that the customer makes an internal or external complaint. 4) Intention to pay more or spend more. 5) Intensification of the visit (buying souvenirs, taking photos, memorable memories). 6) Propensity to be loyal or committed. 7) Preferences in the choice of different restaurants. 8) Attractive alternatives. 9) Exchange costs. 10) Inertia. 11) Resistance to change. 12) Intent to change. 13) Cooperation or participation. 14) Willingness to wait longer. 15) Disposition to receive information from the establishment. 16) Disposition to participate in the activities organised by the establishment. All these dimensions determine a diner's willingness to go to a particular restaurant.

The observed features in the most successful establishments are the following: those with Wi-Fi have more daily customers than those that do not have it. Restaurants belonging to relevant associations in the hospitality sector have more daily diners than non-associated restaurants. And restaurants also have more daily diners when other languages are spoken, they have more training (having passed through hospitality schools) and more awards and certifications. Another qualitative success factor is the social skills of the head waiter (relational and emotional intelligence, that satisfies the diner expectations), versus rational head waiters with technical professionalism, that satisfies the diner needs), and those who have neither one nor the other, for example, visceral attitudes, and lack of emotional self-control of head waiters. Increasingly, the hospitality managers, are looking in their employees for personal and human qualities, rather than technical ones. That is, psychology, training, motivation, mood, and vital moment, to offer them the job best suited for them. According to García, García and Gil (2011), the positive attitude should be the following: to listen vs speaking always, to answer vs keeping quiet, being patient vs being angry, to respect vs imposing, empathy vs misunderstanding, equality vs superiority and sincerity vs suspicion.

Most restaurants (35) dedicate 1.50 m2 of their dining area for each diner. Only six restaurants have more than 3 m2 per diner. 22 restaurants have a space for diners between 1.60 and 3 m2. Therefore, it can be confirmed that the trend of the restaurants is to maximise the space to gain more income by paying more attention to a high number of customers in the dining area service. High-range restaurants have more space between the tables and the chairs compared to the medium and low range. The former also have a single table turnover (two sittings in the same meal service period). Mid- and low-range restaurants can have two turnovers and even in some cases three.

A restaurant at full capacity every day generally conveys a positive overall impression (dinescape) to the diner. For this to happen, the restaurant needs to know how to retain customers, and the main drivers of loyalty are as follows, divided into two blocks, intrinsic and extrinsic (tangible and intangible), referring to both diner behaviour and the restaurant's own characteristics. External aspects concern the setting and are also considered antecedents, as they determine or affect the diner's future behaviour when deciding to go to a restaurant or not.

A) Intrinsic antecedents (push motivations, the diner is motivated to go to the restaurant):

First, diner perception about the human and psychosocial relationships of employees (51 responses). That is, the mood and attitude of employees, through 'mirror neurons', cause emotional changes in customers. Head waiter's personality (negotiator-manipulator, astute negotiator, kind person and burned person) may also influence the treatment provided to diners, and therefore, in the perception of them (Section 4.4). In the case of the head waiters, it is concluded that in most cases, the diagonally opposed quadrants: I (manipulator) and III (kind) complement each other, that is, they work well together. The quadrants II (burned) and IV (astute) complement each other in the short term, the IV takes the money and the II puts the work. Therefore, in the long run they break the

synergy of the relationship with each other. In laterally opposed quadrants, I and IV, complement each other. The first played the 'bad man' and the second acts the role of a 'good man'. The II and III also complement each other, the II is a negative and distrustful head waiter and the III is a positive and trusting one. Between III and IV there are no long-term synergies because the second takes advantage of the first. The same happens between I and II, the first takes advantage of the second.

Diners repeat visits in the same restaurants for functional reasons (value for money, for example), and for emotional reasons (friendship with the owner, for example) (25 responses); secondly diners repeat for emotional causes only (23) and thirdly for strictly functional reasons (20).

B) Extrinsic antecedents

They are pull motivations, that is, the restaurant offers attract the diner to eat there. The following are the main ones:

B.1) Tangible extrinsic antecedents:

Regarding decisive antecedents: clean bathroom (61 responses), clean kitchen, if it is visible to diners (56), food (appearance, variety) (51), clean and neat dining area (50), smell (40), location (40), temperature (40), noise (38), employee appearance (37), table settings (32), and ventilation (32).

Very important antecedents are: local food (61), Wi-Fi (59), innovation, digitisation and technology (online reservations, digital commands, payment by mobile phone, and so on) (59), lighting (26), layout (24) specific location of each restaurant (19).

Important antecedents are: decor (31), music (26) belonging to an association (20). According to the antecedents of little importance are: relative humidity (38), awards (31) and certifications (24).

B.2) Intangible extrinsic antecedents:

First, decisive antecedents, such as security and safety (70), received treatment (58), singularity (53), communication (51), intangible, soul or glamour of the restaurant (34), reputation (22) value for money (20). The very important antecedents are as follows: cultural training of employees (135), languages (124), dining area comfort (32) and corporate social responsibility (14).

C) External antecedents:

Several aspects have been identified as external factors in the restaurant setting, both in the reviewed literature and in the head waiters' discourse, whose influence is subtle, but which must be considered. In customer loyalty, the head waiters emphasise aspects such as inspections (68), unfair competition (68), trends and fashions (68), cooking programmes in the media (68), economic crisis (42), and others such as environmental (37), technological (31), social (30) and cultural (23) factors.

To maintain fidelity, there are no fixed rules of recommendations to restaurants, because this leads to all establishments doing the same and, conversely, customers look for unique sites. The restaurant needs to be different and be excellent at specialising in something that fits in with the establishment's philosophy, and, above all, that is a useful innovation that can meet new customers' needs and coexist with current laws. And, if necessary, they must know how to update them, to solve any new conflicts that may arise as a result.

This work provides detailed information on how Saragossa's restaurant business keeps their guests faithful, but some bad practices have been found. That is, situations leading to reflection: 1) Some owners do not put their opening times on the facade. The law allows it, but customers may think that the restaurant will not open and go to a competitor's restaurant that then retains them. 2) They do not put a restaurant sign on the facade to be more chic and trendy, but they could lose potential customers who might not understand what kind of business it is. 3) They do not put the menu dishes with their prices at the entrance to the establishment and it is mandatory by law, so customers can choose to go to the competition that is more transparent in this regard. 4) They do not make customer reservation easy, due to lack of some of these resources: landline with answering machine and call forwarding, mobile phone, email, reservations on the web and social networks, reservation websites (that charge commission), websites without menus (list of dishes) and/or without prices, without naming the location, and so on. 5) They do not offer some payment facilities: business cheques, credit cards or if they accept them, they require a minimum expenditure (although it is legal to do so). Generally, diners spend more money with a credit card than in cash. 6) They do not provide the final price of the menu, which is illegal, and the customer has unexpected and negative surprises: VAT (value-added tax) not included, and the same with: terrace and table service, cutlery, bread, oil, vinegar, drinks, appetisers, and so on, that the customer has not ordered. 7) They oblige customers to spend a minimum amount, not share dishes, all diners to order the same kind of menu, the same menu is mandatory for at least two people, and so on. 8) They offer menus without a restaurant licence. You cannot give out menus if you only have a bar or/and cafeteria licence (only tapas and combination plates). 9) They refuse to serve a set menu and force customers to order à la carte, in restaurants with one, two and three stars since those with four and five stars can do this. 10) They offer products without informing diners of the price either orally or in writing, as for example, suggestions outside the menu, special drinks. 11) They refuse to give tap water with the excuse that it is of poor quality or offer only small bottles of mineral water, and not larger ones. 12) They force customers to leave their table due to table turnover (arrival of other customers to occupy the same table), or because it is time to clean the dining area, if they have not been warned in advance. 13) They refuse to provide the bill or provide a receipt without specifying or itemising some items. 14) They refuse to provide the complaint sheet or delay this as far as possible. 15) They confuse the consumer with words such as homemade, artisan, fresh and natural to hide what they really are and using names of species, breeds, varieties and brands other than those served. 16) They cause the diner discomfort: badly translated menus, ban on taking photos, no Wi-Fi, no sockets or chargers, no mobile coverage, a lot of noise, unpleasant smell due to insufficient ventilation, inadequate temperature, and so on. 17) They refuse to recommend dishes and other companies

and places of interest to the diner. 18) Bathrooms without soap, toilet paper, refillable oilers, food handlers not washing their hands. 19) Food handlers who wear jewellery, perfume, uncovered fringes, no uniform, misuse disposable gloves, and so on. 20) Serve undrinkable house wine, precooked bread, bad coffee and refined oil. 21) A high proportion of head waiters (70%), do not give their customers the possibility to fill out satisfaction surveys, because they do not want to disturb them. 22) In general, head waiters are reluctant to do either economic, technical or relational training (interpersonal skills). They have some difficulties to work in teams, they are worried about losing their job and making a fool of themselves. In general, there is not enough communication between the kitchen and the dining area (briefings to employees for a correct mise en place). And 23) The majority of head waiters consider decor to be vital and it must be done by a professional, but they mainly need training in colour combinations (complementary, analogous, triadic, split-complementary, rectangle and square), and its influence in the diner mood and on the brand identity and personality. 24) Breaches of the law of tobacco with closing systems (porches and terraces) with more than two walls, where smoking is not allowed. 25) Kitchens with less than six square meters, and less than ten percent of the total restaurant area, breaking the law (Decree number 131-2006 of the regulation on sanitary conditions in establishments and prepared food activities). 26) Deficiencies in order, cleanliness, hygiene, food preservation… Fortunately, as of 2017, bars without a kitchen are also inspected by the Public Health Department of the Aragon's Government, at least three times a year (twenty nine inspectors in Saragossa city), since previously, it was municipal competence , with only two inspectors. This problema continues with portable stands at fairs and 'churrerías' that they are still municipal responsability. Restaurants are only sanctioned if they do not solve the deficiencies in the third notice given to their owners. 27) The license granted by the city council does not coincide with the actual activity. That is why the inspection service of Tourism in Saragossa, act to force the restaurant owners to extend their license in the appropriate category following the guidelines established by the decree number 81-1999 of the Aragon's Government about rules on planning of bars, restaurants, cafeterias and musical establishments. In Aragon the Tourism Department grants four main types of licenses: A) cafeteria (combined dishes), B) restaurant (menus), C) cafeteria-restaurant or restaurant-cafetería (the main activity in the first place). The restaurant metal signs (that indicate the number of forks), it is obligatory to place them on the facades of restaurants. However the cafetería metal signs (that indicate the number of cups) they are not placed on the facades because no factory makes them. 28) There are inconsistencies in the Public Administration when it forces practices that are difficult to understand. For example, the legislation requires the restaurateur to have the eggs in the fridge, but not requires the distributor in his storage (supermarket) to do it. The restaurant can legally make food delivery if he has the proper transport but can not make take away, that is, the client goes to the restaurant to take food to his home, since then the restaurant needs better facilities and have a license or special registration to do it. 29) Some restaurants offer homemade jams that have not been autoclavabled and have a health risk (botulism). They also can buy using dirty money, therefore they can not test the traceability of all products. Fortunately, the direct sale from the farmer to the restaurateur (or to the final consumer) was recently authorized by Law 7/2017 of June 28 on the local sale of agri-food products in Aragón. Special labeling is also required (before only in beef and recently it is also mandatory for other types of meat).

Not only are diners loyal to a particular restaurant, but restaurant employees are also loyal to the diner, that is, they work honestly, with no bad catering practices and with no manipulated communications. Employees are engaged with and committed to their diners and enjoy mutual trust. Engagement means participation, interactivity and relationship between them.

5.4. Online reputation as a driver of the restaurant's choice and fidelity

It is concluded that restaurants build their reputation especially on the foundations of excellence in food, hygiene, service, environment and atmospherics (decor for example), although it is not directly dependent on them. Customers expect to be offered the same as most of the competition's restaurants (commodities) to meet their first-level expectations. But they can also expect that your requests, tastes and preferences will be met. And, finally, they will be pleasantly surprised if they are offered a product or service that they did not even think they needed and that they would not have asked for even though they unconsciously wanted it. Herein lies 'the delight' of the diner that is much more than mere 'satisfaction' and that will lead to a positive revisit and/or recommendation of the establishment. Delivering a premium customer experience requires a marketing strategy and techniques and mastery of a thousand details like pieces that fit perfectly in a puzzle that should not be incomplete, unless it is accompanied by sincere apologies and discounts for the next visit, for example. It requires three things: professionalism, professionalism and professionalism. The location of the restaurant also influences its reputation. The ideal is to be where there is the greatest flow of people possible. It is difficult to surprise the diner positively and to go to the restaurant on purpose, unless it is in a privileged place (natural or cultural landscapes, unique activities), or that the establishment carries out a very effective communication, accompanied by persuasion, cross-selling and up-selling of products.

As for online reputation and its relation to the number of diners, calculating the intersection between the superfamily 'score on TripAdvisor very good' and 'restaurants that daily have more than fifty diners', it is concluded that the restaurants in Saragossa with a very good TripAdvisor score for their reputation (evaluating food, service, environment and value for money), have more daily diners than those who have a normal score, for example. Also, those with a better score on TripAdvisor are in the city centre rather than in the outskirts and the worst score is in the semi centre.

After the documentary analysis about online reputation in tourism and hospitality, it is concluded that restaurant managers should reply to diners' opinions and put more human and material resources in managing this aspect. They must also bear in mind that potential customers are the generations X, Y and Z that are used to digital media, both to buy various products and to make consumption decisions of all kinds, in this case, the choice of a restaurant and tourist destination. Also accustomed to establish all types of relationships, searches, discounts and information online.

It is concluded that 35 of the 68 analysed restaurants do not reply to diners' opinions on TripAdvisor (the most important platform of opinions in the hospitality sector), 11 are not even

registered on TripAdvisor. Only 22 restaurants reply, but many of them sporadically, not to all diners' opinions or mentions, both positive and negative. Giving feedback to opinions is essential to manage the online reputation well. The score of the 68 restaurants examined on TripAdvisor was generally bad. The overall score is average as are the scores for food, service, value for money and atmosphere. In other words, they do not have a very good or excellent rating. A better reputation leads to more revenue volume (by increasing the number of customers and also the unit prices) and margins. Therefore, it is a competitive advantage and it is achieved by increasingly improving quality, without exceeding the economic viability of the business, and monitoring users' opinions to better meet their needs without being incompatible with the owner's values and principles ('I do not have TV', 'I do not sell soft drinks as they are unhealthy', 'I do not work with financial intermediaries and I do not accept credit cards', 'I do not admit children so they do not disturb my other customers'), which could be more flexible, if it is not in line with business profitability (losing customers for those reasons).

From the head waiters' discourse it is concluded that, in general, if owners establish an affective bond with their diners, they are less likely to receive negative eWOM, that is, diners will not give a negative review on TripAdvisor, despite being dissatisfied, because they may consider the owner as a 'friend' and have no intention of saying anything detrimental since they have socialised with him and boast about their indulgence and understanding. Conversely, in a restaurant where products and services have been obtained without personal interactions, there are no barriers that prevent diners from complaining energetically. Head waiters ensure that restaurants in which the chef is the owner and not a salaried employee enjoy a better reputation precisely because of the freedom he has in establishing criteria of excellence, despite the cost. And it is also concluded that the customer spends more in unique restaurants. The first impression is the most important (and it occurs during the reservation, with the attention and facilities received).

During the economic crisis, such as the one that just ended in Spain, it is even more necessary to invest a part of the budget in marketing and advertising. However, there is also a debate on issues where there are all kinds of opinions and no consensus or conclusions, such as the following: 1) Some head waiters say that the TripAdvisor ranking actually shows the quality of the restaurants, and others think that there are very well-positioned restaurants that are not known, and do not especially stand out in anything. 2) The head waiters cannot agree if TripAdvisor should allow anonymous opinions or not. Or if the owner could decide if he does not want to be present on the TripAdvisor website, or instead, whether diners registering the restaurant without its authorisation is reasonable, as happens at present. 3) They do not know if more hospitality schools are needed or not, since they have few students at present, and not all students that finish the course work in this sector. However, they think that the quality of the teaching needs to be improved. 4) They think there should be a balance between social and commercial factors. Some owners only think of getting rich, at any social cost and others instead have passion, pride in their know-how and they are socially responsible. 5) Some owners prefer digitisation despite being more controlled by the Treasury and those who continue with manual commands distrust technology. 6) Head waiters do not know whether food critics should note restaurant manager errors to improve their quality or they should only say good things, so that they do not have a detrimental effect on them, and have the option of not writing, before they make a negative reference. 7) They equally doubt whether the bloggers, YouTubers, and so on, should charge or not for their restaurant chronicles.

Some consider them intruders as they are not professionals of journalism and others do not. 8) Some believe that more veterinary inspections are required due to the dirt in many kitchens, and others believe that the inspection service is very strict and restaurant innovation is not viable, because of adhering to so many rules. 9) Some believe that the head waiter should recommend dishes and places, when requested by the customer, and others think that it is better not to do this because everything is good or because customers may think they are being given bad advice to favour the interests of the kitchen and not the customers. 10) some head waiters believe that the mystery with games is positive (because the customer expects more when it is difficult to find), for example, restaurants without signage on its facade, giving clues about the location, not saying the ingredients of the menu. However, others think that it is necessary to make it easy for customers and not to put up any barriers because 'diner time' is the most valuable, and they do not want to have unnecessary risks or negative surprises. 11) most head waiters prefer to charge for the 'tapas' and appetizers because of the profitability of the business, and other head waiters prefer not to charge, to retain existing clients and gain new ones. And 12) most, ensure that the employee motivation depends to a large extent on the prestige of restaurants.

In general, the reputation of restaurants is not good among society. Some prefer to eat at home when they do not have enough guarantees of food safety (for example, do not change the oil in the fryer when polar compounds are not measured), particularly in people with allergies and intolerances. From a corporate point of view, restaurants have improved a lot in recent years, but according to the head waiters' discourses, lack of legislation (not requiring degrees), non-compliance with existing laws and labour agreements (Annex 6), long payment delays, compared to other industries or sectors, cynical employees, few ethics and morals, with much stress, lack of assertiveness for fear of dismissal, they flee from conflicts, and they do not face them, they have little self-criticism (they close their establishments due to customer dissatisfaction resulting from scant professionalism, and not because of any bad reviews on TripAdvisor or other prescribers, as they believe), they are sometimes characterised by basic emotions like: aggressiveness, anger and arrogance. They can be excessively rational without satisfying the most demanding diners affectionately and good-heartedly. As for the relationship between workers, there are deficiencies in sincerity, respect, forgiveness, understanding, teamwork, empathy and commitment. Sometimes they act lazily (they do not manage, do not square up the accounts, they are more alert for what they loose than for what they do not win, they do not know how to leave their comfort zone, they have insane habits, they do not answer emails or respond in social networks, they have short-term views, they receive fines and penalties and so on).

As a final conclusion, a checklist was made, so that after completing it owners could learn whether they managed their business's online reputation, either very well, or averagely or badly (Annex 7).

5.5. SWOT Analysis

The following is a SWOT analysis based on the results, the theories in relation to the object of the study, the informants' opinions and the doctoral student's ideas and experiences based on participatory observation of restaurants for over five years. This SWOT provides a conclusive tool that can be used by the restaurant business (catering industry).

Table 46. SWOT analysis of Saragossa's restaurants

SWOT ANALYSIS OF SARAGOSSA'S RESTAURANTS	
STRENGTHS	WEAKNESSES
-Dynamism in food activities in the observed restaurants. -The Aragonese restaurateurs are willing to make their culinary processes visible and give tourists food workshops. -Restaurateurs contracting services of brand ambassadors (prescribers). -The know-how of the restaurateurs of mid- and high-range establishments. -Increased synergies and alliances with other companies. -Good value for money. -Diversity of ingredients of Aragonese origin. -Multiculturalism (African, Asian, American, etc.) in restaurants. -High level of personal and food safety at the restaurant. -The high satisfaction of the tourist-diners and their intention to revisit.	-The restaurants have many wine and food initiatives, food days, workshops, etc., but they are scattered events that are not coordinated in an associative way. -Some restaurants are not included in commercial portals, and their contact information (mobile phone, email, website, social networks, etc.) are not available to the public, in either printed or digital guides. -The absence of a website, brand and slogan. -Lack of information, employees do not know exactly what is on offer, nor the ingredients of some dishes, nor the origin of these ingredients. -Aragonese restaurants are not very innovative. Lack of segmentation, specialisation, striking features, willingness to take risks and dedication to providing diners with a satisfying experience. -Lack of marketing and language training. In some cases, they do not know how to communicate (storytelling) or sell (tempting the diner to continue spending, cross-selling, suggested-selling). -Few packages and synergies with other establishments to 'create an area' (to benefit all neighbourhood business) and wine and food routes. -Lack of food and wine culture and judgement. -Low link between food and tourism. Restaurateurs basically focus on the resident population, and not so much on tourists. -Availability of reliable statistical data due to the secrecy of restaurateurs, especially if they are asked about economic data. -Some studies on diner motivation and satisfaction have been conducted by restaurant managers. -In some rural areas, coverage and broadband Internet connections are lacking.

OPPORTUNITIES	THREATS
-Affordable training courses to increase the professionalism of restaurant staff. -Booming agro-ecological markets and stores, short-cycle and direct-sale circuits. A great deal of food with differentiated quality in Aragon. -Unique, authentic and experiential food products. -Excellent Aragonese food heritage. -Beautiful Aragonese farm landscapes. -Strategic location equidistant to Madrid, Barcelona, Valencia and Bilbao and also close proximity to France and Italy, which are famous for food and wine destinations. -Customers demand more local products that are the most profitable for the restaurant. -A food tourist's average expenditure is higher than that of the average general tourist. -Interest is growing in food and wine tourism and upscale restaurants. -Food festivals. -Improved associations and public-private collaboration, by public administrations and associations in the hospitality and agri-food sector. - Restructuring the catering industry, modifying obsolete laws and ordinances, increasing their competitiveness, taking advantage of changes in diners' lifestyle and new market demands. -Use innovative methods (technology and digitisation) in business differentiation, specialisation and segmentation, reinventing new product and service types. -High level of food safety by the veterinary inspection services of the Aragonese Government. -Adapting to the collaborative consumption of a 'shared economy' and not confronting it to capture part of that new market and economically benefiting from it. -Tourists demand fewer things because they have less purchasing power than before the recession and are, therefore, easier to satisfy with small details.	-Lack of head waiter being viewed as a dignified profession since currently the profession of chef receives the main recognition. -Lack of high-level cooking and dining area schools. -Tour operators and wholesale agencies do not usually organise wine and food activities on trips that include meals and tastings in restaurants. - Tourists have a higher perception of the quality of local food than the Aragonese do. In many cases, therefore, it is easier to keep tourists loyal than residents because the former usually value the effort made more. - Weak brand image of Saragossa's restaurant sector outside Aragon. -The Aragonese people do not believe in their own local cuisine, nor do they take pride in it, so head waiters say that tourists do not generally ask for local food. -Capacity of similar destinations with a better food reputation (Catalonia, Basque Country, Madrid, etc.) to make better use of new technologies and be more creative and innovative in the face of declining demand. -Low level of associations in the catering sector. -Legislation at odds with restaurateur interests and increase in bureaucratic slowness in licensing, especially in saturated areas. -Increase in cases of corruption, fraud, false invoices, subsidies received without being truthful in justifying expenses. -Tourists who become hikers and restaurant customers that cook for themselves (decrease in consumption). -Intrusion (unauthorised people practising the profession, for example, illegal restaurants without a licence) and shared economy or unlawful collaborative consumption. -Downward trend of domestic tourism. -Decrease in the quality of industrial products because of adjusting prices due to customers' lower purchasing power. -Increase in the closure of restaurants. Although others open, the total number is falling.

-Make improvements in marketing, management and quality of service. -Adapt supply to demand. The restaurateur has to stop 'doing what he likes' and 'do what the customer likes' and put 'the right music on for the setting' and not 'the music that the head waiter likes'. -In Aragon, there are very good communication agencies, prescribers, research centres and universities. -International tourism is increasing and so are potential diners. - The restaurant business helps to break up seasonality and contributes to improving the country's brand image. The Public Administration has an increasing interest in helping the hospitality sector. - Overcoming limitations and emotional and mental blocks: fear, demotivation, impotence, frustration to want is to have power. Success is achieved through hard work. - Kindness and hospitality of the Aragonese population. -Accelerate and improve latent processes and initiatives, giving greater importance to sustainability and brand image.	-Increase in diner complaints. Diners have increasing power and request levels, as they are better informed and trained. - Negative online reviews for external causes that do not depend on establishments and unfairly damage the restaurant's reputation. -Increase in low-cost diners who do not value quality and focus on price but not on value. -A functioning public transport system barely exists and is becoming more and more expensive. It is increasingly difficult to find affordable parking. -The crisis has a stronger impact on the lower classes and on urban areas. -Aragon is an extensive territory with a low demography and a low ratio of inhabitants for each establishment. Generally, the province does not know how to capture national and international tourism. -High seasonality of demand. Many diners at weekends and few on weekdays. -There are very few local star dishes. Most are also found in other regions with slight variations. For example, light lamb vs suckling lamb, Teruel ham vs Iberian ham.

Source: author

The SWOT analysis shows the complex and paradoxical social reality of this research. This thesis has conducted an in-depth analysis of diner behaviour in Saragossa's restaurants and it is a novel, innovative and comprehensive contribution that seeks to describe the drivers of diner fidelity and, furthermore, the attributes and features a restaurant must manage and possess. It has shown how excellence, supporting diner fidelity, improving the establishment's reputation; maintaining its image, business ethics and extremely high quality services are all involved in attaining business success. The main proposal of this study is dinescape as a global description of the driver of diner behaviour in their choice of restaurant.



CAPÍTULO 6. IMPLICACIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

CAPÍTULO 6. IMPLICACIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

Se ha considerado relevante, plantear unas propuestas de mejora orientadas al sector de la restauración zaragozana partiendo de las conclusiones de este estudio. Se ha observado principalmente en la restauración independiente, la no monitorización de la gestión de la reputación on line de los establecimientos zaragozanos excepto algunos casos en la restauración organizada. En primer lugar se hace una recopilación de las principales herramientas de monitorización existentes en el mercado actualmente, explicando sus ventajas y poniendo un ejemplo práctico teniendo en cuenta la mayoría de las redes sociales disponibles a fecha de hoy.

También en este capítulo se plantea una posible recomendación al sector hostelero respecto a la formación en lenguaje corporal (no verbal) y en los hábitos sanos. Seguidamente se propone hacer mayor hincapié en la seguridad alimentaria debido a la gran responsabilidad del sector en este campo. Finalmente partiendo de la conclusión referida a la problemática conceptual de tantos términos referidos a establecimientos culinarios, se sugiere una categorización de elaboración propia, clasificando todos los grupos existentes de establecimientos turísticos gastronómicos y culinarios hosteleros (no contemplando los comercios y tiendas) en cinco tipos: parador, bar, establecimiento ambulante, restaurante rudimentario y restaurante moderno.

6.1. HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN

La primera propuesta es el uso de alguna de las herramientas de monitorización que existen en el mercado, unas gratuitas y otras de pago. Es necesario el asesoramiento de un profesional para elegir la mejor herramienta en función de cada restaurante porque depende de las redes sociales que se utilicen y de los objetivos que se persigan.

Lo que no se mide, no se controla y lo que no se controla no se puede mejorar. Las herramientas no miden ironías y son más eficaces en el idioma inglés que en las distintas lenguas españolas. Tiene que ser una persona el que valore el sentimiento en determinadas

opiniones ya que aunque empleen palabras positivas como "mejor" en realidad quieren decir "peor" ya que pueden decirse con ironía. La mayoría de las palabras son neutras. Es difícil sorprender por lo que es posible que las connotaciones negativas de las opiniones sean más frecuentes que las positivas. Las herramientas pueden calificarse de forma cualitativa (ventajas y desventajas) y cuantitativa (calificar de 1 a 5 cada aspecto). Los aspectos a considerar en una herramienta son: la importancia (es necesario conocerla para la gestión del community manager), la utilidad (su valor añadido en la gestión del community manager), el precio (relación beneficio/precio, la usabilidad (facilidad de uso), y la calificación general o ponderada. La importancia supone el 35% de la calificación, la utilidad representa el 25%, el precio otro 25% y la usabilidad el 15% (Martín, 2013; Moya, 2013; Muñiz y Diego, 2013; Instituto Internacional de Marketing, 2014; Mejía, 2015).

Las herramientas de monitorización permiten conocer las conversaciones en las redes sociales e Internet sobre los restaurantes. En las herramientas de pago hay que evaluar para su elección el precio, el límite de consultas configuradas, el límite de menciones (resultados de búsqueda), el límite de usuarios creados (administración y visualización), los idiomas (inglés, español…), cantidad de fuentes de información cubiertas (blogs, videos, fotos, noticias, redes sociales como Twitter, Facebook, Linkedin…), alertas vía email, datos de los usuarios (edad, idioma, ubicación y género), tablero de control, influenciadores (personas con alto indicador Klout), análisis de información no estructurada para determinar palabras claves más utilizadas, personalización (construir gráficas con los datos que tiene el programa), sentimiento, soporte (chat, ticket, email…), asignación de tareas (poder desviar las menciones a una persona de servicio al cliente mediante un sistema de flujo de datos –workflow), ordenación de la información, usabilidad, reportes personalizados de acuerdo a la necesidad del cliente, exportación de datos a múltiples formatos como Excel, csv, pdf, imágenes y el Drilldown (profundizar en la información que se está visualizando haciendo clic en un dato) (Martín, 2013; Moya, 2013; Muñiz y Diego, 2013; Instituto Internacional de Marketing, 2014; Mejía, 2015).

6.1.1. HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN O GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN: CÓMO ENTENDERLA Y CONTROLARLA

La forma de elegir la herramienta depende de varios factores: 1) Presupuesto: las herramientas gratuitas tienen la finalidad de que el usuario comprenda la utilidad de las versiones de pago para hacer negocio, pero para empezar es una buena opción. 2) Cobertura: detectan menciones anteriores a la fecha en qué se empieza a monitorizar y también se refiere a la capacidad de rastreo que tienen en la red. Por ejemplo, Facebook cobra a aquellas herramientas que quieren rastrear sus contenidos. 3) Facilidad de uso: aplicación fácil de filtros en los diccionarios de búsqueda para evitar el ruido y saber qué palabras clave son las útiles y cuáles no. 4) Agilidad: hay herramientas rápidas en validar sentimientos, filtrar ruidos y otras menos. 5) Exportación: normalmente a Excel aunque ciertas herramientas tienen sus propios formatos gráficos. 6) Atención al cliente: este servicio es fundamental en el aprendizaje y resolución de dudas y problemas (Puig, 2015). En el Anexo 8 se muestran las principales herramientas de monitorización.

6.1.2. VENTAJAS DE LA MONITORIZACIÓN

Las principales ventajas de la monitorización son las siguientes:

Casi a tiempo real y de forma sencilla y rápida pueden saber los restauradores las opiniones de los comensales y potenciales clientes sobre sus establecimientos. Pueden conocer también el comportamiento de la competencia y las críticas de los comensales que no son contestadas por nadie. Todo esto ayuda al gestor a conocer mejor a sus clientes y segmentarlos por sus gustos y preferencias. Por ejemplo, podrían modificar su oferta gastronómica o la decoración, a partir de las sugerencias de la comunidad de usuarios de Internet. Casi nadie en el sector de la restauración monitoriza con lo cual se torna en una ventaja competitiva.

La herramienta rastrea toda la red, seleccionando las palabras clave que se quieren buscar (organizadas en diccionarios semánticos). En el análisis de los resultados se pueden realizar filtros. Se clasificarán los resultados según su sentimiento (neutro, positivo o negativo). También elabora un informe de conclusiones que permiten al restaurante mejorar. Al monitorizar, se gestiona mejor la reputación y por lo tanto hay más probabilidad de tener más clientes ya que suelen optar por lugares de fama y prestigio, antes que por lugares desconocidos a no ser que vayan recomendados por alguien (Martín, 2013; Moya, 2013; Muñiz y Diego, 2013; Instituto Internacional de Marketing, 2014; Mejía, 2015).

Como consecuencia de las críticas leídas, el restaurador mejora su calidad y los próximos clientes tienen una experiencia mejor y hacen buenas críticas de nuevo y es una rueda que por inercia genera cada vez mejores opiniones. Lo mismo ocurre pero al revés con las críticas negativas. Si no se frenan generan una inercia de que cada vez haya más críticas negativas porque el cliente se ve influenciado al escribir positivamente si la mayoría de críticas son positivas y negativamente si la mayoría de críticas son negativas. Al monitorizar se consigue tener más opiniones que un restaurante que no monitorice porque el comensal percibe una preocupación del restaurador por mejorar, ya que contesta las opiniones y esto hace que la gente se anime a escribir ya que saben que van a ser tenidos en cuenta. En un restaurante sin presencia on line dos críticas negativas le van a perjudicar. Un restaurante con 50 críticas positivas que reciba dos críticas negativas no va a pasar nada. Otra ventaja es que es más difícil que surja una crisis de reputación grave ya que pueden detectarse en los primeros momentos, sin dar alas a la reputación, para que aumente o empeore.

6.1.3. EJEMPLO DE MONITORIZACIÓN

Siguiendo a Marquina (2012), Moya (2013), Muñiz y Diego (2013) y el Instituto Internacional de Marketing (2014), se muestra este ejemplo de monitorización:

Se define la keyword principal a monitorizar; por ejemplo, "Restaurante Baobab", otras palabras clave "el mejor restaurante vegetariano", nombres de directivos, empresas, filiales, marcas, nombre de productos, servicios, slogans, nombres de la competencia, sectores, proveedores, clientes, socios… Se ponen las keywords de la competencia que queremos monitorizar "Restaurante Retama", "Restaurante Birosta". Se restringen los canales de búsqueda a TripAdvisor, ElTenedor, Twitter, Youtube, Facebook y foros de restauración. Se agrupan los resultados clasificando las opiniones según el tipo de sentimiento, el tipo de canal, el impacto… De esta manera, se pueden saber qué canales cuentan con más comentarios positivos y qué canales cuentan con más comentarios negativos, y después se seleccionan las opiniones recientes (dos últimos años).

Tras lo anterior, se cruzan los datos de la marca con los datos de la competencia y con los aportados por los usuarios y se comprueban qué sentimientos existen (minería de opinión). Se determina la causa de la mala reputación del restaurante para después solucionar el problema. Posteriormente se anuncian los cambios que se van a realizar (compra de materias frescas y no productos precocinados, latas, congelados o sobres por ejemplo). Es vital dar un buen servicio pero no solo dentro del restaurante sino también después de pagar en caja siguiendo una relación con el cliente al tener sus datos de contacto e incluirlo en una base de datos. Si el restaurador está comprometido en un cierto grado de responsabilidad social corporativa, aumentará su buena reputación, por ejemplo patrocinando eventos, ayudando a la beneficiencia, etc. Es interesante también realizar encuestas sorteando premios, buscar las opiniones de los comensales, lograr que los empleados hagan sentir al cliente como bienvenido utilizando todas las habilidades sociales posibles.

Para monitorizar correctamente hay que hacerse unas preguntas previas.

Tabla 47. Preguntas de monitorización

¿Qué menciones, reseñas, comentarios, opiniones... se han dicho del restaurante?	Es aconsejable filtrar los descriptores mediante comandos booleanos, consultas o queries... y valorar el target y el ruido (resultados que no son útiles)
¿cómo es el tono o contexto?	Las herramientas realizan análisis semánticos y ontologías, indicando cómo es el tono o sentimiento (halagador, descalificador, neutro...)
¿En qué medios o canales están las reseñas sobre nuestro restaurante?	La dispersión supone conocer los distintos canales dónde se producen los comentarios. Las herramientas transcriben los audios y vídeos en texto.

¿Cuántas veces se repiten o difunden las menciones?	La intensidad quiere decir que se sabe cuánta audiencia va a leer la reseña, lo cual está en función del número de visualizaciones o impresiones en texto que realicen los usuarios de la comunidad.
¿Quién es el autor del comentario?	La influencia se refiere a saber si el que critica, tiene autoridad en el sector, o es popular, siguiéndole mucha gente en las redes sociales. Puede medirse con distintas herramientas como por ejemplo Klout, Kred, Peer Index... La herramienta identifica los nicknames, conociendo su posición y relación con otras redes y comunidades de usuarios.
¿Por qué se ha producido la crítica?	Quizás ha sido culpa del restaurante, de un trol, de la malinterpretación de una noticia en prensa...
¿Cuál ha sido el impacto sobre la notoriedad, imagen y reputación del restaurante?	La herramienta lo valora comparándolo con otros mensajes que normalmente recibe la marca o un producto, persona o institución y que pueden afectar a cualquier tema como por ejemplo, la responsabilidad social, la seguridad alimentaria, certificaciones de calidad, atención al cliente...

Fuente: (Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=5R_zOozBt00)

Hoy en día y en el futuro estas herramientas analizarán mejor las imágenes (Flickr, Instagram…) para saber su sentimiento (positivo, negativo o neutro). Y en cuanto a la influencia de los autores de los comentarios o artículos sobre el restaurante, intervienen los siguientes parámetros según Haj-Saleh (2011) y Muñiz y Diego (2013): 1) Fuerza, que es la probabilidad de qué se esté hablando del restaurante. Se divide el número de opiniones del último día por el número total de opiniones, 2) sentimiento, dividiendo las opiniones positivas por las negativas obteniendo un coeficiente de cero a diez, 3) pasión, que es la probabilidad de que el autor de la opinión vuelva a escribir una crítica, 4) alcance, dividiendo el número de autores que hablan del restaurante por el número total de opiniones, 5) tiempo medio entre dos comentarios y 6) tiempo transcurrido desde la última opinión (Más información disponible en http://www.cursocmtur.com/herramientas-para-reputacion-online-de-marca/).

6.1.4.EJEMPLOS DE REDES SOCIALES

De acuerdo a Social Media Landscape 2017. FredCavazza.net, estas son las principales redes sociales, horizontales (generalistas) y verticales (especializadas):

Imagen 13. Ejemplos de redes sociales



Fuente: Social Media Landscape 2017. FredCavazza.net.

En la siguiente tabla se explica la imagen anterior.

Tabla 48. Tipos de redes sociales

Para publicar	Plataformas de blogs: WordPress, Blogger, Live Journal, TypePad, Over-Blog, SquareSpace…; plataformas minimalistas: Medium, Svbtle, Ghost, Sett...; aplicaciones de video: Periscope, Meerkat...; plataformas wiki: Wikipedia, Wikia, Mahalo…; plataformas híbridas: Tumblr…
Para compartir	Fotos: Flickr, Imgur, 500px Pinterest…; videos: YouTube, Vimeo, Dailymotion…; música: Spotify, Deezer, SoundCloud, MySpace…; links: Delicious, Scoop.it…; lugares: Foursquare, Swarm…; aplicaciones multipropósito: Instagram, Slingshot, Riff, Vine…; plataformas de compra: The Fancy, Polyvore, Shopstyle, Bezar, Lyst, Yeay…; diseño gráfico: Behance, Dribbble, DeviantArt…
Para debate	Quora, Reddit, Github, Tieba Baidu, Disqus, Muut…; aplicaciones móviles: Facebook Groups, BlackBerry Messenger, MessageMe, Telegram, Pheed, Hike, Wire, Bleep…; herramientas de comunicación personal: Skype, Sina Weibo, Tencent Weibo...; herramientas de comunicación y colaboración profesional: Slack, Yammer, Chatter, Jive Chime, Caliber…
Para networking entre restauradores, proveedores y clientes	Tagged,Nextdoor, Notabli, Ello, Qzone, VKontakte, RenRen, Mixi, StudiVZ…; redes sociales B-B: LinkedIn, Viadeo, Xing…; servicios de citas: Badoo, OKcupid… y sus equivalentes móviles: Tinder, Skout.

Fuente: Social Media Landscape 2015. FredCavazza.net.

6.2. FORMACIÓN EN LENGUAJE CORPORAL

El receptor de un mensaje recibe un 55% de información a través de la comunicación no verbal y un 45% a través de la comunicación verbal y oral (Mehrabian y Wiener, 1967; Carrasco, 2013). De ese 45%, el 38% es paraverbal o paralingüístico (oral: pausas, entonación ascendente o descendente, timbre, ritmo, velocidad baja o alta, tono agudo o grave, velocidad lenta o rápida...) y el 7% son palabras habladas (oral y verbal) y escritas (verbal: signos de interrogación, exlamación...). El paraverbal sobre todo influye en el interés, la actitud y el estado de ánimo (afecto, ira, aburrimiento, impaciencia, alegría, tristeza...) (García, garcía y Gil, 2011). En las entrevistas presenciales realizadas a los maîtres se ha observado de forma recurrente su carencia en conocimientos de lenguaje no verbal (sinergología que se compone de kinésica, proxémica, háptica, símbolos o iconos, e imagen personal). La kinésica se refiere a gestos (innatos en emociones básicas y adquiridos culturalmente), ademanes (emblemáticos, ilustrativos, emotivos, reguladores y adaptadores), posturas corporales (abiertas, cerradas), expresiones faciales (estado de ánimo), miradas (hacia la derecha -imagen construida- y hacia la izquierda (imagen recordada) y sonrisas (alegría, ansiedad, inseguridad, hostilidad...). Los símbolos se refiere a saludos sociales, señales que representan modas y costumbres... La imagen personal (primera impresión de la personalidad que dura siete segundos, efecto halo) se refiere al aspecto, elegancia al caminar y sentarse, gestión del tiempo y ritmo (sincronía), vestimenta, forma de mirar. El rictus del maître representa una serie de señales involuntarias que se transmiten según el rol que adopta el camarero en cada momen-

to. Es decir, aunque no llevara uniforme, se notaría que es camarero porque es conversador, confesor, psicólogo, sabe los gustos del cliente...

Una propuesta de esta tesis es que los gestores de los restaurantes prioricen la formación en lenguaje corporal de sus empleados, es decir, que sepan leer los gestos de los clientes y dar menos importancia a las palabras de clientes cínicos, que quieren quedar bien, que no quieren conflictos para que no se avergüencen de ellos sus acompañantes de mesa, etc. No es difícil ver como clientes o empleados muestran incoherencias entre sus palabras siempre cordiales y sus gestos (desprecio, desdén, asco, aburrimiento, impaciencia, agotamiento psicológico…). Así que la propuesta se concreta en la participación por parte del personal del restaurante, de todos y cada uno de sus miembros, en cursos de formación en comunicación no verbal. Por ejemplo, para atraer la atención del camarero hay que mirarle fijamente o enseñarle la cartera. En cambio para conseguir más propina del cliente hay que conocer los nombres propios de las personas, tocar la mano, brazo u hombro, o entregar el ticket o una oferta de otro menú con la firma del propietario o el chef.

Otras formaciones a tener en cuenta según el discurso de los maîtres podrían ser la tecnología, digitalización, marketing on line, idiomas, software de gestión, reservas y relaciones con los clientes, nemotécnica y ética empresarial. Los recordatorios éticos al equipo previenen las infracciones (no pagar a proveedores y trabajadores, incumplimiento de convenios y leyes, fraudes a hacienda y la seguridad social, falsificación de facturas, sobornos, cargar a la empresa gastos personales, deshonestidad con los clientes...).

Otras propuestas de mejora se infieren del Capítulo 4 como por ejemplo llevar el nombre impreso en el uniforme para evitar que el comensal llame al empleado como "jefe", "caballero", "oiga", "camarero", "disculpe"... que dificultan la comunicación.

6.3. HÁBITOS SANOS

Los empleados de los restaurantes trabajan en un entorno desfavorable tanto psicosocial (trabajar bajar bajo presión) como físico (adicciones al juego, alcohol, tabaco, ansiolíticos y otras drogas). El gestor del establecimiento debería facilitar a los empleados formación en psicología y couching para incentivar hábitos sanos entre los empleados tales como la honestidad (evitando hurtos en la caja, llevarse comida a sus casas, etc.), compañerismo (ayudar en tareas que no son las propias, cuando sea necesario), comer con una dieta equilibrada y con suficiente tiempo para ello, dormir bien, con turnos convenientes, potenciar actividades de gimnasia y deporte en la plantilla, entre otras propuestas, todo orientado al bienestar integral del trabajador, precisamente por la repercusión que ello tiene en la fidelización de los comensales.

6.4. SEGURIDAD ALIMENTARIA

Cada vez más número de restaurantes en Zaragoza contratan a empresas que les realizan auditorías y consultorías en este tema, tomando muestras periódicas para prevenir riesgos. Del discurso de los maîtres se deduce una falta de comunicación al comensal que podría

solucionarse con un folleto explicativo depositado encima de cada mesa de la sala. Para fidelizar al comensal este tiene que tener una relación de confianza con el restaurante, pero esta confianza se basa en un intangible, es decir, el comensal se fía de la marca por ejemplo "Paradores España" porque desconoce lo tangible. El restaurador debería hacer tangible lo intangible redactando en un impreso las demostraciones y pruebas suficientes para que el comensal confíe en el restaurante, confié en su seguridad alimentaria en ese establecimiento. El restaurante no tendría que "ocultar las cosas", sino que debería ser transparente, lo que en marketing se denomina "dejar tocar". El cliente necesita tocar, no solo ver los atributos del restaurante en una foto.

El comensal actualmente tiene derechos vulnerados por ley. Es decir, el comensal no tiene derecho a pedir la trazabilidad de una carne o no tiene derecho a entrar en la cocina para ver si está limpia o sucia. Este derecho solo lo ostenta la autoridad competente (el inspector de sanidad). Sin embargo, en el folleto podría ponerse la etiqueta que demuestra que un alimento está certificado por el comité de agricultura ecológica, o el certificado de que un pescado se ha capturado mediante los principios de pesca sostenible. También como ejemplos podría exponerse en el folleto, las actuaciones que se desarrollan para aminorar el desperdicio alimentario, el certificado que demuestre que el restaurante es sostenible, las auditorías realizadas, las inspecciones que ha habido con el acta de que todo está correcto, los análisis microbiológicos efectuados, la foto del productor de determinados alimentos exclusivos, el origen de las materias primas (carne autóctona y no del extranjero, aceite de oliva virgen extra y no oleína de palma o aceites de girasol alto oleico…), el método de elaboración en cocina (por ejemplo horno de leña), un certificado que demuestre que el restaurante realiza eficiencia energética en el diseño de su cocina y en la compra de los electrodomésticos, el ahorro de agua, la ecología en los productos de limpieza, las energías renovables, las acciones de responsabilidad social corporativa, la titulación del cocinero y los premios que ha conseguido, la formación académica del maître y del sumiller, la formación del propietario (economista, titulado en una escuela de hostelería, idiomas, otras empresas que forman parte de la misma propiedad…); algunas opiniones positivas en las redes sociales de los comensales con ciertos atributos que se deseen comunicar, etc. Sin duda, el comensal tendrá más seguridad y satisfacción de creer que ha elegido el lugar correcto.

¿Se puede ser feliz comiendo cuando a la vez se piensa en cómo estará de sucia la cocina y el utillaje empleado, o si el alimento habrá estado tres días a temperatura ambiente, si el propietario y en ocasiones también cocinero es un albañil de profesión sin formación culinaria (solo la experiencia) o una ama de casa que cocina lo que aprendió de forma autodidacta, o si el inspector no pasa porque tiene licencia de bar y no de restaurante y por lo tanto es competencia municipal y no de la Comunidad Autónoma, etc. y en cambio sirve menús y carta en mesas de mantel en comedor aparte como si fuera un restaurante? Evidentemente, una garantía del buen-hacer del empresario hostelero no hay que imaginarla sino evidenciarla en una comunicación, clara, simple, sencilla y eficaz, y sobre todo tangible. Es beneficioso poner una cocina con cristal para que el comensal la vea, pero en algunos establecimientos contraproducente ya que el cliente puede ver acciones irregulares como no llevar gorro los

empleados o el uniforme sucio o la falta de organización, limpieza y mucho desorden. En otras palabras, previamente a la comunicación debe haber un trabajo excelente y honesto sin ningún tipo de publicidad engañosa.

6.5. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS CULINARIOS EN CINCO CATEGORÍAS

Tras revisar la literatura de la historia de los restaurantes hasta el momento actual se infiere una gran confusión terminológica y conceptual entre los muchos establecimientos culinarios existentes en España y por ende, en Aragón. Por todo lo cual, en esta tesis se propone una clasificación en cinco categorías: parador, bar, establecimiento ambulante, restaurante rudimentario y restaurante moderno de forma que ningún local pueda estar en dos categorías a la vez o en ninguna de ellas.

A) PARADOR

En este trabajo se considerarán sinónimos de Parador los siguientes términos: hotel, hostal, casa de huéspedes, fonda, posada pública, posada secreta, burdel, venta, mesón, pensión, hostal, hostería, hospedería, motel, apartamento turístico, alojamiento rural, albergue, camping, y también los alojamientos de consumo colaborativo alegales en viviendas particulares.

El Parador es aquel establecimiento comercial que se encuentra tanto en vías de tránsito como en núcleos urbanos y rurales y que proporciona al cliente alojamiento como servicio principal pero también comida y bebida, diferenciándolo de bar y restaurante dónde sólo se ofertará comida y bebida pero no alojamiento. Los productos y servicios se ofertan a todo tipo de público sin ninguna discriminación, a cambio de recibir por parte del cliente el pago correspondiente, tal y como ocurre en todos los establecimientos en los que se oferta un servicio y se obtiene el pago al mismo.

B) BAR

En este caso se entenderán como sinónimos los siguientes: cafetería, café o cafetín, tetería o salón de té, cervecería, vinoteca, oleoteca, brasería, chocolatería, horchatería, churrería, heladería, panadería, granja americana, cine, discoteca, gastrobar (alimentos y bebidas exclusivas a precios competitivos), tasca, taberna, figón, mantequería, bar de música, bar con espectáculo, pub, sala de fiesta, bingo, casino, recreativo, cabaret, botillería (refrescos, helados, bebidas alcohólicas), bodega, bodegón, confitería, merendero y alojería.

Bar es aquel establecimiento comercial donde se ofertan alimentos simples y de rápida preparación en formato de tapas, raciones, platos combinados pero no disponen de menús completos cerrados o de cartas amplias abiertas y semi-cerradas con gramajes similares o superiores a los platos del menú. Es obligatorio que tengan servicio de barra pero no de sala (al contrario que los restaurantes). Pueden tener comedor para mayor comodidad de los clientes pero sin que pueda considerarse como un comedor separado y con mesas arregladas al estilo de los restaurantes. Es decir en general las mesas de los bares tendrán un aspecto más

informal que las mesas de los restaurantes en referencia a cómo están vestidas y montadas. Aunque ésta característica no tiene por qué cumplirse siempre sí que se da con mayor frecuencia. El bar se caracteriza por servir más bebidas que comidas.

C) ESTABLECIMIENTO AMBULANTE

En este trabajo tampoco se considerarán restaurantes, aquellos establecimientos comerciales que no estén fijos en una única ubicación. A pesar de que proporcionen un servicio de sala, no tienen sala fija propia.

Así, se considerarán sinónimos de establecimientos ambulantes los siguientes: restaurantes pop-ups, vehículos ambulantes como camiones, trenes, barcos, aviones, autobuses; carpas de eventos, ya sean fijas o móviles, casetas en ferias, bares de piscina y otros espacios físicos informales, máquinas de vending, carritos ambulantes, ciertos kioskos y chiringuitos, y el consumo colaborativo alegal en distintas viviendas, locales o fincas particulares que pueden llevarse a cabo gracias a plataformas on line tipo "Eatwith".

En este apartado se incluyen aquellos establecimientos fijos pero con comida ambulante, es decir, que reparten comida a domicilio y el cliente no puede comer in situ, en el establecimiento, sino que solo dan comida para llevar. Es decir, no tiene "sala" o "espacio para comer". Otro ejemplo sería el room service de los hoteles donde la comida se lleva a la habitación del cliente. También están en esta categoría los establecimientos que no tienen cocina propia, y la comida vuelve a ser ambulante, es decir, viaja desde una cocina central o establecimiento de catering hasta su lugar definitivo para servirlo a los comensales.

D) RESTAURANTE RUDIMENTARIO (PRECURSOR DEL RESTAURANTE MODERNO)

Se consideran sinónimos de restaurantes rudimentarios: las casas de comidas, palacios, casas particulares de nobles, casas particulares que acogen a peregrinos, iglesias y monasterios, asadores, pastelerías, cantinas y traiteurs o cook-caterers (guisos y carnes para llevar, no se podían tomar in situ en el establecimiento), carnicerías, casquerías, queserías, cook shops, casas de abastecimiento de comidas por encargo, y charcuterías.

Para esta tesis se considerarán restaurantes rudimentarios aquellos establecimientos comerciales, denominados así desde épocas anteriores a 1765 que fue la fecha en que se acuñó por primera vez el término "restaurante". Antes no existía la palabra, pero sí que había contextos gastronómicos que podrían identificarse como un restaurante ya que había un cocinero profesional a sueldo así como personal de sala (daban servicio en un espacio físico, la sala) y se sentaban alrededor de mesas separadas, se podía elegir entre distintas viandas (aunque no había minutas escritas) y daban una contraprestación monetaria o no monetaria al anfitrión que organizaba el servicio de comidas. También había establecimientos que cubrían la necesidad del viajero de comer fuera de casa ya fuera cocinando materias primas propias o aquellas que traía el viajero consigo. La segunda opción estaba mucho más generalizada que

la primera. Había limitaciones legales para los restaurantes rudimentarios ya que solo ciertos gremios podían dispensar ciertos alimentos. No obstante, sí que existían establecimientos con una función muy similar a la de los restaurantes modernos (a partir del año 1765).

Según Flandrin y Montanari (1996) y Méndez (2007), "los primeros restaurantes rudimentarios aparecieron cuando nace el comercio en las primeras civilizaciones con mercados y ferias que obligaban a los campesinos y artistas a comer fuera en las carreteras o en el campo en fondas y albergues tal como ocurría en Roma o China en la Antigüedad, donde se cambiaban los caballos, se descansaba comiendo, bebiendo y durmiendo con el entretenimiento que les proporcionaban los empleados y propietarios. En esta época no podían considerarse restaurantes pero sí "cocinas callejeras" (instalaciones no fijas)".

Los restaurantes rudimentarios (antes de 1765) solían tener servicio de alojamiento y refugio. Cobraban un precio fijo independientemente de lo que pidieran y tenían un horario fijo. Esta forma de servicio de menú fijo se llamaba table d'hôtes, que en castellano significa "mesa de huéspedes". También podía ocurrir que no tuvieran variedad de platos como en el caso de los cafés, fondas y posadas (por ejemplo la conocida Tour d'Argent fundada en 1582 en París), o bien porque había mesas grandes (corridas) y no individuales como en el caso de los mesones y tabernas. De acuerdo a Flandrin y Montaneri (1996), a finales del siglo XVIII la oferta de estos restaurantes rudimentarios era muy diversa, en respuesta al mayor desarrollo económico de las regiones.

E) RESTAURANTE MODERNO (a partir del año 1765)

En el concepto de restaurante moderno no se incluyen aquellos establecimientos que daban alojamiento a clientes y caballos. Es decir los establecimientos que dan comida y cama están en la categoría de Paradores pero no de restaurantes. Por esa razón Casa Botín probablemente no es el más antiguo de España y del mundo porque era una posada que además de casa de comidas daba alojamiento. A mediados del siglo XIX tuvo lugar en Botín una reforma en la que se cerraron los soportales formando los escaparates, se hizo el mostrador de repostería y se dejó de alojar huéspedes (según palabras del propietario actual, Carlos González).

El restaurante moderno es un establecimiento comercial, de ubicación fija, independiente u organizado (cadenas), aislado, no integrado dentro de un Parador, abierto al público sin discriminación de lugar de nacimiento, creencias u opiniones, sexo, raza, religión u otras circunstancias personales y sociales. Hay que tener en cuenta que la edad no discrimina y son perfectamente legales los restaurantes solo para adultos por ejemplo.

Los restaurantes ofrecen servicio de barra (no es obligatorio tenerla) y sala en un espacio físico determinado, con comidas y bebidas en formato de menú completo de elección cerrada (primer plato, segundo plato, postre, pan y bebida) y de carta (de elección abierta o semicerrada), escrito en minutas con el precio de cada plato y que tienen un horario de apertura amplio. Tienen retrete en su interior. Al finalizar la comida dan una cuenta de pago escrita. Proporcionan las raciones en platos y ya no en fuentes comunes. El comensal puede elegir lo que quiere comer (en los establecimientos anteriores, había un plato único del día) y puede sentarse en mesas individuales. Además, requiere de complejas elaboraciones de cocina y

alimentos de todo tipo, simples y sofisticados (gran variedad y diversidad). Los alimentos se toman en el mismo establecimiento, por lo que los que poseen únicamente servicio de comidas a domicilio no se consideran restaurantes. Se admite que los mismos puedan hacer take away pero sin que sea la finalidad principal del establecimiento. El establecimiento cuenta con comedor (es obligatorio tenerlo) separado del servicio de barra ya sea con pared física o imaginaria y arreglo de mesas (mantel) adecuado al tipo de comida y bebida que se sirve.

El restaurante moderno cuenta siempre con cocina propia. El cliente paga siempre ya sea cuando los camareros les sirven como cuando es el propio cliente quien coge su comida y bebida en formatos de buffet libre y autoservicio. Por lo tanto, ningún vending puede considerarse restaurante; y tampoco ningún otro comedor colectivo, ya que no disponen de cocina propia, tienen cocinas centrales o catering y también porque suelen ofrecer menús únicos o con poca variedad para elegir y además ofrecen servicios a colectivos "cautivos" como por ejemplo pacientes, escolares, presos, universitarios, militares, ancianos en residencias, estudiantes en residencias, trabajadores de empresas, deportistas integrantes de un club, escuelas de cocina… aunque permitieran comer a ciertos públicos no cautivos como las escuelas de cocina que permiten reservar a comensales que no son alumnos o comedores de universidad que permiten comer a personas no universitarias… pero obviamente no se considera su principal finalidad por lo que no son considerados como restaurantes. Es decir se denominará restaurante moderno a la restauración únicamente comercial, excluyendo la restauración social para colectivos tipo colegios, cárceles, hospitales, etc. Los restaurantes de autoservicio o buffet también se considerarán restaurantes ya que tienen también personal de sala aunque en mucho menor número, que realizan un servicio de apoyo o ayuda al cliente.

En relación a los cinco tipos de establecimientos y en base a las anteriores argumentaciones se finaliza este apartado mencionando que se ha escrito mucho sobre historia de la cocina, cocineros, alimentación, gastronomía… pero muy poco sobre la historia de los restaurantes. Uno de los escasos libros que se han incluido en esta bibliografía es "The Invention of the Restaurant" (Spang, 2001), donde se deja clara la definición de "restaurante moderno", su inventor que fue Roze y su año de invención, en 1765. En esta tesis, se pretende llegar más allá y crear el concepto de "restaurante rudimentario" para incluir otras maneras de comer, como aquellas anteriores a 1765 y que sí bien no cumplen todas las condiciones estrictas del concepto de Restaurante Moderno, sí que podrían considerarse "restaurantes rudimentarios" o precursores de los "restaurantes modernos". Como por ejemplo, las comidas de Palacio, con cocineros y camareros profesionales a sueldo y comensales que se reunían para socializarse y que podría compararse con el actual consumo colaborativo, que consiste en reunirse en la casa de alguien y pagar por la comida, en una relación de confianza sin factura alguna, y a veces, firmando los comensales un documento en el que asumen la responsabilidad en caso de una intoxicación y aseguran que han sido invitados sin transacción económica de por medio. Para reunirse con el objetivo de comer juntos, los usuarios también utilizan plataformas on line, como por ejemplo "Eatwith". Al igual que ahora, a lo largo de la historia había restaurantes "clandestinos" o "alegales" con diversas finalidades: negocios, amoríos... Así cómo podrían incluirse en el concepto de restaurante otros modos de comer fuera del hogar, también se podrían excluir del concepto restaurante, tipos de restauración como el catering en

eventos y carpas ya que puede argumentarse que no hay un espacio fijo para comer, y que la comida no se cocina allí mismo.

6.6. ESTUDIO DEL SERVICESCAPE GASTRONÓMICO ARAGONÉS (SGA)

Como una propuesta de mejora y como continuación al trabajo de esta tesis, sería muy útil diseñar una metodología basada en la Percepción Multisensorial Global (PMG). Para ello se ha creado al final de este apartado una escala de preguntas utilizadas en un cuestionario que sirve de base para estudiar el Servicescape Gastronómico Aragonés (SGA) donde el comensal percibe sensorialmente, tiene impresiones, generaliza, opina y finalmente desarrolla una actitud global de volver o no volver a un determinado restaurante generando en su estado de ánimo emociones agradables o desagradables. También se muestra otra escala dirigida al turista gastronómico en general y no solo a los turistas de restaurantes.

A partir de este proceso de evaluación y de sus conclusiones se dispondrá de un diagnóstico fiable de la situación actual de la oferta gastronómica aragonesa en relación a las expectativas y necesidades de los comensales. Este diagnóstico se basará, de acuerdo con los últimos estudios científicos en la materia, en la consideración de la experiencia gastronómica como una experiencia de percepción global que en el proceso de toma y análisis de datos adoptará una triple óptica: comensal, turista gastronómico y equipo de expertos.

El análisis de la información recabada proporcionará una imagen real y actualizada de la actitud (a partir de las percepciones sensoriales) que el visitante tiene de la calidad global de la oferta gastronómica aragonesa, lo que potenciará la adopción de medidas innovadoras. Para obtener un estado de la cuestión, el proceso de evaluación se realizará utilizando la metodología del Servicescape gastronómico que incorpora aspectos tales como:

A) Capacidad actual de atracción y fidelización relacionada con:

1. La oferta gastronómica aragonesa en función de sus características diferenciales autóctonas.

2. Oferta de gastronomía aragonesa de cercanía y utilización de productos ecológicos y artesanales.

3. Carácter innovador versus tradicional de la oferta gastronómica aragonesa.

4. Calidad de la imagen de marca de los establecimientos.

5. Incorporación de las TICs

B) Capacidad actual de atracción y fidelización de aspectos relativos al entorno físico sensorial, entre los que cabe citar: 1) la decoración y diseño visual, 2) la calidad del equipamiento, 3) la calidad de

servicio, 4) la calidad olfativa "ambiental" y "gastronómica" de la experiencia, y 5) la calidad acústica de la experiencia (ruido, reverberación, ambientación musical …).

El análisis de las diferentes perspectivas permitirá incorporar opiniones y sugerencias en relación a las medidas a adoptar para garantizar el cumplimiento de las expectativas que debe generar la oferta gastronómica de Aragón para acomodarse de manera innovadora y creativa a los retos que plantea la gastronomía del siglo XXI, optimizando el valor añadido que este planteamiento puede aportar a la oferta turística global de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Para estudiar el SGA se propone el siguiente cuestionario de elaboración propia obtenida deductivamente de la literatura pero sobre todo, inductivamente de los discursos y está dirigido al comensal para evaluar el entorno físico del restaurante (Dinescape). Concluyendo, el SGA tendrá la finalidad de conseguir que el cliente reciba una acogida calurosa, se sienta importante, reciba un trato personalizado, aprenda cosas nuevas, tenga la información que precise, se sienta mejor que en su casa, se comunique con confianza con los empleados, se entretenga, mejore su estado de ánimo contagiado con la simpatía y amabilidad sincera y natural de los empleados, tal como recomienda la Asociación de Maîtres de Aragón.

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE QUE HA
COMIDO EN UN RESTAURANTE "X" DE ZARAGOZA

Se quiere averiguar la percepción del turista sobre el "Dinescape" de un restaurante. Esta palabra inglesa se traduce al español como el ambiente o atmósfera del restaurante que engloba aspectos no culinarios de la comida (variedad, presentación, respeto al medio ambiente…), la calidad del servicio (Tangible: aspecto de los camareros. Intangible: trato de los camareros) y el entorno (Tangible: decoración, limpieza y comodidad -bienestar físico y sensorial-. Intangible: sensación de buen clima entre empleados y clientes, sensación de seguridad, privacidad, tecnología, compañía –aspecto y educación del resto de comensales-, bienestar psicológico, status y prestigio).

A continuación se muestra el cuestionario, de elaboracion propia, a partir de Bitner (1992), Wakefield y Blodgett (1996), Sulek y Hensley (2004), Reimer y Kuehn (2005), Han y Ryu (2009), SooCheong y Namkung (2009), Ha y Jang (2012), Heung y Gu (2012), Ryu y Han (2011, 2012), Ryu, Lee y Kim (2012) y Fakharyan et al. (2014). Ha sido supervisado por los profesores Carlos Orús (Universidad de Zaragoza, especialista en investigación de mercados) y Xavier Medina (Universidad Abierta de Cataluña) y el consultor del grupo de análisis e investigación ACI, Javier Tarazona.

¿Qué importancia considera que tienen cada uno de los siguientes aspectos para que un restaurante le fidelice, es decir, que usted repita visita y/o recomiende dicho establecimiento a otras personas?

0=No influye 1=Poco importante 2=Importante 3=Muy importante 4=Decisivo

1. La calidad de la comida	0	1	2	3	4
2. El precio de la comida	0	1	2	3	4
3. La presentación de la comida: variedad, temperatura, armonía, apetitosidad...	0	1	2	3	4
4. El tiempo de espera	0	1	2	3	4
5. La comodidad en el interior	0	1	2	3	4
6. La decoración: esculturas, pinturas, muebles, vistas al exterior... aspecto y funcionalidad	0	1	2	3	4
7. La limpieza	0	1	2	3	4
8. El intangible del ambiente interior: alma, glamour, imagen de marca, prestigio...	0	1	2	3	4
9. Aspecto de los empleados: higiene, uniforme (limpieza, calidad, originalidad)...	0	1	2	3	4
10. Amabilidad de los empleados (simpatía)	0	1	2	3	4
11. Profesionalidad de los empleados (eficacia en la información y en el servicio de mesa)	0	1	2	3	4
12. Responsabilidad Social Corporativa: realizar acciones sociales y ambientales de forma voluntaria y responsable, sin que la ley obligue a ello	0	1	2	3	4
13. La ubicación física del restaurante: en el centro, a las afueras, en una zona de bares, de oficinas, de comercio, facilidad de aparcamiento, transporte público adecuado, lugar con encanto...	0	1	2	3	4
14. La distribución interna de las distintas dependencias y del mobiliario: baños, cocina, salones, barra de bar, rampas para acceso minusválidos, distancia entre mesas...	0	1	2	3	4
15. Iluminación natural	0	1	2	3	4
16. Iluminación artificial	0	1	2	3	4
17. Música	0	1	2	3	4
18. Ventilación: aire limpio, no viciado, equipos de extracción adecuados...	0	1	2	3	4
19. Temperatura	0	1	2	3	4
20. Ruido y vibraciones	0	1	2	3	4
21. Olores	0	1	2	3	4
22. El servicio de mesa: mantelería, cubertería, vajilla, decoración de centro, diseño de la minuta (documento donde se detallan los productos ofertados con su precio): calidad, estética, adecuación al uso...	0	1	2	3	4
23. Las relaciones e interacciones entre los empleados: llevarse bien, no discutir, trabajar organizadamente, de forma eficiente, con armonía, motivación, alegría, entusiasmo, sin estrés...	0	1	2	3	4
24. Las relaciones e interacciones entre empleados y clientes: educación, respeto, empatía, valores, sinceridad, asertividad...	0	1	2	3	4
25. El beneficio funcional y conveniente que se obtiene del restaurante: buena relación calidad-precio, horario amplio, Wifi, cursos y talleres...	0	1	2	3	4
26. El beneficio emocional que se obtiene del restaurante: amistad con los empleados o con otros clientes habituales, prestigio del establecimiento debido a su historia, arquitectura, decoración interior...	0	1	2	3	4
27. La fachada del restaurante: atractiva, visible desde lejos...	0	1	2	3	4

28. La facilidad de hacer una reserva: por teléfono fijo o móvil, email, web propia o ajena, centrales de reserva, redes sociales, aplicaciones para dispositivos móviles...	0	1	2	3	4
29. Detalles de bienvenida y despedida: regalo, descuento, una mesa bien situada, una atención exclusiva...	0	1	2	3	4
30. El nivel de tecnología y digitalización: Web, redes sociales, aplicaciones, Wifi, reserva y pago por Internet, cartas interpretativas y digitales, cartelería digital, pago mediante el teléfono móvil...	0	1	2	3	4
31. Las características simbólicas y particulares del establecimiento: locales tematizados, muy especializados...	0	1	2	3	4
32. El nivel de estatus y nivel de vida de la clientela habitual	0	1	2	3	4
33. La relación calidad-precio de la comida	0	1	2	3	4

Para terminar, de forma opcional y anónima, escriba aquí el nombre del restaurante en el que ha pensado cuando contestaba las preguntas y en el que ha comido al menos en una ocasión a lo largo del último año.....
.....

Olvidándose de este cuestionario ¿para usted qué es lo que más influye en que vuelva a visitar un restaurante? ¿y cuáles son los factores que más influyen para que lo recomiende a otros? .....
.....
.....

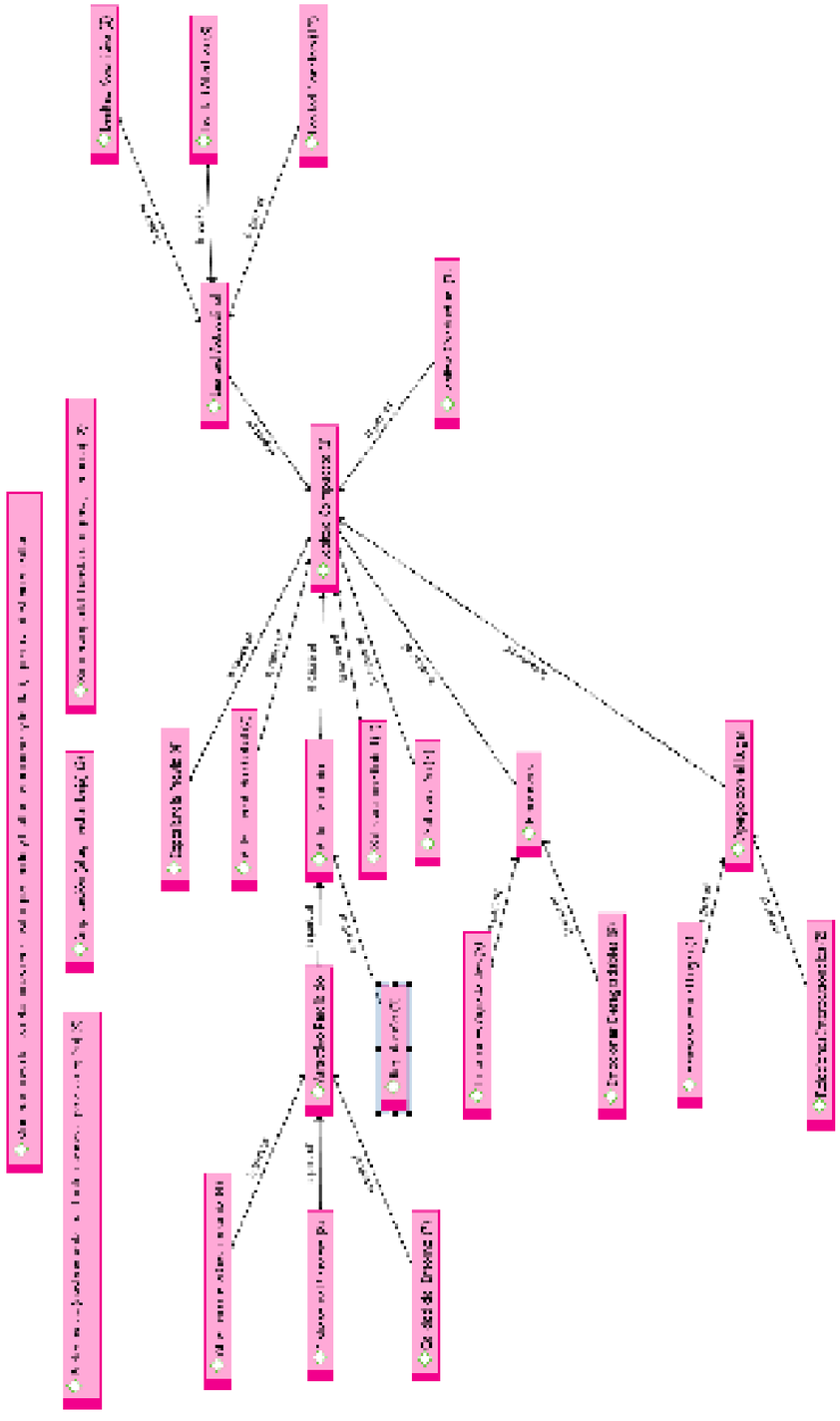
¿Cuál es su código postal? .....

¿Cuál es su edad?

16-20	21-25	26-35	36-45
46-55	56-65	Más de 65	

A continuación se desarrolla la escala y el cuestionario consecuente, para estudiar el perfil de los turistas gastronómicos que visitan Aragón para planificar según los resultados obtenidos estrategias y tácticas para mejorar el servicescape gastronómico aragonés mejorando las cuentas de explotación de los restaurantes. Por ejemplo, cambios en decoración, música, mobiliario nuevo... podrán traducirse en un aumento del ticket medio de venta.

Red 6. Propuesta de modelo que explica la fidelidad del turista gastronómico



Las cinco redes anteriores explican la fidelidad de forma inductiva, a partir del discurso de los maîtres. En cambio la Red 6 es un modelo que explica la fidelidad de manera deductiva a partir de la revisión de la literatura. En este caso se tienen en cuenta solamente los factores o atributos intrínsecos (que dependen del comensal) y no los extrínsecos que dependen del restaurante. Estos atributos intrínsecos se dividen en dos grupos, aquellos que se producen antes de vivir la experiencia turística gastronómica (preferencias, implicación, sobrecarga del turista, reputación y experiencia previa) y después de la experiencia de comer fuera de casa (satisfacción, valor percibido, atractivo percibido, atractivo de la gastronomía, calidad de servicio, calidad del entorno, apego con el lugar, identidad con el lugar, relaciones interpersonales y emociones). En paréntesis se refleja el número de ítems de cada variable.

Tabla 49. Escala del cuestionario de la percepción de la gastronomía aragonesa por parte del turista

ESCALA	Números de preguntas del cuestionario que corresponden a los ítems de cada escala	Número de la sección del cuestionario
Atractivo de la calidad de servicio	65, 66, 67, 69, 70	5
Valor percibido de la reputación	68	5
Atractivo de la calidad de servicio, valor percibido funcional	64	5
Atractivo de la calidad de servicio, valor percibido monetario	71	5
Atractivo de la calidad de servicio, valor percibido no monetario	72	5
Atractivo de la gastronomía	62	5
Atractivo de la gastronomía, valor percibido de seguridad	61	5
Atractivo de la gastronomía, valor percibido funcional	60	5
Atractivo de la gastronomía, valor percibido medioambiental	63	5
Atractivo del entorno natural o artificial, valor percibido funcional	73, 74, 76, 77, 78, 79	5
Atractivo del entorno, valor percibido cultural	75	5
Búsqueda de variedad	17	2
Características del viaje	1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	1, 2
Emociones	25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42	3
Experiencia previa	17, 54, 55, 56, 57	2 y 5

Experiencia turística (actividades)	43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51	4
Identidad del lugar	20, 21, 22	3
Implicación	53	4
Lealtad afectiva	84, 85, 86	5
Lealtad cognitiva	81, 82, 83	5
Lealtad compuesta	87	5
Lealtad conativa, cooperación	99	5
Lealtad conativa, intención de cambio	92	5
Lealtad conativa, intención de queja	93	5
Lealtad conativa, intención de revisita	89, 90	5
Lealtad conativa, intensificación de la experiencia	95, 96, 97, 98	5
Lealtad conativa, recomendación positiva	91	5
Lealtad conativa, resistencia al cambio	88	5
Lealtad conativa, sensibilidad al precio	94	5
Lealtad conductual	80	5
Preferencias	52	4
Relaciones interpersonales	23,24	3
Satisfacción	3, 4, 5,	1
Satisfacción global	100, 101	5
Sobrecarga del turista	58, 59	5
Valor percibido global	18, 19,	3

Fuente: Elaboración propia, a partir de los autores de las escalas que figuran en el Apdo. 2.5.1.5., con la revisión y validación de Joaquín Aldás (profesor de la Universidad de Valencia en marketing, estadística y ecuaciones estructurales), Carmen Fandos (Universidad de Zaragoza, Departamento de Marketing), Xavier Medina (Universitat Oberta de Catalunya, profesor de antropología de la alimentación y turismo gastronómico) y Javier Tarazona (consultor de Ainmer perteneciente al Grupo de Análisis e Investigación -ACI- líder nacional en estudios de mercado turísticos).

Estamos llevando a cabo un estudio sobre la percepción del turista acerca de la gastronomía típica aragonesa, la calidad de servicio de los establecimientos y eventos relacionados con la gastronomía y finalmente su percepción sobre Aragón como destino turístico gastronómico. Para ello, solicitamos su colaboración para contestar a las siguientes cuestiones, lo cual le llevará alrededor de 25 minutos. Le garantizamos la confidencialidad de las respuestas, y le obsequiaremos con un alimento de regalo con certificación de calidad aragonesa

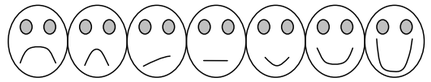
SECCIÓN 1

1.¿Cuántos días lleva como turista en Aragón incluyendo el día de hoy?.....

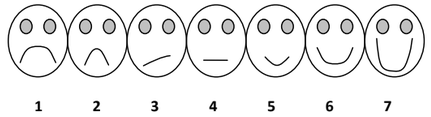
2.¿Aragón es su destino principal, a pesar de que vaya a otras regiones durante su viaje? (Señale con un círculo encima) SI-NO

Para empezar, puntúe del 1 al 7 su nivel global de satisfacción con los siguientes tres aspectos de su visita (donde 1 es "horrible o muy insatisfecho" y 7 es "fascinado o deleitado").

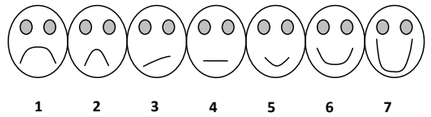
3. La gastronomía típica aragonesa (materias primas, platos cocinados, tapas, bebidas…)



4. La calidad de servicio de los establecimientos y eventos gastronómicos aragoneses



5. El entorno o ambiente estético y funcional de los lugares visitados (paisajes, atracciones culturales, accesibilidad, rutas gastronómicas…)



SECCIÓN 2

A continuación le preguntaremos por

6. ¿Cuál ha sido su principal propósito o motivo al visitar Aragón? (Señale una o varias indicando con un número el orden de preferencia siendo el 1 la razón principal)

- □ Turismo gastronómico
- □ Turismo cultural (ver monumentos)
- □ Turismo religioso
- □ Turismo urbano
- □ Turismo rural
- □ Turismo de naturaleza y/o aventura
- □ Turismo de nieve
- □ Turismo de salud
- □ Vacación de placer
- □ Negocios o asistir a reuniones
- □ Asistir a congresos, convenciones y exposiciones
- □ Visitar a amigos y parientes, residiendo con ellos
- □ Visitar a amigos y parientes, residiendo en otros alojamientos
- □ Como acompañante de otras personas
- □ Otros motivos (indicar) ……

7. Si ha elegido en la pregunta anterior "realizar turismo gastronómico" elija una o varias de estas opciones:

- □ Turismo gastronómico de restaurantes
- □ Turismo gastronómico de festivales y ferias
- □ Agroturismo (visita a granjas y casas rurales)
- □ Turismo gastronómico de tapeo por bares y calles
- □ Turismo gastronómico de bodegas y otras industrias
- □ Turismo gastronómico de jornadas, cursos, catas y degustaciones
- □ Otros (indicar) ……

8. Indicar cuántas visitas ha realizado a Aragón incluyendo esta

- □ Una
- □ 2-5
- □ 6-10
- □ 6-10
- □ Más de 10
- □ Resido en Aragón

9. ¿Cuál ha sido el gasto diario total aproximado por persona efectuado durante su estancia en Aragón?

- □ Hasta 80 €
- □ 81-160 €
- □ 161-240 €
- □ 241-320 €
- □ 321-400 €
- □ 401-480 €
- □ Más de 480 €
- □ No sabe
- □ No contesta

10. ¿Cuál ha sido el gasto diario aproximado en comida y bebida por persona incluyendo las entradas a eventos gastronómicos efectuado durante su estancia en Aragón?

- □ Hasta 20 €
- □ 21-40 €
- □ 41-60 €
- □ 61-80 €
- □ 81-100 €
- □ 101-120 €
- □ Más de 120 €
- □ No sabe
- □ No contesta

11. ¿Cuál ha sido el tipo de viaje?

- □ Independiente
- □ Paquete turístico con todo incluido
- □ Paquete turístico en el que no está incluido todo

12. ¿Cuál ha sido la composición de su grupo de viaje?

- □ He viajado solo
- □ Familia con niños
- □ Con mi pareja o cónyuge
- □ Con amigos
- □ Con parientes
- □ Con socios o compañeros de trabajo
- □ Como miembro de una excursión organizada por una asociación o club

13. ¿Cuál ha sido el número de personas que ha viajado con usted?

- □ Yo solo
- □ 2 personas
- □ 3-5 personas
- □ 6-9 personas
- □ 10 o más personas

14. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted hace una vacación?

- □ Menos de una vez al año
- □ Una vez al año
- □ Dos veces al año
- □ Tres veces al año
- □ Alrededor de una vez al mes
- □ Más de una vez al mes (indicar) ……

15. ¿Cuál ha sido la duración de su estancia en Aragón?

Escapada / Vacación

- □ Menos de un día
- □ 1-2 días
- □ 3-4 días
- □ 5-8 días
- □ Alrededor de 2 semanas
- □ Alrededor de 3 semanas
- □ Alrededor de un mes
- □ Más de un mes

16. ¿Con cuánto tiempo por adelantado decidió realizar o reservar su vacación?

- □ Aragón es un lugar de paso dentro de mi viaje y decidí visitarlo
- □ Durante las últimas 24 horas
- □ Más de un día y menos de una semana
- □ Con una semana de antelación
- □ Más de una semana y menos de un mes
- □ 3 meses
- □ 6 meses
- □ 7-12 meses
- □ Con más de 12 meses de antelación

17. ¿En los últimos cinco años, en cuántos destinos diferentes ha estado de vacaciones? ……

SECCIÓN 3

Ahora, valore de 1 a 7 las siguientes afirmaciones tal como se indica en la escala de la derecha.

18. Mi experiencia gastronómica en términos de relación calidad-precio.	Extremadamente baja			↔			Extremadamente Alta
	1	2	3	4	5	6	7
19. Mi experiencia gastronómica ha merecido la pena en relación al dinero, tiempo y esfuerzo invertidos	Extremadamente baja			↔			Extremadamente Alta
	1	2	3	4	5	6	7
20. Siento que mis valores personales se reflejan en este destino	Extremadamente baja			↔			Extremadamente Alta
	1	2	3	4	5	6	7
21. Siento que puedo ser yo mismo, cuando visito este destino	Extremadamente baja			↔			Extremadamente Alta
	1	2	3	4	5	6	7
22. El estilo de vida característico de los aragoneses es lo que me atrajo para venir a esta región	Extremadamente baja			↔			Extremadamente Alta
	1	2	3	4	5	6	7
23. He desarrollado una relación personal (empatía, afecto, confianza, amistad…) con los empleados de los establecimientos y/o eventos gastronómicos de Aragón	Extremadamente baja			↔			Extremadamente Alta
	1	2	3	4	5	6	7
24. Los establecimientos gastronómicos de Aragón me han proporcionado experiencias sociales como conocer gente nueva y socializarme con ellos	Extremadamente baja			↔			Extremadamente Alta
	1	2	3	4	5	6	7

Seguidamente valore de 1 a 7 las siguientes afirmaciones (1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) en dos situaciones contextuales distintas A y B

	A) Degustar alimentos (comida y bebida) en excursiones y/o rutas gastronómicas…								B) El trato recibido por los proveedores de servicios turísticos gastronómicos…						
	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo		Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
25. … me ha hecho sentirme alegre y contento	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
26. … me ha hecho sentirme entusiasmado y apasionado	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
27. … me ha hecho sentir orgulloso	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
28. … me ha hecho sentirme especial y muy aceptado y mimado por los demás	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
29. … me ha hecho sentirme encantado y satisfecho	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
30. … me ha hecho sentirme relajado	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
31. … me ha hecho sentirme sorprendido positivamente y muy agradecido	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
32. … me ha hecho sentirme divertido	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
33. … me ha hecho sentirme deleitado o fascinado	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
34. … me ha hecho sentirme triste	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
35. … me ha hecho sentirme aburrido	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
36. … me ha hecho sentirme frustrado	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
37. … me ha hecho sentirme disgustado	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
38. … me ha hecho sentirme tenso	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
39. … me ha hecho sentirme indiferente	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
40. … me ha hecho sentirme sorprendido negativamente	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
41. … me ha hecho sentirme avergonzado	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
42. … me ha hecho sentirme enfadado	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN 4

En esta sección comente las actividades gastronómicas realizadas durante su estancia en Aragón

43. Indique qué alimentos típicos aragoneses ha consumido durante su estancia. DOP= Denominación de origen protegida

- □ Ternera Pirenaica, Parda de Montaña.
- □ Cavas D.O.P
- □ Aceite de oliva D.O.P
- □ Pan cañada/pintera
- □ Trufa D.O.P
- □ Quesos
- □ Azafrán
- □ Arroz
- □ Dulces
- □ Conservas
- □ Aceitunas y encurtidos
- □ Frutas de proximidad/locales
- □ Vinos D.O.P y de Pago
- □ Licores
- □ Melocotón Calanda D.O.P
- □ Patata de Cella
- □ Jamón de Teruel
- □ Cebolla Fuentes D.O.P
- □ Alcaparras
- □ Embutidos
- □ Miel
- □ Tomate seco
- □ Otros (indicar)……

44. Indique qué platos cocinados típicos aragoneses ha consumido durante su estancia

- □ Ternasco de Aragón asado
- □ Bacalao ajoarriero
- □ Borrajas con arroz y almejas
- □ Chireta
- □ Manitas de cerdo
- □ Mostillo
- □ Judías boliches
- □ Verduras de proximidad/locales
- □ Otros (indicar) ……
- □ Pollo de corral a la chilindrón
- □ Tortetas
- □ Cardo con almendras
- □ Conejo/huevos al salmorrejo
- □ Potajes, recaos
- □ Migas
- □ Bisaltos

45. Indique qué industrias agroalimentarias ha visitado durante su estancia

- □ Bodegas
- □ Queserías
- □ Cerveceras
- □ Industrias cárnicas
- □ Conserveras
- □ Almazaras
- □ Secaderos de jamones
- □ Industrias lácteas
- □ Pastelerías
- □ Otras (indicar)……

46. Indique qué otras actividades ha realizado durante su estancia

- □ Visita a granjas
- □ Pesca
- □ Labores agrarias
- □ Visitas a museos
- □ Agroturismo
- □ Caza
- □ Labores ganaderas
- □ Visita a ferias/mercados
- □ Festivales y eventos gastronómicos
- □ Talleres y escuelas de cocina, cata y degustación de alimentos
- □ Recolección de alimentos en el bosque (setas, trufas…)
- □ Rutas organizadas por el Ayuntamiento de Zaragoza (Saborea, Chocotour)
- □ Rutas organizadas por agencias de viaje (Bodegar, Enodestino)
- □ Otras (indicar)…

47. ¿Ha comprado souvenirs gastronómicos para regalar o consumirlos en su lugar de procedencia?

- □ Si
- □ No

48. ¿Considera que en Aragón existen alimentos (materias primas), platos cocinados, fiestas o eventos que no puede encontrar en otras regiones?

- □ Si
- □ No

49. Qué restaurantes recuerda en los que haya consumido gastronomía local

……

50. ¿Dónde ha realizado sus comidas y cenas? (Señale una o varias indicando con un número el orden de importancia siendo el 1 la opción más utilizada)

En mi alojamiento:
- □ Cocinando yo mismo
- □ En el restaurante del Hotel, Parador, Hospedería, Balneario, Parque Temático, Vivienda de Turismo Rural, Bodega u otra Industria.

Fuera de mi alojamiento:
- □ En restaurantes de comida rápida
- □ En restaurantes de nivel medio
- □ En restaurantes de alto nivel
- □ Al aire libre con bocadillos o comida de picnic
- □ En bares de tapas

51. Durante mi estancia, la gastronomía típica aragonesa ha estado presente:

- □ 1. Nunca
- □ 2. Casi nunca
- □ 3. Esporádicamente
- □ 4. Frecuentemente
- □ 5. Muy frecuentemente

A continuación díganos cuáles son sus preferencias y su implicación como turista en relación con la gastronomía

52. Señale cuál de estas tres opciones coincide más con sus preferencias a la hora de comer, durante su estancia en Aragón

- □ Prefiero la gastronomía local aragonesa
- □ Prefiero la gastronomía internacional o globalizada
- □ Prefiero la gastronomía de mi región o país
- □ No lo sé

53. Señale cuál de estas tres opciones coincide más con su implicación y participación en temas gastronómicos

- □ Me considero un turista gastronómico, entusiasta y apasionado con alta implicación. Realizo viajes exclusivamente por su gastronomía y busco información de forma activa
- □ Me considero un turista gastronómico, no viajo únicamente por la gastronomía de una región pero si tiene una importancia significativa en mi viaje. Mi implicación es media y no busco información gastronómica de forma activa
- □ No me considero un turista gastronómico, estoy dispuesto a realizar actividades gastronómicas solo si se me presenta la ocasión ya que mi implicación es baja
- □ No lo sé

SECCIÓN 5

Ya estamos terminando, valore estas afirmaciones de 1 a 7 (1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

Nota: se entiende por conveniencia: ubicación, horas de apertura al público, distancia corta, facilidad de aparcamiento…)

	Totalmente en desacuerdo			↔			Totalmente de acuerdo
54. Ya conocía bastante la gastronomía típica aragonesa	1	2	3	4	5	6	7
55. Comparándome con una persona media, estoy muy familiarizado con actividades relacionadas con la gastronomía	1	2	3	4	5	6	7
56. Me considero una persona con elevada experiencia en actividades relacionadas con la gastronomía	1	2	3	4	5	6	7
57. Ya he realizado turismo gastronómico en otras muchas ocasiones	1	2	3	4	5	6	7
58. Mi estancia en Aragón la he vivido sin prisas y con tranquilidad	1	2	3	4	5	6	7
59. Durante mi estancia he tenido tiempo para realizar todo lo que tenía previsto hacer	1	2	3	4	5	6	7
60. Este destino ofrece una gastronomía típica, auténtica, diferenciada, original, innovadora y atractiva sensoriamente (aroma, textura, sabor, presentación)	1	2	3	4	5	6	7
61. Este destino ofrece una gastronomía típica con excelentes materias primas o ingredientes de alta calidad, seguros, sabrosos, frescos y saludables	1	2	3	4	5	6	7
62. Este destino ofrece una gastronomía típica, diferenciada y variada en tipos de alimentos y en técnicas culinarias	1	2	3	4	5	6	7

63. En general, la gastronomía típica aragonesa es respetuosa con el medio ambiente utilizando métodos productivos éticos, como la ecología, el bienestar animal y potenciando los productos locales y de proximidad	1	2	3	4	5	6	7
64. La conducta de los empleados de los establecimientos y/o eventos gastronómicos me inspira confianza	1	2	3	4	5	6	7
65. Los empleados de los establecimientos y/o eventos gastronómicos se preocupan por mis intereses y realizan una atención personalizada	1	2	3	4	5	6	7
66. Los empleados de los establecimientos y/o eventos gastronómicos tienen amplios conocimientos sobre los productos y servicios ofertados y también en idiomas	1	2	3	4	5	6	7
67. Los empleados de los establecimientos y/o eventos gastronómicos son amables y simpáticos	1	2	3	4	5	6	7
68. Los establecimientos y/o eventos ofrecen alta calidad y excelencia en sus productos y servicios y gozan de buena imagen y prestigio	1	2	3	4	5	6	7
69. Los establecimientos gastronómicos participan en el reciclaje y en actividades pro-medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
70. Los establecimientos y/o eventos ofrecen horarios de apertura convenientes y disponen de gastronomía local	1	2	3	4	5	6	7
71. Los precios en los establecimientos turísticos de Aragón me parecen justos, racionales y apropiados	1	2	3	4	5	6	7
72. En los establecimientos turísticos de Aragón se permiten diversos métodos de pago convenientes para mí (p.e tarjeta de crédito)	1	2	3	4	5	6	7
73. Los establecimientos y/o eventos poseen un entorno o ambiente muy estético en la distribución, decoración y diseño de sus instalaciones	1	2	3	4	5	6	7
74. Este destino gastronómico ofrece atractivos naturales casi vírgenes y bellos paisajes	1	2	3	4	5	6	7
75. Este destino gastronómico ofrece diversidad y variedad de atracciones culturales e históricas (arquitecturas locales y únicas, tradiciones y costumbres, artesanía…)	1	2	3	4	5	6	7
76. Este destino gastronómico ofrece diversidad y variedad de eventos especiales y rutas gastronómicas con instalaciones y actividades para niños	1	2	3	4	5	6	7
77. Este destino ofrece una buena accesibilidad y señalización de lugares	1	2	3	4	5	6	7
78. Este destino posee buenas y atractivas infraestructuras e instalaciones (alojamientos, restaurantes, carreteras, aeropuertos, transporte público, actividades, compras…)	1	2	3	4	5	6	7
79. Este destino ofrece un buen ocio nocturno y entretenimiento	1	2	3	4	5	6	7

Esta vez, valore de 1 a 7 las siguientes afirmaciones (1 "totalmente improbable" y 7 "casi seguro") en cuatro situaciones temporales distintas A, B, C y D.

	A) A muy corto plazo (en los próximos doce meses)							B) A corto plazo (en los próximos tres años)							C) A medio plazo (en los próximos cinco años)							D) A largo plazo (en los próximos diez años)						
80. Señale cuál es la probabilidad de que revisite Aragón como destino gastronómico	Totalmente improbable			↔			Casi seguro	Totalmente improbable			↔			Casi seguro	Totalmente improbable			↔			Casi seguro	Totalmente improbable			↔			Casi seguro
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Para finalizar, valore estas afirmaciones de 1 a 7 (1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”)

81. Considero que si repito experiencias gastronómicas en Aragón me proporcionarán una calidad superior que si las comparo con las de otros destinos	1	2	3	4	5	6	7
82. Considero que si repito experiencias gastronómicas en Aragón se desempeñarán mejor que en ningún otro destino	1	2	3	4	5	6	7
83. Considero que si repito experiencias gastronómicas en Aragón, sus características se adaptarán mejor a mis gustos, si lo comparo con otros destinos	1	2	3	4	5	6	7
84. Me gustaría repetir experiencias gastronómicas en Aragón	1	2	3	4	5	6	7
85. Repetir experiencias gastronómicas en Aragón hará que me sienta mejor	1	2	3	4	5	6	7
86. Repetir mi experiencia gastronómica en Aragón me produciría una impresión favorable o actitud positiva hacia este destino	1	2	3	4	5	6	7
87. Mi conducta ha sido hasta ahora fiel a Aragón y su gastronomía ya que he revisitado Aragón y recomprado con cierta frecuencia determinados productos y servicios gastronómicos	1	2	3	4	5	6	7
88. Aunque otro destino gastronómico ofreciera precios más bajos en los productos y servicios gastronómicos recibidos, a pesar de ello, revisitaría Aragón	1	2	3	4	5	6	7
89. Tengo intención de continuar visitando Aragón como destino gastronómico, en un futuro	1	2	3	4	5	6	7
90. Tengo intención de continuar comprando gastronomía aragonesa cuando regrese a mi lugar de residencia	1	2	3	4	5	6	7
91. Recomendaré visitar Aragón como destino gastronómico a amigos, parientes y otros aunque no me pidan consejo.	1	2	3	4	5	6	7
92. Si mi experiencia no ha sido enteramente positiva, no continuaré utilizando los productos y servicios de los establecimientos y/o eventos aragoneses relacionados con la gastronomía, aunque previamente no me haya quejado al proveedor	1	2	3	4	5	6	7
93. Yo escribiré mis experiencias gastronómicas desfavorables y negativas en redes sociales y también a las autoridades si lo considerara necesario	1	2	3	4	5	6	7
94. Yo continuaría viniendo a este destino incluso si los precios de la gastronomía y las actividades relacionadas con ella fueran mayores	1	2	3	4	5	6	7
95. Si mi experencia gastronómica es positiva y mi valor percibido alto, tendría la intención de volver y dejaría propinas	1	2	3	4	5	6	7
96. Compraré souvenirs gastronómicos en mi próxima visita (tanto para mí como para regalar a otros) en las tiendas de los establecimientos y/o eventos aragoneses relacionados con la gastronomía	1	2	3	4	5	6	7
97. Yo colgaré en redes sociales fotos e informaciones de mis experiencias gastronómicas	1	2	3	4	5	6	7
98. Tendré recuerdos maravillosos y nostálgicos de mi experiencia turística gastronómica l	1	2	3	4	5	6	7
99. Transmitiré al proveedor de servicios ideas o sugerencias nuevas que se me ocurran y le haré saber mis críticas constructivas	1	2	3	4	5	6	7
100. Mi experiencia gastronómica ha hecho posible que esté feliz y contento con mi decisión	1	2	3	4	5	6	7
101. Mi experiencia gastronómica me ha hecho creer que hice lo correcto	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN 6

Y por último hablaremos de sus datos personales:

102. ¿Cuál es su región y país de residencia habitual?

.....

103. ¿Cuál es su región y país de nacimiento?

.....

104. ¿Cuál es su sexo?

- □ Hombre
- □ Mujer

105. ¿Cuántos habitantes tiene la localidad donde reside habitualmente?

- □ Más de 10.000
- □ Menos de 10.000

106. ¿Cuál es su edad?

- □ Menos de 18
- □ 19-35
- □ 36-50
- □ 51-65
- □ Más de 65

107. Si conoce los ingresos familiares, ¿podría decirnos en qué tramo salarial neto mensual considera que puede encontrarse su familia?

- □ De 0 a 2.000 €
- □ De 2.001 a 4.000 €
- □ De 4.001 a 6.000 €
- □ De 6.001 a 8.000 €
- □ De 8.001 a 10.000 €
- □ De 10.001 a 12.000 €
- □ Más de 12.000 €
- □ No lo sé

108. ¿Cuál es el tamaño de su unidad familiar?

- □ 2 o menos
- □ 3-5
- □ Más de cinco

109. ¿Cuál es su ocupación?

Empleado público:

- □ Directivo
- □ Mando intermedio
- □ Técnico
- □ Otros …….
- □ Operario
- □ Trabajo en temas relacionados con la gastronomía

No soy empleado público:

- □ Me encargo de la casa y el cuidado de los niños
- □ Directivo
- □ Mando intermedio
- □ Técnico
- □ Operario
- □ Otros ……. …….
- □ Estudiante
- □ Desempleado
- □ Jubilado
- □ Propietario de un negocio
- □ Trabajo en temas relacionados con la gastronomía

110. ¿Cuál es el nivel de estudios que ha terminado?

- □ Estudios primarios
- □ Educación secundaria para personas adultas
- □ Bachillerato
- □ Ciclos formativos de Formación Profesional
- □ Diplomatura universitaria
- □ Licenciatura universitaria


REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity, Free Press, New York.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands, The Free Press, New York.

Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". Journal of Marketing Research, vol. 34, pp. 347-356.

Ab Karim, M. S. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources, Tesis Doctoral. Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.

Ab Karim, M. S., Chua, B. L. y Salleh, H. (2010). "Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective", Journal of tourism, hospitality and culinary arts, vol. 1, no. 3, pp. 63-78.

Abad, F. (2009). Líneas maestros de la gastronomía y la culinaria españolas (siglo XX). Ediciones Trea. Gijón (Asturias).

Abdelhamied, H. H. S. (2011). "Customers' perceptions of floating restaurants in Egypt", Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research, vol. 22, no. 1, pp. 1-15.

Abelson, R. P. y Levi, A. (1985). Decision making and decision theory. In G. Lindzey y E. Aronson (Eds.), Handbook of Social Psychology, vol.1 (pp. 231-310). Random House, Aronson, New York.

Adams, J. S. (1963). "Toward Understanding of Inequity", Journal of Abnormal and Social Psychology, vol. 67, no. November, pp. 422-436.

Adler, P. y Adler, P. (1987). Membership roles in field research, Sage, Newbury Park.

Agrusa, J., Kim, S. S. y Wang, K. C. (2011). "Mainland Chinese Tourists to Hawaii: Their Characteristics and Preferences", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 261–278.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1977). "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", Psychological Bulletin, vol. 84, pp. 888-918.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology (pp. 1-63). Academic Press, New York.

Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality and behaviour, Open University Press, Buckingham.

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, pp. 179-211.

Ajzen, I. y Driver, B. L. (1992). "Application of the theory of planned behavior to leisure choice", Journal of Leisure Research, vol. 24, pp. 207-224.

Al Ziadat, M. T. (2014). "Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism", International Journal of Marketing Studies; vol. 6, nº 2; pp. 105.

Alba, J. W. y Hutchinson, J. W. (1987). "Dimensions of consumer expertise", Journal of Consumer Research, vol. 13, nº. March, pp. 411-454.

Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. Esic. Madrid.

Alegre, J. y Juaneda, C. (2006). "Destination loyalty-consumers' economic behavior", Annals of Tourism Research, vol. 33, no. 3, pp. 684-706.

Alegre, J. y Garau, J. (2011). "The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations", Journal of Travel Research, vol. 50, nº 1, pp. 78–86.

Alén, M. E., Rodríguez, L. y Fraiz, J. A. (2007). "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", Journal of Business Research, vol. 60, pp. 153-160.

Alexandris, K., Kouthouris, C. y Meligdis, A. (2006). "Increasing customers' loyalty in a skiing resort", International Contemporary Hospitality Management, vol. 18, no. 5, pp. 414-425.

Alfaro, M. (2004). Temas claves en Marketing Relacional. McGraw-Hill/Interamericana Editores. Madrid.

Alfino, M., Caputo, J. S. y Wynyard, R. (1998). McDonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture, Praeger, Westport.

Allen, D. E. (2002). "Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits like a glove (FLAG) framework", Journal of Consumer Research, vol. 28, nº 4, pp. 515-532.

Alrousan, R. M. y Abuamoud, I. M. (2013). "The Mediation of Tourists Satisfaction on the Relationship between Tourism Service Quality and Tourists Loyalty

Five Stars Hotel in Jordanian Environment", International Business Research, vol. 6, nº 8, pp. 79-90.

Altabella, J. (1978). Lhardy. Panorama histórico de un restaurante romántico. Imprenta IDEAL. Madrid.

Alvarez, M. D. y Campo, S. (2014). "The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image", Tourism Management, vol. 40, pp. 70-78.

Amaro, S. y Duarte, P. (2015). "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online", Tourism Management, vol. 46, pp. 64-79.

Anderson, N. H. (1974). Cognitive algebra: Integration theory applied to social attribution. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology, vol. 7 (pp. 1-101). Academic Press, San Diego.

Anderson, J. C. y Narus, J. (1984). "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships", Journal of Marketing, vol. 48, no. 4, pp. 62-74.

Anderson, J. C. y Narus, J. (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", Journal of Marketing, vol. 54, no. 1, pp. 42-58.

Anderson, E. W. y Sullivan, M. W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", Marketing science, vol. 12, no. 2, pp. 125-143.

Anderson, E. N., Fornell, C. y Lehmann, D. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", Journal of Marketing, vol. 58, no. 3, pp. 53-66.

Anderson, E. W. (1998). "Word of mouth as a consequence of customer satisfaction", Journal of Travel Research, vol. 1, pp. 5-17.

Anderson, C. (2012). "The Impact of Social media on Lodging Performance", Cornell Hospitality Report , vol. 12, nº 15.

Andreu, J., García-Nieto, A. y Pérez, A. M. (2007). Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

Ansón, R. (2016). La cocina de la libertad. La esfera de los libros, S. L. Madrid.

Antón, C., Camarero, C. y Carrero, M. (2007). "Analyzing firm's failures as determinants of consumer switching intentions: the effect of moderating factors", European Journal of Marketing, vol. 41, no. 1/2, pp. 135-158.

Anwar, S. A. y Sohail, M. S. (2004). "Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions", Journal of Vacation Marketing, vol. 10, no. 2, pp. 161-170.

Apicio, A. (2006). Recetas con historia e historia de la gastronomía (consultado el 1 de marzo de 2016). Disponible en http://historiasdelagastronomia.blogspot.com.es/2006/11/el-restaurante-como-tal-su-nacimiento.html.

Areni, C. S. y Kim, D. (1993). "The influence of background music on shopping behaviour: Classical versus topforty music in a wine store", Advances in Consumer Research, vol. 20, pp. 336-340.North, A. C., Hargreaves, D. J.

Arenós, P. (2011). La cocina de los valientes. Ediciones B. Barcelona.

Arli, E. y Ceyhun, G. C.-(2014). "The Effects of Service Quality Perceptions of Turkish Cruise Tourists on Their Behavioral Intentions and Satisfaction", International Journal of Management Sciences and Business Research, vol. 3, nº 5, pp. 77-88.

Arora, R. y Singer, J. (2006). "Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers", Journal of Small Business Strategy, vol. 17, pp. 51-61.

Arora, R. (2012). "A mixed method approach to understanding the role of emotions and sensual delight in dining experience", Journal of Consumer Marketing, vol. 29, no. 5, pp. 333-343.

Arvola, A., Lahteenmaki, L. y Tuorila, H. (1999). "Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and food neophobia", Appetite, vol. 32, no. 1, pp. 113-126.

Asatryan, V. S. (2006). Psychological ownership theory: An application for the restaurant industry, Doctoral Thesis. Iowa State University, Ames, Iowa.

Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D. y Breakey, N. (2010). "Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase", Tourism and Hospitality Research, vol. 10, no. 3, pp. 206-218.

Assael, H. (1987). Consumer Behavior and Marketing Action. (3rd ed.). Kent. Boston.

Assaker, G., Esposito, V. y O'Connor, P. (2011): "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model", Tourism Management, 32, 890-901.

Assaker, G. y Hallak, R. (2013). "Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions". Journal of Travel Research, vol. 52, nº 5, pp. 600–613.

Atila, Y. y Fisen, Y. (2002). "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach", Journal of Vacation Marketing, vol. 9, no. 1, pp. 52.

Atkin, T., Garcia, R. y Lockshin, L. (2005). Adaptation of Wine Innovation, Proceedings of the Second International Wine Marketing Symposium, Rohnert Park. Sonoma County, USA.

Au, L. y Law, R. (2002). "Categorical classification of tourism dining", Annals of Tourism Research, vol. 29, no. 3, pp. 819-833.

Auerbach, C. E., y Silverstein, L. B. (2003). Qualitative data: An introduction to coding and analysis. New York University Press. New York. USA.

Augustyn, M. y Ho, S. K. (1998). "Service quality and tourism", Journal of Travel Research, vol. 37, no. 1, pp. 71-75.

Auty, S. (1992). "Consumer choice and segmentation in the restaurant industry", Service Industries Journal, vol. 12, no. 3, pp. 324-339.

Ayeh, J. K., Au, N. y Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content". Journal of Travel Research, vol. 52, nº 4, pp. 437–452.

Babbitt, T., Rowland, G. y Franken, R. (1990). "Sensation seeking: Preoccupation with diet and exercise regimens", Personality and Individual Differences, vol. 11, no. 759, pp. 761.

Babin, B. J. y Griffin, M. (1998). "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis", Journal of Business Research, vol. 41, no. 2, pp. 127-136.

Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. y Griffin, M. (2005). "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", Journal of Services Marketing, vol. 19, pp. 133-139.

Back, K. J. (2001). The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry, Doctoral Thesis. The Pennsylvania State University, Pennsylvania.

Back, K. J. y Parks, S. C. (2003). "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 27, no. 4, pp. 419-435.

Back, K. J. (2005). "The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry", Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 29, no. 4, pp. 448-467.

Back, K. J. y Lee, J. S. (2009). "Country club members' perceptions of value, image congruence, and switching costs: an exploratory study of country club members' loyalty", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 33, no. 4, pp. 528-546.

Backman, S. J. (1991). "An Investigation of the Relationship between Activity Loyalty and Perceived Constraints". Journal of Leisure Research, vol. 23, nº 4, pp. 332-44.

Backman, S. J. y Crompton, J. L. (1991a). "The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty". Leisure Sciences, vol. 13, pp. 205-220.

Backman, S. J. y Cromton, J. L. (1991b). "Using loyalty matrix to differentiate between high, spurious, latent and loyal participants in two leisure services", Journal of Park and Recreation Administration, vol. 9, no. 1, pp. 1-17.

Bajs, I. P. (2015). "Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik". Journal of Travel Research, vol. 54, nº 1, pp. 122-134.

Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services. In J. A. Czepeial, C. A. Congram y J. Shananhan (Eds.), The services challenges: Integrating for competitive advantage (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.

Baker, D. y Crompton, J. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions", Annals of Tourism Research, vol. 27, no. 3, pp. 785-804.

Baksi, A. K. (2014). "Moderating impact of tourism relationship management dimensions on tourism service quality, tourist satisfaction and destination loyalty", Decision Science Letters, vol. 3, pp. 169–186.

Baldinger, A. L. y Rubinson, J. (1996). "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", Journal of Advertising Research, vol. 36, no. 6, pp. 22-34.

Ball, D., Coelho, P. S. y Machás, A. (2004). "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty", European Journal of Marketing, vol. 38, no. 9/10, pp. 1272-1293.

Baloglu, S. y Erickson, R. E. (1998). "Destination loyalty and switching behavior of travelers: A Markov analysis", Tourism Analysis, vol. 2, pp. 119-127.

Baloglu, S. y McClearly, K. W. (1999a). "A model of destination image formation", Annals of Tourism Research, vol. 26, no. 4, pp. 868-897.

Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999b). "US International Pleasure Travelers´ Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors", Journal of Travel Research, vol. 38, no. 2, pp. 144-452.

Baloglu, S. (2001a). "An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers", Tourism Analysis, vol. 6, no. 1, pp. 41-52.

Baloglu, S. (2001b). "Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions". Tourism Management, vol. 22, nº 2, pp. 127-133.

Baloglu, S. (2002). "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 43, no. 1, pp. 47-60.

Barber, N., Taylor, D. C. y Deale, C. S. (2010). "Wine Tourism, Environmental Concerns, and Purchase Intention", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 27, pp. 146-165.

Barber, N., Goodman, R. J. y Goh, B. K. (2011). "Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern", International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 329-336.

Barcia, M. S. (2012). Estudio de Factibilidad para la creación de un restaurante fast-casual en la ciudad de Guayaquil. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Barnes, S. J., Mattsson, J. y Sorensen, F. (2014). "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context", Annals of Tourism Research, vol. 48, pp. 121-139.

Barra, C. y Torres, E. (2011). " Lista de confianza del visitante sobre la lealtad al destino turístico". Revista Brasileira de Gestao de Negocios, vol. 13, nº 39, pp. 159-174.

Barsky, J. y Nash, L. (2002). "Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty", Cornell Hospitality and Restaurant Administration Quarterly, vol. 43, no. 1, pp. 445-460.

Bartholomew, K. y Horowitz, L. M. (1991). "Attachment styles among young adults: A test of a model", Journal of Personality and Social Psychology, vol. 61, pp. 226-244.

Bayón, F., Gómez, E. y Ron, G. (1999). La restauración clásica y la nueva restauración. En H. Marcos, C. Vogeler, M. A. González y F. Bayón (Eds.), 50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural (pp. 951-974). Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S. A. Madrid.

Bayrak, G. O. (2011). "Festival motivators and consequences: a case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey", Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research, vol. 22, nº 3, pp. 378–389.

Beatty, S. E., Kahle, L. R. y Homer, P. (1988). "The involvement-commitment model: Theory and implications", Journal of Business Research, vol. 16, no. 2, pp. 149-167.

Beerli, A. y Martín, J. D. (2004a). "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain", Tourism Management, vol. 25, no. 5, pp. 623-636.

Beerli, A. y Martín, J. D. (2004b). "Factors influencing destination image", Annals of Tourism Research, vol. 31, no. 3, pp. 657-681.

Beharrell, B. y Denison, T. (1995). "Involvement in a routine food shopping context", British Food Journal, vol. 97, pp. 24-29.

Bélisle, F. J. (1984). "Tourism and food imports: The case of Jamaica", Economic Development and Cultural Change, vol. 32, pp. 819-842.

Belk, R. W. (1975). "Situational Variables and Consumer Behavior", Journal of Consumer Research, vol. 2, no. December, pp. 157-164.

Bell, D. y Valentine, G. (1997). Consuming geographies: We are where we eat, Routledge, London.

Bell, R. y Marshall, D. (2003). "The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation", Appetite, vol. 40, no. 3, pp. 235-244.

Bello, D. C. y Etzel, J. (1985). "The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience." Journal of Travel Research, vol. 24, pp. 20-26.

Bem, D. J. (1967). "Self-perception: an alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena". Psychological Review, vol. 74, nº 3, pp. 183-200.

Bengoechea, A., Macadán, M. y Rivas, J. (2006). Actividad Turística y Medio Ambiente, Septem Ediciones, Oviedo.

Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. y Love, C. (2013). "Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return", International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 227–233.

Berlyne, D. E. (1970). "Novelty, complexity, and hedonic value", Perception y Psychophysics, vol. 8, nº 5, pp. 279-286.

Berry, L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack y G. D. Upah (Eds.), Emerging Perspectives on Services Marketing (pp. 25-38). American Marketing Association, Chicago.

Berry, L. L. y Parasuraman (1991). Marketing services: competing throught quality, The Free Press, New York.

Berry, L. L. (1995). "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, no. 4, pp. 236-245.

Bessière, J. (1998). "Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas", Sociologia Ruralis, vol. 38, pp. 21-34.

Bettónica, L. (1982). Desde el plato único a la nueva cocina. Cuarenta años de cocina española. En Conferencias culinarias (pp. 137-152). Universidad Internacional Menéndez y pelayo 1981-1982. Tusquets Editores. Barcelona.

Bianchi, C. y Pike, S. (2011). "Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 736-750.

Bianchi, C., Pike, S. y Lings, I. (2014). "Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)", Tourism Management, vol.42, pp. 215-223.

Bigné, J. E., Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo, ESIC, Madrid.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship", Tourism Management, vol. 22, pp. 607-6016.

Bigné, J. E. y Andreu, L. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: Una aplicación en museos interactivos, XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 18 al 20 de septiembre., Granada.

Bigné, J. E. y Andreu L. (2004a). "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano". Distribución y consumo nº 178, pp. 77-87.

Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004b). "Modelo cognitivo/afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo". Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas, nº 21, pp. 89-120.

Bigné, J. E., Mattila, A. S. y Andreu, L. (2008). "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioural intentions", Journal of Services Marketing, vol. 22, no. 4, pp. 303-315.

Bigné, J. E., Sánchez, I. y Andreu, L. (2009). "The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations", International journal of culture, tourism and hospitality research, vol. 3, no. 2, pp. 103-115.

Bigović, M. (2012). "The Effect of Perceived Quality on Tourist Behavioural Intentions", Acta Turistica, vol. 24, nº 2, pp 209-226.

Biong, H. (1993). "Satisfation and loyalty to suppliers within the Grocery Trade", European Journal of Marketing, vol. 27, no. 7, pp. 21-38.

Biosca, D. (2003). "100 ideas para atraer clientes a un restaurante" Ediciones Gestión 2000. S. A. Barcelona

Bitner, M. J. (1992a). "The impact of physical surroundings on customers and employees," The Journal of Marketing, vol. 56. nº 2, pp. 57-71.

Bitner, M. J. (1992b). "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", Journal of Marketing, vol. 56, no. 2, pp. 57-71.

Blal, I., y Sturman, M. (2014). "The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales", Cornell Hospitality Quarterly, pp. 1-11.

Blau, P. M. (1964). Exchange and Power in Social Life, Wiley, New York.

Bloemer, J. M. M. y Kasper, J. D. P. (1995). "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", Journal of Economic Psychology, vol. 16, pp. 311-329.

Bloemer, J. y Ruyter, K. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty". European Journal of Marketing, vol. 32, nº 5-6, pp. 499-513.

Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1999). "Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions", Journal of Marketing Management, vol. 15, no. 4, pp. 315-330.

Bolfing, C. P. (1989). "How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it? ", Journal of Services Marketing, vol. 3, no. Spring, pp. 5-23.

Boltanski, L. y Thévenot, L. (1999). "Teh Sociology of Critical Capacity", European Journal of Social Theory, vol. 2, nº 3, pp. 359-377

Bolton, R. N. y Drew, J. (1991). "A Multistage Model of Customers´ Assessments of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, vol. 17, no. March, pp. 375-384.

Bongran-Sun, L. y Qu, H. (2011). "Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth?" Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 210-224.

Boniface, P. (2003). Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink, Ashgate, Aldershot.

Bonson, E., Carvajal, E. y Escobar, T. (2015). "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents", Tourism Management, vol.47, pp. 286-302.

Boo, S., Busser, J. y Baloglu, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", Tourism Management, vol. 30, no. 2, pp. 219-231.

Boo, H. C.,. Mattila, A. S. y Tan, C. Y. (2013). "Effectiveness of recovery actions on deviant customer behaviour. The moderating role of gender", International Journal of Hospitality Management, vol. 35, pp. 180–192.

Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S. y Maurer, O. (2011). "Postvisit Destination Loyalty Judgments : Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model", Journal of Travel Research, vol. 50, no. 5, pp. 496-508.

Bou, J. C., Camisón, C. y Escrig, A. B. (2001). "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions", Total Quality Management, vol. 12, no. 6, pp. 719-734.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. y Zeithaml, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", Journal of Marketing Research, vol. 30, no. 1, pp. 7-27.

Bourdeau, B. L. (2005). A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework, Doctoral Thesis. College of Business. The Florida State University, Ann Arbor.

Boussel, P. (1950). Les restaurants Dans la comédie humaine. Editions de la Tournelle. París.

Bowen, J. T. y Shoemaker, S. (1998). "A strategic commitment", Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, vol. 39, no. 1, pp. 12-25.

Bowen, J. T. y Chen, S. (2001). "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 13, no. 5, pp. 213-217.

Bowen, J. T. y Shoemaker, S. (2003). "Loyalty: A Strategic Commitment", Cornell Hospitality Quarterly, vol. 44, no. 5/6, pp. 31-46.

Boyne, S., Williams, F. y Hall, D. (2002). The Isle of Arran Taste Trail. In A. Hjalager y G. Richards (Eds.), Tourism and Gastronomy (pp. 91-114). Routledge, London.

Boyne, S, Hall, D y Williams, F (2003): "Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development", Journal of Travel and Tourism Marketing, 14, no. ¾, 131-154.

Boyne, S. y Hall, D. (2004). "Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites", Place Branding and Public Diplomacy, vol. 1, no. 1, pp. 80-92.

Bradley, G. L. y Sparks, B. A. (2012). "Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners", Journal of Travel Research, vol. 41, nº 2, pp. 191–204.

Brady, M. K. y Cronin, J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", Journal of Marketing, vol. 64, no. July, pp. 34-49.

Brady, M.K., Robertson, C. J. y Cronin, J. J. (2001). "Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian Fast-food customers", Journal of International Management, vol. 7, pp. 129-149.

Brain Trust Consulting Services (2013). Customer Experience Management en las empresas españolas: informe de resultados. Disponible en: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/04/Brain_Trust__1_Estudio_Customer_Experience_Management_Turismo_Informe_completo.pdf.

Braun, V. y Clarke, V. (2013). Successful qualitative research. A practical guide for beginners. SAGE Publications Ld. London.

Brennan, M. (1995). "Constructing Demand Curves from Purchase Probability Data: An Application of the Juster Scale", Marketing Bulletin, vol. 6, pp. 51-58.

Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E. y Zapata, S. (2012). "Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination", Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research,vol. 23, nº 3, pp. 395–412.

BrightLocal (2014). Local Consumer Review Survey 2014. (Disponible en: http://www. Brightlocal.com/2014/07/01/local-consumer-review-survey-2014/).

Biosca, D. (2003). 100 ideas para atraer clientes a un restaurante. Ediciones Gestión 2000. S. A. Barcelona

Briedehhann, J. y Wickens, E. (2003). "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas vibrant hope or impossible dream?" Tourism Management, vol. 57, pp. 1-9.

Brillat-Savarin, A. (1987). Fisiología del Gusto o meditaciones de gastronomía trascendentes. Aguilar S. A. Ediciones. Madrid.

Brisciani, R. (2009). El secreto de un restaurante magnético. La Revista de Pizza y restauración italiana, S. L. Impreso por Gráficas Estella S.L. Estella. Navarra.

Briz, M. J. (2010). Cómo mantener un estándar de calidad en el servicio al cliente durante los días de mayor afluencia en el restaurante Al Carboni. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad del Istmo. Guatemala.

Brody, R. P. y Cunningham, S. M. (1968). "Personality variables and the consumer decision process", Journal of Marketing Research, vol. 5, February, pp. 50-57.

Brown, G. H. (1952). "Brand loyalty e fact or fiction?" Advertising Age, vol. 23, nº 9, pp. 53-55.

Brown, R. B. (1996). "Organizational Commitment: Clarifying the Concept and Simplifying the Existing Construct Typology", Journal of Vocational Behaviour, vol. 49, pp. 230-251.

Brown, T. J. (1999). "Antecedents of culturally significant tourist behavior", Annals of Tourism Research, vol. 26, pp. 676-700.

Brown, G. y Getz, D. (2005). "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations", Journal of Travel Research, vol. 43, no. 3, pp. 266-276.

Brown, G. P., Havitz, M. E. y Getz, D. (2006). "Relationship between wine involvement and wine-related travel", Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 21, no. 1, pp. 31-46.

Brunswik, E. (1952). The conceptual framework of psychology. International Encyclopedia of Unified Science, Volume 1, Number 10. The University of Chicago Press, Chicago.

Bruwer, J. y Reilly, M. (2006). "The power of word-of-mouth communication as an information source for winery cellar door visitors", Australian y New Zealand Wine Industry Journal, vol. 21, no. 3, pp. 43-52.

Bruwer, J. y Alant, K. (2009). "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view", International Journal of Wine Business Research, vol. 21, no. 3, pp. 235-257.

Buchanan, T. (1985). "Commitment and Leisure Behavior: A Theoretical Perspective", Leisure Sciences, vol. 7, no. 4, pp. 401-420.

Bulyne, D. E. (1966). "Curiosity and exploration", Science, vol. 153, pp. 25-33.

Burnett, J. (1989). Plenty and want: a social history of food from 1815 to the present day (3rd ed.) Routledge. London.

Butcher, K., Sparks, B. y O'Callaghan, F. (2001). "Evaluative and relational influences on service loyalty", International Journal of Services Marketing, vol. 12, no. 4, pp. 310-327.

Butler, R. W. (1990). "Alternative tourism: Pious hope or trojan horse?" Journal of Travel Research, vol. Winter, pp. 40-45.

Butler, R. y Mao, B. (1997). Seasonality in tourism: Problems and measurement. In P. Murphy (Ed.), Quality management in urban tourism. Wiley & Sons. Chichester.

Butler, R. (1998). Tartan mythology: The traditional tourist image of Scotland. In G. Ringer (Ed.), Destinations: Cultural Landscape of Tourism (pp. 121-139). Routledge, London.

Byrne, D., Griffitt, W. y Stefaniak, D. (1967). "Attraction and similarity of personalitycharacteristics". Journal of Personality and Social Psychology, vol. 5, nº 1, pp. 82-90.

Cahill, D. L. (2007). Customer loyalty in third party logistics relationships, Physica-Verlag Heidelberg, New York.

Cai, L. A., Hong, G. S. y Morrison, A. M. (1995). "Household Expenditure Patterns for Tourism Products and Services", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 4, no. 4, pp. 15-40.

Caldwell y Hibbert (1999). Play That One Again: the Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant. In B. Dubois, T. M. Lowrey y L. J. Shrum (Eds.), E-European Advances in Consumer Research, vol. 4 (pp. 58-62). Marc Vanhuele Provo, UT: Association for Consumer Research.

Caldwell, C. y Hibbert, S. A. (2002). "The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior", Psychology y Marketing, vol. 19, no. 11, pp. 895-917.

Callejo, J., del Val, C., Gutiérrez, J. y Viedma, A. (2009). Introducción a técnicas de investigación social, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A., UNED, Madrid.

Calver, S. J. y Page, S. J. (2013). "Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions", Tourism Management, vol. 39, pp. 23-36.

Camba, J. (2004). La casa de Lúculo o el arte de comer (nueva fisiología del gusto). Fundación Wellington. Madrid

Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C. M. y Sharples, L. (2000). The future of wine tourism. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (Eds.), Wine tourism around the world: Development, management and markets (pp. 297-320). Elsevier Science, Oxford.

Cambra, J.; Melero, I. y Sese, F. J. (2012). "Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil", Universia Business Review, primer trimestre.

Campbell, J., DiPietro, R. B. y Remar, D. (2014). "Local foods in a university setting: Price consciousness, productinvolvement, price/quality inference and consumer'swillingness-to-pay", International Journal of Hospitality Management, vol. 42, pp. 39–49.

Campo, S., y Yague, M. J. (2007). "The formation of tourist's loyalty to the tourism distribution channel: how does it affect price discounts?" International Journal of Tourism Research, vol. 9, pp. 453-464.

Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B. y Martínez-Ruíz, M. P. (2010). "Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition", Tourism Management, vol. 31, pp. 862-870.

Caneem, J. (2003). "Cultural Determinants of Tourist Intention to Return." Tourism Analysis, vol. 8, nº 3, pp. 237-342.

Canny, I. U. (2013). "An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple", International Journal of Trade, Economics and Finance, vol. 4, nº 2, pp. 86-91.

Cantallops, A. S. y Salvi, F. (2014). "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels", International Journal of Hospitality Management, vol. 36, pp. 41-51.

Capify (2014). Local Consumer Review Survey. Disponible en http://www.capify.co.uk/improve-online-reputation-restaurant-bar/. También disponible en https://www.prontomarketing.com/2013/11/reputation-management-5-ways-to-build-your-brand-and-5-ways-to-avoid-destroying-it/. Business Funding Made Simple.

Carlsen, J., Dowling, R. y Cowan, E. (1998). "Wine tourism marketing issues in Australia", International Journal of Wine Marketing, vol. 10, no. 3, pp. 23.

Carlsen, J. (2004). "A review of global wine tourism research", Journal of Wine Research, vol. 15, no. 1, pp. 5-13.

Carlsen, J., Getz , D. y Willcock, C. (2006). What do Generations X and Y Want in a Wine Tourism Experience? An Application of Importance-Performance Evaluation to a Youth-Targeted Wine Tour, Paper Presented at the 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier.

Carlstead, J. A. (2004). What effect does the Hampton Inn 100% unconditional satisfaction guarantee have on customer loyalty? Doctoral Thesis. University of San Diego, San Diego.

Carmichael, B. A. (2001). Competitive and sustainable wine tourism destinations. In M. Joppe (Ed.), It's more than just a balancing act: Optimizing your destination (pp. 245-249). TTRA Canada Conference Proceedings. Niagara Falls. Ontario. Canada.

Carrasco, S. (2013). Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo, Editorial Paraninfo S. A., Madrid.

Castro, C. B., Martín Armario, E. y Martín Ruíz, D. (2007). "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", Tourism Management, vol. 28, no. 1, pp. 175-187.

Cazes, C. (2013). Una tour express por la historia de los viajes (consultado el 1 de marzo de 2016). Disponible en http://nomadistas.com/2013/12/07/la-historia-de-los-viajes

Cerra, J. (1999). Gestión de producción de alojamientos y restauración, Síntesis, Madrid.

Chan, W. (2001). Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Impact of Tour Service Performance on Group Cohesion, Doctoral thesis. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

Chang, C. M. (2002). Examination of the relationship between perceptions of service quality and consumer loyalty in Taiwanese recreational sport/fitness clubs, Doctoral thesis. United States Sports Academy, Daphne.

Chang, H. H. y Liu, Y. M. (2009). "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", The Service Industries Journal, vol. 29, no. 12, pp. 1687-1706.

Chang, J., Khan, M. A. y Tsai, C. T. (2012). "Dining Occasions, Service Failures and Customer Complaint Behaviours: an Empirical Assessment", International Journal of Tourism Research, vol. 14, nº. 6, pp. 601–615.

Chang, K. C., Chen, M. C. y Hsu, C. L. (2010). "Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector", International Journal of Hospitality Management, vol. 29, pp. 620-631.

Chang, R. C. Y., Kivela, J. y Mak, A. H. N. (2010). "Food preferences of Chinese tourists", Annals of tourism presearch, vol 37, nº 4, pp. 989-1011.

Chang, R. C. Y., Kivela, J. y Mak, A. H. N. (2011). "Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West", Tourism Management, vol. 32, nº 2, pp. 307-316.

Chang, S. Y. (2011). "The Influence of Novelty-Seeking and Risk-Perception Behavior on Holiday Decisions and Food Preferences", International Journal of Hospitality y Tourism Administration, Vol. 12, pp. 305–329.

Chang, S. Y. y Gibson, H. J. (2015). "The relationships between four concepts (involvement, commitment, loyalty, and habit) and consistency in behavior across leisure and tourism", Tourism Management Perspectives, vol. 13, pp. 41–50.

Chang, Y. W. y Polonsky, M. J. (2012). "The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfactionin a Taiwanese leisure setting", International Journal of Hospitality Management, vol. 31, pp. 107–118.

Chanrithy, S. (2007). Measuring international tourists' satisfaction and destination loyalty: a case of Angkor tourism sites, Doctoral Thesis. National Cheng Kung University, Taiwan.

Charmaz, K. C. (2006). Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis. Sage Publications. London

Charters, S. y Ali-Knight, J. (2000). "Wine tourism - a thirst for knowledge?" International Journal of Wine Marketing, vol. 12, no. 3, pp. 70.

Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002). "Who is the wine tourist?" Tourism Management, vol. 23, no. 3, pp. 311-319.

Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Altinay, L., Chan, E. S. W., Harrington, R. y Okumus, F. (2014). "Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions", Tourism Management, vol. 42, pp.181-193.

Chawla, S., Elliot, S., Wansink, B. y Wolf. E. (2014). How foodies make decisions. In: E. Wolf (Ed.), Have fork will travel: A practical handbook for food and drink tourism professionals (pp. 71-81). World Food Travel Association. Portland. Oregon. USA.

Chen, A., Peng, N. y Hung, K. P. (2015). "Examining tourists' loyalty toward cultural quarters", Annals of Tourism Research, vol. 51, pp. 51–63.

Chen, C. F. y Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" Tourism Management, vol. 28, no. 4, pp. 1115-1122.

Chen, C. F. y Tsai, M. H. (2008). "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator", Tourism Management, vol. 29, pp. 1166-1171.

Chen, C. F. y Chen, F. S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions fo heritage tourists", Tourism Management, vol. 31, pp. 29-35.

Chen, C. F. y Phou, S. (2013). "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty", Tourism Management, vol. 36, pp. 269-278.

Chen, C. M., Chen, S. H. y Lee, H. T. (2011). "The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism", Journal of Sustainable Tourism, vol. 19, nº. 2, pp. 247–264.

Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H. y Huang, T. H. (2011). "Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan", International Journal of Tourism Research, vol. 13, pp. 416-432.

Chen, J. S. y Gursoy, D. (2001). "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 13, no. 2, pp. 79-85.

Chen, M. F. (2007). "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", Food Quality and Preference, vol. 18, pp. 1008-1021.

Chen, M. F. y Tung, P. J. (2014). "Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict tconsumers' intention to visit green hotels", International Journal of Hospitality Management, vol. 36, pp. 221–230.

Chen, P. T. y Hu, H. H. (2010). "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry", International Journal of Hospitality Management, vol. 29, pp. 405-412.

Chen, S. (2001). An Investigation into the Relationship between Commitment as Loyalty: Commitment as a Key Mediating Variable for Loyalty. Unpublished M.S. thesis, University of Nevada, Las Vegas.

Chen, S., Raab, C. y Tanford, S. (2015). "Antecedents of mandatory customer participation in serviceencounters: An empirical study", International Journal of Hospitality Management, vol. 46, pp. 65-75.

Chen, Y., Mak, B. y Mckercher, B. (2011): "What Drives People to Travel: Integrating the Tourist Motivation Paradigms", Journal of China Tourism Research, 7, 120-136.

Cheng, S., Lam, T. y Hsu, C. H. C. (2006). "Negative word-of-mouth communication intention: An application of the Theory of Planned Behavior", Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 30, no. 1, pp. 95-116.

Cheng, S. y Lam, T. (2008). "The role of the customer–seller relationship in the intention of the customer to complain: a study of Chinese restaurateurs", International Journal of Hospitality Management, vol. 27, no. 4, pp. 552-562.

Chew, E. Y. T. y Jahari, S. A. (2014). "Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan", Tourism Management, vol. 40, pp. 382-393.

Chi, C. G. y Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", Tourism Management, vol. 29, no. 4, pp. 624-636.

Chi, C., Ab Karim, M. S. y Gursoy, D. (2010). Examining the relationship between food image and tourists' behavioral intentions, EuroCHRIE The hospitality and tourism educators Conference (25-28 octubre 2010). Disponible en: www.eurochrie2010.nl/publications/15.pdf, Amsterdam.

Chi, C. G. (2011). "Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: a multiple group analysis approach", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 35, no. 2, pp. 191-212.

Chi, C. G. Q., Chua, B. L. Othman, M. y Ab Karim, S. (2013). "Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia", International Journal of Hospitality y Tourism Administration, vol. 14, pp. 99–120.

Chiu, P. H., Yen, T. F., Chu, K. K. y Tseng, C. L. (2013). "Does the Alternative Attractiveness Switch Tourists' Intention in Agritourism?" The International Journal of Organizational Innovation, vol. 6, nº 2, pp. 219-233.

Cho, M., Bonn, M. A. y Kang, S. (2014). "Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality", International Journal of Hospitality Management, vol. 43, pp. 108–120.

Choi, T. y Chu, R. (2001). "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry", International Journal of Hospitality, vol. 20, no. 3, pp. 277-297.

Choi, S. H. (2011). Conceptualizing Tourism Image and Nation Image: an Integrated Relational-Behavioral Model, Doctoral Tesis, Purdue University. West Lafayette, Indiana.

Choi, S. H., Lu, Y. T. y Cai, L. A. (2015). "Determination as a new indicator of conative loyalty", Annals of Tourism Research, vol. 51, pp. 51-63.

Choo, H. y Petrick, J. F. (2014). "Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters", Tourism Management, vol. 40, pp. 372-381.

Chou, C. J., Chen, K. S. y Wang, Y. Y. (2012). "Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan", International Journal of Hospitality Management, vol. 31, pp. 703-711.

Chou, H. J. (2013). "The effect of the Visitor's Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Markets", International Journal on Business Review, vol.3, nº 1. pp. 129-134.

Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z. y Yun, H. (2007). "Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives", International Journal of Hospitality Management, vol. 26, no. 3, pp. 698-710.

Chu, Y. H. (2007). A comparative study of the influence of failure classes, failure severity, and the effectiveness of recovery effort on recovery satisfaction and consequent customer loyalty in the casual dining restaurant segment in the U.S.: an application of justice theory, Doctoral Thesis. State University, Oklahoma.

Chua, B. L., Lee, S., Goh, B. y Han, H. (2015). "Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruiseexperience: Moderating role of price sensitivity". International Journal of Hospitality Management, vol. 44, pp. 131-145.

Chung, J. Y., Kyle, G. T., Petrick, J. F. y Absher, J. D. (2011). "Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest", Tourism Management, vol. 32, pp. 1038-1046.

Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, vol. 19, nº noviembre, pp. 491-504.

Clark, M. y Wood, R. C. (1998). "Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 10, no. 4, pp. 139-144.

Clark, M. A. y Wood, R. C. (1999). "Consumer loyalty in the restaurant industry A preliminary exploration of the issues", British Food Journal, vol. 101, no. 4, pp. 317-326.

Clemente, J. S., Escribá, C., Rodríguez, J. E. y Buitrago, J. M. (2012). "The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain)". Journal of Wine Research, vol. 23, nº 2, pp. 185–202.

Clemes, M. D., Gan, C. y Ren, M. (2011). "Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry : An Empirical Analysis", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 35, no. 4, pp. 530-568.

Cochran, J. (2015). Online Reputation Management for Restaurants. Disponible en: http://bark.theloomisagency.com/bark/online-reputation-management-for-restaurants.

Cockrill, A., Goode, M. y Emberson, D. (2008). "Servicescape matters or does it? The special case of betting shops". Marketing Intelligence y Planning, vol. 26, nº 2, pp 189-206.

Coffey, A. y Atkinson P. (1996). Making sense of Qualitative Data Analysis: Complementary Strategies. Sage. Thousand Oaks.

Cohen, E. (1972). "Toward a sociology of international tourism", Social Research, vol. 39, pp. 174-182.

Cohen, E. (1984). "The sociology of tourism: Approaches, issues and findings", Annual Review of Sociology, vol. 10, pp. 372-392.

Cohen, E. y Avieli, N. (2004). "Food in tourism: Attraction and Impediment", Annals of Tourism Research, vol. 31, no. 4, pp. 755-778.

Cohen, E. y Ben-nun, L. (2009). "The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception", Tourism and Hospitality Research, vol. 9, no. 1, pp. 20.

Colgate, M. y Lang, B. (2001). "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry ", Journal of Consumer Marketing, vol. 18, no. 4, pp. 332-347.

Colmenares, O. A. y Saavedra, J. L. (2007). "Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones", Cuadernos de Gestión, vol. 7, no. 2, pp. 69-81.

Compeau, D. R. y Higgins, C. A. (1995). "Computer self-efficacy: development of a measure and initial test". MIS Quarterly, vol. 19, nº 2, pp. 189-211.

Contreras, J. (1993). Antropología de la alimentación. Eudema Antropología Horizontes. Madrid.

Contreras, J. y Massanés, T. (2007). La Alta Cocina. En Cómo vivíamos. Alimentos y Alimentación en la España del siglo XX. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Centro de Publicaciones.

Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L. y Hsu, M., (2007). "A longitudinal analysis of customer satisfaction, and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics", Journal of Marketing, vol. 71, no. January, pp. 67-83.

Copeland, M. T. (1923). "The relation of consumers' buying habits to marketing methods", Harvard Business Review, vol. 1, no. 1, pp. 282-289.

Coquillat, D. (2016). Una nueva era en los restaurantes. E-book.

Coquillat. D. (2017) La transformación digital de los restaurantes. E book.

Corigliano, M. A. (1996). Caratteristiche della domanda strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali, Franco Angeli, Milano.

Corigliano, A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. In A. M. Hjalager y G. Richards (Eds.), Tourism and Gastronomy (pp. 166-185). Routledge. London.

Correia, A., Moital, M., Ferreira da Costa, C. y Peres, R. (2008). "The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis", Journal of Foodservice, vol. 19, pp. 164-176.

Correia, S. M. y Kastenholz, E. (2011). "Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal", International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 575-583.

Correia, S. M., Almeida, M. y Rita, P. (2013). "The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context", International Journal of Hospitality Management, vol. 35, pp. 35–43.

Correia, S. M. (2014). "The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions", International Journal of Hospitality Management, vol. 40, pp. 1–9.

Cortizo, J. C. (2011). Groupon afecta negativamente a la reputación de los establecimientos. Disponible en: http://www.brainsins.com/es/blog/groupon-reputacion/6294. BrainSins.

Craggs, R. y Schofield, P. (2011). "The Quays in Salford: an Analysis of Visitor Perceptions, Satisfaction and Behavioural Intention", International Journal of Tourism Research, vol. 13, pp. 583-599.

Cranage, D. y Sujan, H. (2004). "Customer choice: a preemptive strategy to buffer the effects of service failure and improve customer loyalty", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 28, no. 1, pp. 3-20.

Crawford, D. W., Jackson, E. L., y Godbey, G. (1991). "A hierarchical model of leisure constraints". Leisure Sciences, vol. 13, ppl 309-320.

Creswell, J. W. (2003). Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications, Inc. London.

Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacation", Annals of Tourism Research, vol. 6, no. 4, pp. 409-424.

Crompton, J. y Love, L. (1995). "The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival", Journal of travel research, vol. 34, no. 11, pp. 11-24.

Crompton, J. L. y McKay, S. L. (1997). "Motives of visitors attending festival events", Annals of Tourism Research, vol. 6, no. 4, pp. 425-439.

Cronin, C. (1995). "Construct validation of the strong interest inventory adventure scale among female college students", Measurement and Evaluation in Counseling and Development, vol. 28, pp. 3-8.

Crosby, L. A. y Stephens, N. (1987). "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry", Journal of Marketing Research, vol. 24, pp. 404.

Crosby, L. A., Evans, K. R. y Cowles, D. (1990). "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", Journal of Marketing, vol. 54, pp. 68-81.

Cross, R. y Smith, J. (1995). Customer bonding: Pathway to lasting customer loyalty, NTC Business Books, Chicago.

Crotts, J. (1993). "Personality correlates of the novelty seeking drive", Journal of Hospitality and Leisure Marketing, vol. 1, no. 3, pp. 7-29.

Crotts, J. C. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. In A. Pizam y Y. Mansfeld (Eds.), Consumer behavior in travel and tourism, (pp. 149-166). The Haworth Hospitality Press. New York.

Cruz, J (1991). Alimentación y cultura. Antropología de la conducta alimentaria. Eunsa. Pamplona

Cruz, J (2002). Teoría elemental de la Gastronomía. Eunsa. Pamplona

Cunningham, R. M. (1956). "Brand Loyalty - What Where How Much?" Harvard Business Review, vol. 34, pp. 116-128.

Darnell, A. C. y Johnson, P. S. (2001): "Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis", Tourism Management, 22, 119-126.

Davidow, M. (2003). "Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't", Journal of Service Research, vol. 5, no. 3, pp. 225-250.

Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology". MIS Quarterly, vol. 13, nº 3, pp. 319-339.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models". Management Science, vol. 35, nº 8, pp. 982-1003.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace". Journal of Applied Social Psychology, vol. 22, nº 14, pp. 1111-1132.

Davis-Sramek, B., Mentzer, J. T. y Stank, T. P. (2008). "Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations", Journal of Operations Management, vol. 26, pp. 781-797.

Dawson, J., Havitz, M. y Scott, D. (2011). "Behavioral adaptation of alpine skiers to climate change: Examining activity involvement and place loyalty". Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 388-404.

Day, G. S. (1969). "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty." Journal of Advertising Research, vol. 9, pp. 29-35.

Day, G. S. (1973). Consumer behavior: theoretical soruces, Prentice Hall, Engleword Cliffs.

Day, R. L. y Landon, E. L., (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. In A.G. Woodside, J. N. Sheth y P. D. (Eds.), Bennett Consumer and Industrial Buying Behavior (pp. 425-437). North-Holland Publishing Company. New York.

Day, R. L. (1983). The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research. In R. L. Day y H. K. (Eds.), Hunt International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, (pp. 113-117). Indiana University. Bloomington.

de Borja, L., Casanovas, J. A. y Bosch, R. (2002). El consumidor turístico, Esic, Madrid.

de Candamo, L. G. (1950). Comedores: la historia y las costumbres de la mesa, Editorial Cigüeña, Madrid.

de Ruyter, K., Wetzels, M. y Bloemer, J. (1998). "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", International Journal of Service Industry Management, vol. 9, no. 5, pp. 436-453.

de Sert Welsch, F. Conde de Sert. (2007). El Goloso. Una historia europea de la buena mesa. Alianza Editorial S. A. Madrid.

Deci, E. L. y Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Plenum. New York.

Decrop, A. (2000). Tourists' decision-making and behavior processes. In A. Pizam y T. Mansfeld (Eds.), Consumer behavior in travel and tourism (pp. 103-133). The Haworth Hospitality Press. New York.

Decrop, A. y Snelders, D. (2005). "A grounded typology of vacation decision-making", Tourism Management, vol. 26, no. 2, pp. 121-132.

Delgado, M. (2008). El animal público, Editorial Anagrama, Barcelona.

Delgado-Ballester, E. y Munuera-Aleman, J. L. (2001). "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", European Journal of Marketing, vol. 35, no. 11/12, pp. 1238-1258.

Demir, M. (2011). "Effects of organizational justice, trust and commitment on employees' deviant behavior", Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research, vol. 22, no. 2, pp. 204-221.

Deng, W. J., Yeh, M. L. y Sung, M. L. (2013). "A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index", International Journal of Hospitality Management, vol. 35, pp. 133–140.

Denzin, N. K. y Lincoln Y. S. (1994). Handbook of Qualitative Research. Sage. Londres.

Dewalt, K y Dewalt, B. (2011). Participant observation, Rowman & Littlefield Publishing Group, Lanham, Maryland.

Dhar, R. y Wertenbroch, K. (2000). "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", Journal of Marketing Research, vol. 37, no. 1, pp. 60-71.

Diana, P y Rodríguez, A. (2015). "La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles". Cuadernos de Turismo, nº 36, pp. 129-155. Universidad de Murcia

Di Pietro, L., Di Virgilio, F. y Pantano, E. (2012). "Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention", Journal of Hospitality and Tourism Technology, vol 3, nº 1, pp. 60-76.

Díaz, L. (1990). Madrid, bodegones, mesones, fondas y restaurantes. Espasa Calpe. Madrid.

Díaz, C. y García, I. (2013). La alimentación fuera del hogar. En C. Díaz (Ed.), Hábitos alimentarios de los españoles (pp. 47-58). Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Madrid.

Dick, A. S. y Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, no. 2, pp. 99-113.

DiClemente, C. C., Prochaska, J. O., Fairhurst, S., Velicer, W. F., Rossi, J. S. y Velasquez, M. (1991). "The process of smoking cessation: An analysis of precontemplation, contemplation, and preparation stages of change", Journal of Consulting and Clinical Psychology, vol. 59, pp. 295-304.

Dioko, L. A. N., So, S. I. A. y Harrill, R. (2013). "Hotel category switching behavior—Evidence of mobility, stasis or loyalty", International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 234–244.

Dobele, A. y Ward, A. (2003). Enhancing word-of-mouth referrals, Proceedings of Australia and New Zealand Marketing Academy Conference. University of South Australia.

Dodd, T. y Bigotte, V. (1997). "Perceptual differences among visitors groups to wineries", Journal of travel research, vol. 35, pp. 46-51.

Dodd, T. H. y Gustafson, A. W. (1997). "Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries", Journal of Food Products Marketing, vol. 4, no. 3, pp. 41-59.

Doherty, S. y Nelson, R. (2008). "Customer loyalty to food retailers in Northern Ireland: 'devoted loyals' or 'promiscuous switchers'?", International Journal of Consumer Studies, vol. 32, pp. 349-355.

Dolnicar, S., Coltman, T. y Sharma, R. (2015). "Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies of the Link between Satisfaction and Behavioral Intention". Journal of Travel Research, vol. 54, nº 2, pp. 152-178.

Dong, P. y Siu, N. Y. M. (2013). "Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors", Tourism Management, vol. 36, pp. 541-551.

Duarte, A., O'Neill, M., Liu, Y. y O'Shea, M.(2013). "Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States", Journal of Hospitality Marketing y Management, vol. 22, nº 5, pp. 547-567.

Duman, T. y Mattila, A. S. (2005). "The role of affective factors on perceived cruise vacation value", Tourism Management, vol. 26, pp. 311-323.

Duralny, D. E. (1961). "Hypotheses and habits in verbal operant conditioning", Journal o Abnormal Social Psychology, vol. 63, pp. 251-263.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H. y Oh, S. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing Research, vol. 51, no. April, pp. 11-27.

Dwyer, K. (2003). "Destination competitiveness: determinants and indicators", Current Issues in Tourism, vol. 6, no. 5.

Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. y Van den Bergh, O. (2005). "Food-related personality traits, food choice motives and food intake", Food Quality and Preference, vol. 16, pp. 714-726.

Ehrenberg, A. S. C. (1988). Repeat buying facts, theory and applications, 2ª edn, Oxford Universtiy Press, New York.

Ehrenberg, A. S. C. (1991). "New brands and the existing market", Journal of the Royal Statistical Society, vol. 33, pp. 285-299.

Ehrenberg, A .S. C. (2000). "Repeat Buying - Facts, Theory and Applications", Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, vol. 5, pp. 392-770.

Ekinci, Y. (2002). "A Review of Theoretical Debates on the Measurement of Service Quality: Implications for Hospitality Research", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 26, no. 3, pp. 199-216.

Ekinci, Y. (2004). "An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction", Tourism Analysis, vol. 8, pp. 197-203.

Ellis, L. (1987). "Relationships of criminality and psychopathy with eight other apparent behavioural manifestations of sub-optimal arousal", Personality and Individual Differences, vol. 8, no. 6, pp. 905-925.

Engel, J. F., Kollat, D. T. y Blackwell, R. D. (1968). Consumer behavior, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York.

Enright, M. y Newton, J. (2005). "Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality", Journal of Travel Research, vol. 43, no. 2, pp. 339-350.

Enteleca Research and Consultancy (2000). Tourist Attitudes towards Regional and Local Foods, Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, Enteleca Research and Consultancy, London.

Ercis, A., Unal, S., Candan, F. B. y Yildirim, H. (2012). "The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions". Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol. 58, pp. 1395-1404.

Erdem, T. y Swait, J. (1998). "Brand Equity as a Signalling Phenomenon", Journal of Consumer Psychology, vol. 7, nº 2, pp. 131-158.

Erickson, B. H. (1996). "Culture, Class, and Connections", American Journal of Sociology, vol. 102, no. 1, pp. 217-251.

Espeitx, E. (2004). "Patrimonio alimentario y turismo una relación singular", Revista de turismo y patrimonio cultural PASOS, vol. 2, no. 2, pp. 193-213.

Espejel, J. y Fandos, C. (2009a). "Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel", Estudios Sociales: Revista de investigación científica, vol. 17, no. 33, pp. 135-162.

Espejel, J. y Fandos, C. (2009b). "Wine marketing strategies in Spain A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs)", International Journal of Wine Business Research, vol. 21, no. 3, pp. 267-288.

Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2011). "Antecedents of Consumer Commitmentto aPDOWine: An Empirical Analysis of Spanish Consumers", Journal of Wine Research, vol. 22, no. 3, pp. 205-225.

Esteban Curiel, J. (2007). La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia, Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Estepa-Asperin, A. (2007). Exploring brand personality congruence: measurement and application in the casual dining restaurant industry, Doctoral Thesis. Kansas State University, Manhattan.

Eusébio, C. y Vieira, A. L. (2013). "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach", International Journal of Tourism Research. vol. 15, nº 1, pp. 66-80.

Ewert, A. W. (1989). Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories, Publishing Horizons, Columbus.

Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991). "Images differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley", Journal of Travel Research, vol. 30, no. 2, pp. 10-16.

Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M. R., Jalilvand, M. R. y Vosta, L. N. (2014). "Examining the Effect of Customer-to-Customer Interactions on Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth Behaviors in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Personal Interaction Quality and Service Atmospherics". Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 31, pp. 610-626.

Fan, D. X. F. y Hsu, C. H. C. (2014). "Potential Mainland Chinese Cruise Travelers' Expectations, Motivations, and Intentions". Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 31, pp. 522–535.

Fan, A., Mattila, A. S. y Zhao, X. (2015). "How does social distance impact customers' complaint intentions?A cross-cultural examination". International Journal of Hospitality Management, vol. 47, pp. 35-42.

Fandos, C., Flavián, C. y Puyuelo, J. M. (2011). Las rutas del jamón en España como producto de turismo gastronómico: Análisis y perspectivas de futuro para el caso de Teruel. En C. Flavián y C. Fandos (Eds.). Turismo gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito (pp. 221-255). Prensas Universitarias de Zaragoza.

Fandos, C. y Puyuelo, J. M. (2012). "Factores determinantes en el desarrollo de la lealtad a un destino turístico gastronómico". Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario, nº 14, pp. 49-58.

Fandos, C., Blanco, J. y Puyuelo, J. M. (2012). Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. En D. Ilin y P. Jordan (Eds.). Global Report on Food Tourism (pp. 6-9). UNWTO, World Tourism Organization. Madrid.

Fandos, C. y Puyuelo, J. M. (2013). "La generación de lealtad a un destino de turismo gastronómico como factor clave en el desarrollo rural". Cuadernos aragoneses de economía, vol. 23, nº 1-2, pp. 47-73.

Fandos, C. y Puyuelo, J. M. (2013). Aceite de oliva en España: Factor clave para el turismo gastronómico en áreas rurales. En J. Espejel, D. M. J. Camarena y L. Salgado (Eds.). Marketing agroalimentario, aplicaciones metodológicas y estudios de casos en el contexto global (pp. 27-36). Pearson Educación. México.

Farley, J. U. (1964). "Why does brand loyalty vary over products?" Journal of Marketing Research, vol. 1, pp. 9-14.

Fassnacht, M. y Daus, P. W. (2004). Loyalty determinants. Literature review and development of an integrative model of customer loyalty, Research paper Nr. 26. Center for Market-Orientated Management (ZMU), WHU - Otto Beisheim School of Management, Vallendar.

Felipe, J. (2015). Hoteles y restaurantes: caminando hacia el 2030. Bubok Publishing SL. Madrid.

Feng, R. y Jang, S. (2004): "Temporal destination loyalty: A structural initiation", Advances in Hospitality and Tourism Research, 9, 207-221.

Fernández, F. (2004). Historia de la comida. Alimentos, cocina y civilización. TusQuets Editores.

Fernández, J. M. (2016). Iluminación emocional, el arte de alumbrar un restaurante. Congreso Host, tendencias e innovación en sala y servicio. Basque Culinary Center (21 de noviembre).

Festinger, L. (1964). Conflict, Decision, and Dissonance, vol. 3. Stanford Univer-sity Press.

Fieldhouse, P. (1986). Food and nutrition: Customs and culture, Croom Helm, New Hampshire.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In A. M. Hjalager y G. Richards (Eds.), Tourism and Gastronomy (pp. 36-50). Routledge. London.

File, K. M., Cermak, D. S. P. y Prince, R. A. (1994). "Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour", The Service Industries Journal, vol. 14, no. 3, pp. 301-314.

Filiatrault, P. y Ritchie, J. R. B. (1988). "The impact of situational factors on the evaluation of hospitality service", Journal of Travel Research, vol. 26, no. 4, pp. 29-37.

Finkelstein, J. (1989). Dining out: A sociology of modern manners, Polity, Cambridge.

Fischler, C. (1988), "Food, self and identify", Social Science Information, vol. 27, pp. 275-292.

Fischler, C. (2010). "Gastro-nomy and gastro-anomy. The wisdom of the body and the biocultural crisis of modern eating", Gazeta de Antropología, vol. 26, nº 1.

Fishbein, M. (1965a). A consideration of beliefs, attitudes, and their relationships. In I. D. Steiner y M. Fishbein (Eds.), Current studies in social psychology (pp. 107-120). Holt, Rinehart and Winston, New York.

Fishbein, M. (1965b). "The prediction of interpersonal preferences and group member satisfaction from estimated attitudes", Journal of Personality and Social Psychology, vol. 1, pp. 663-667.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading.

Flandrin, J. L. y Montanari, M. (1996). Historia de la Alimentación. Ediciones Trea. S. L. Gijón (Asturias).

Fodness, D. (1994). "Measuring tourist motivation", Annals of Tourism Research, vol. 21, pp. 555-581.

Fonseca, E. (2007). Historia de los restaurantes. En E. Fonseca (Ed.), Turismo, hotelería y restaurantes. Royce Editores. México.

Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. y Callarisa, L. J. (2012). "Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona". Tourism Management, vol. 33, pp. 1309-1320.

Formica, S. y Uysal, M. (1996). "The revitalization of Italy as a tourist destination", Tourism Management, vol. 17, no. 5, pp. 323-331.

Fox, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations", Hospitality Management, vol. 26, pp. 546-559.

Frank, R. E. (1962). "Brand Choice as Probability Process", Journal of Business, vol. 35, pp. 43-56.

Franken, R., Gibson, K. y Mohan, P. (1990). "Sensation seeking and disclosure to close and casual friends", Personality and Individual Differences, vol. 11, pp. 829-832.

Freedman, P. (2009). Gastronomía, historia del paladar. Publicaciones de la Universidad de Valencia.

Friese S. (2012). Qualitative data analysis with ATLAS.ti. Sage. Londres.

Frochot, I. (2003). "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures", Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 14, no. ¾, pp. 77-96.

Frochot, I. (2005). "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective", Tourism Managenent, vol 26. nº 3. pp. 335-46.

Fu, Y. y Parks, S. (2001). "The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 25, pp. 320-326.

Fu. H., Wu, D. C., Huang, S. S, Song, H. y Gong, J. (2015). "Monetary or nonmonetary compensation for service failure? A studyof customer preferences under various loci of causality", International Journal of Hospitality Management, vol. 46, pp. 55–64.

Fuchs, M. y Weiermair, K. (2004). "Destination benchmarking: an indicator-system's potential for exploring guest satisfaction". Journal of Travel Research, vol. 42, pp. 212-225.

Fudación Alicia (2011). Aparatos y utensilios aplicados a la cocina profesional. Talleres Gráficos Soler S.A. Barcelona.

Gahwiler, P. y Havitz, M. E. (1998). "Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty", Leisure Sciences, vol. 20, no. 1, pp. 1-23.

Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", Annals of Tourism Research, vol. 29, no. 1, pp. 56-78.

Gallarza, M. G. y Saura, I. G. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", Tourism Management, vol. 27, pp. 437-452.

Galloway, G. (2002). "Psychographic segmentation of park visitor markets: Evidence for the utility of sensation seeking", Tourism Management, vol. 23, no. 6, pp. 581-596.

Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. y Ong, B. (2008). "Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists", Tourism Management, vol. 29, no. 5, pp. 950-966.

Gambetta, D. (1988). Can we trust trust? In D. Gambetta (Ed.), Trust: Making and breaking co-operative relations (pp. 213-237). Basil Blackwell. Oxford.

Ganesh, J., Arnold, M. J. y Reynolds, K. E. (2000). "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers.", Journal of Marketing, vol. 64, no. 2, pp. 65-87.

Gao, J. M. J., Scott, N. y Ding, P. (2013), "Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory", Annals of Tourism Research, vol. 42, pp. 359-381.

Gao, Y. L. y Mattila, A. S. (2014). "Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles ofperceived warmth, perceived competence, and CSR motive", International Journal of Hospitality Management, vol. 42, pp. 20–31

Gao, B. W. y Lai, I. K. W. (2015). "The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty", International Journal of Hospitality Management, vol. 44, pp. 38–47.

García, R. (2011). Los paradigmas gastronómicos (consultado el 1 de marzo de 2016). Disponible en http://www.imatv.es/es/conferencia/los-paradigmas-gastronomicos-i-de-la-cocina-de-los-ricos-a-la-cocina-del-pueblo/raimundo-garcia.../81.

García M. (2012a). "El bien comer en Huesca: bosquejo de una historia de la gastronomía contemporánea en el Alto Aragón", Argensola nº 122 pág 53-84. Instituto de Estudios Aragoneses. Diputación de Huesca.

García, M. (2012b). De boca en boca. Comer en Aragón en los siglos contemporáneos. En Cuadernos de Aragón, nº 52 (pp. 9-88). Institución "Fernando el Católico". Diputación de Zaragoza.

García, F., García, P. P. y Gil, M. (2011). Técnicas de servicio y atención al cliente, Ediciones Paraninfo, S. A., Madrid.

Gardiner, S., King, C. y Grace, D. (2012). "Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions". Journal of Travel Research, vol. 52, nº 3, pp. 310-324.

Gartner, W. C. (1989). "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", Journal of Travel Research, vol. 28, no. 2, pp. 15-19.

Gartner, W. C. y Ruzzier, M.K. (2011). "Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market", Journal of Travel Research, vol. 50, no. 5, pp. 471-481.

Gázquez Ortiz, A. (2003). El jamón en la gastronomía española. Apuntes para la Historia. En Ponencias II Congreso Mundial del Jamón. Cáceres.

Geng-Qing Chi, C., Ab Karim, M.S. y Gursoy, D. (2010). Examining the relationship between food image and tourists' behavioral intentions. In EuroCHRIE The hospitality and tourism educators Conference (25-28 October 2010). Disponible en: www.eurochrie2010.nl/publications/15.pdf, Amsterdam.

Gentile, C., Spiller, N. y Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer." European Management Journal, vol. 25, nº 5, pp. 395-410.

Getty, J. M. y Thompson, K. N. (1994). "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision", Journal of Hospitality and Leisure Marketing, vol. 2, no. 3, pp. 3-22.

Getz, D. (1999). Wine tourism: Global overview and perspectives on its development. In R. Dowling y J. Carlsen (Eds.), Wine tourism-perfect partners. Proceedings of the first Australian wine tourism conference (pp. 13-33). Bureau of Tourism Research. Canberra.

Getz, D. (2000). Explore wine tourism: management, development and destinations, Cognizant Communication Corporation, New York.

Getz, D. y Brown, G. (2006). "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis", Tourism Management, vol. 27, no. 1, pp. 146-158.

Gill, D., Byslma, B. y Ouschan, R. (2007). "Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions", International Journal of Wine Business Research, vol. 19, no. 4, pp. 257-275.

Gitelson, R. J. y Crompton, J. L. (1984). "Insights into the repeat vacation phenomena", Annals of Tourism Research, vol. 11, no. 2, pp. 199-217.

Glaser, B. y Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Aldine de Gruyter. New York.

Godbey, G. y Graefe, A. (1991). "Repeat tourism, play and monetary spending", Annals of tourism research, vol. 18, nº. 2, pp. 213-225.

Godfrey, K. y Clarke, J. (2000). The tourism development handbook, Cassell, London.

Goh, E. y Ritchie, B. (2011). "Using the Theory of Planned Behavior to Understand Student Attitudes and Constraints Toward Attending Field Trips", Journal of Teaching in Travel y Tourism, vol. 11, pp. 179–194.

Goldberg, S. M. (1982): "An Empirical Study of Lifestyle Correlates to Brand Loyal Behavior", Advances in Consumer Research, vol. 9,nº 1, pp. 456-460.

Goldsmith, R. E. y d'Hauteville, F. (1998). "Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives". British Food Journal, vol. 100, nº 3, pp. 184-190.

Goldsmith, R. E. y Litvin, S. W. (1998). "Identifying the Vacation Travel Innovator", Journal of Vacation Marketing, vol. 4, nº. 4, pp. 327-336.

Gómez, C. (2010). Antecedentes de la gastronomía francesa (consultado el 1 de marzo de 2016). Disponible en http://barandservice.blogspot.com.es/2010/05/antecedentes-de-la-gastronomia-francesa.html.

Gómez, M., Medina, F. X. y Puyuelo, J. M. (2015). "Efectos de la crisis y propuestas para su recuperación en el sector turístico español", Harvard Deusto Business Research, vol. 4, nº 2, pp. 62-72.

Gómez, M., Medina, F. X. y Puyuelo, J. M. (2016). "Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España)", PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 14, nº 2, pp. 447-457.

Gordon, E. (1992). "Annual CREST report". Restaurants USA, vol. 12, nº 10, pp. 39–40.

Gordon, J. T. (2006). Determinants of guest loyalty for upper-upscale hotels, Doctoral Thesis. The University of Oklahoma Norman, Oklahoma.

Gould, G. (1995). "Why it is Customer Loyalty that Counts and How to Measure it", Managing Service Quality, vol. 5, no. 1, pp. 15-19.

Grande Ibarra, J. (2001). "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", Estudios turísticos, vol. 150, pp. 15-40.

Grappi, S. y Montanari, F. (2011). "The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival", Tourism Management, vol. 32, nº 5, pp. 1128-1141.

Gremler, D. D. y Brown (1999). "The Loyalty Ripple Effect. Appreciating the Full Value of Customers", International Journal of Service Industry Management, vol. 10, no. 3, pp. 271-293.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M. y Voss, G. B. (2003). "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores", Journal of Retailing, vol. 79, pp. 259-268.

Griddin, J. (1995). Customer Loyalty: How to Earn It. How to Keep It, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.

Grissemann, U. S. y Stokburger, N. E. (2012). "Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance". Tourism Management, vol. 33, pp. 1483-1492.

Gronholdt, L., Martensen, A. y Kristensen, K. (2000). "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences", Total Quality Management, vol. 11, no. 4, 5 and 6, pp. 509-514.

Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications", European Journal of Marketing, vol. 18, no. 4, pp. 36-44.

Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing, Lexington Books, Lexington.

Gross, M. J. y Brown, G. (2006). "Tourism experiences in a lifestyle destination setting: the roles of involvement and place attachment", Journal of Business Research, vol. 59, pp. 696-700.

Guadagni, P. M. y Little, J. D. (1983). "Alogit model of brand choice calibrated on scanner data", Marketing Science, vol. 2, pp. 203-238.

Guest, L. (1944). "A Study of Brand Loyalty", Journal of Applied Psychology, vol. 28, pp. 16-27.

Guest, L. (1955). "Brand loyalty, twelve years later", The Journal of Applied Psychology, vol. 39, no. 6, pp. 405-408.

Gundlach, G. T., Ravi, S. A. y Mentzer, J. T. (1995). "The structure of commitment in exchange", Journal of Marketing, vol. 59, no. January, pp. 78-92.

Güngör, H. (2007). Emotional satisfaction of customer contacts. For customer satisfaction and loyalty, Amsterdam University Press, Universitett Van Amsterdam.

Gupta, S., McLaughlin, E. y Gomez, M. (2007). "Guest Satisfaction and Restaurant Performance", Cornell Hospitality Quarterly, vol. 48, no. 3, pp. 284-298.

Gursoy, D., McCleary, K. W. y Lepsito, L. R. (2003). "Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles", Journal of Foodservice Business Research, vol. 6, no. 1, pp. 25-44.

Gustafsson, A., Johnson, M. D. y Roos, I. (2005). "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", Journal of marketing, vol. 69, no. 4, pp. 210-218.

Gutiérrez, S. (1984). La función hotelera en Madrid. CSIC. Madrid.

Gutman, J. (1982) "A Means–End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", Journal of Marketing, vol. 46, nº. primavera, pp. 60-72.

Güzel, F. O. (2014). "The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: a research on Pamukkale in Turkey", Procedia Social and Behavioral Sciences, vol. 150, pp. 521-530.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D. y Bitner, M. J. (1998). "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 26, no. 2, pp. 101-114.

Gyimothy, S., Rassing, C. y Wanhill, S. (2000). "Marketing works: a study of the restaurants on Bronholm, Denmark", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 12, no. 6, pp. 371-379.

Gyte, D. M. y Phelps, A. (1989). "Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain", Journal of Travel Research, vol. 28, no. 1, pp. 24-28.

Ha, J. y Jang, S. C. S. (2009). "Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality", International Journal of Hospitality Management, vol. 28, pp. 319-327.

Ha, J. y Jang, S. S. (2010). "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants", International Journal of Hospitality Management, vol. 29, pp. 2-13.

Ha, J. y Jang, S. C. S. (2012). "The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception", Journal of Services Marketing, vol. 26, no. 3, pp. 204-215.

Ha, J. y Jang, S. C. S. (2013). "Variety seeking in restaurant choice and its drivers", International Journal of Hospitality Management, vol. 32, pp. 155–168.

Haj-Saleh, A. (2011). El community Manager en la Web 2.0. Innovación y Cualificación. S. L. Editorial. Antequera. Málaga.

Hakansson, H. (1982). International marketing and purchasing of industrial goods, Wiley, New York.

Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In J. Higham (Ed.), Proceedings of the Tourism Down Under II: A research conference (pp. 109-119). University of Otago, Otago.

Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N. y Johnson, G. (1997). "Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects", International Journal of Wine Marketing, vol. 9, nº 2, pp. 5-31.

Hall, C. M. y Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. W. Butler, C. M. Hall y J. M. Jenkins (Eds.), Tourism and recreation in rural areas (pp. 267-298). John Wiley and Sons. Sydney. Australia.

Hall, C. M. y Johnson, G. (1999). Wine and tourism: an imbalanced partnership? In R. Dowling y J. Carlsen (Eds.), Wine Tourism: Perfect Partners. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference (pp. 51-71). Bureau of Tourism Research. Margaret River, Western Australia.

Hall, C. M. y McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (Eds.), Wine tourism around the world: Development, management and markets (pp. 115-135). Butterworth Heinemann, Oxford.

Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. y Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell y G. Johnson(Eds.), Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets (pp. 1-24). Butterworth Heinemann.Oxford.

Hall, C. M., Longo, A. M., Mitchell, R. y Johnson, G. (2000). Wine tourism in New Zealand. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (Eds.), Wine Tourism Around the World: Development, management and markets (pp. 150-176). Elsevier Science. Oxford.

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. y Johnson, G. (2000). Wine Tourism around the World: development, management and markets, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hall, C. M. y Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas y R. Derret (Eds.), Special Interest Tourism. Wiley. Sydney.

Hall, C. M. y Mitchell, R. (2002). The touristic terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. In A. Montanari (Ed.), Food and environment: geographies of taste (pp. 69-91). Societa Geografica Italiana, Rome.

Hall, C. M. y Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchel, N. Macionis y B. Cambourne (Eds.), Food tourism around the world. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Hall, C. M.; Sharples, L; Mitchell, R; Macionis, N. y Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world. Development, management and markets. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hall, C. M. y Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.), Niche tourism: comtemporary issues, trends and cases (pp. 73-88). Butterworth. Oxford.

Hall, C. M. y Sharples, L. (2008). Future issues and trends: food events, festivals and farmers' markets. In C. M. Hall y L. Sharples (Eds.), Food and wine festivals and events around the world. Development, management and markets (pp. 331-348). Elsevier Ltd. Oxford.

Hall, J. y Winchester, M. (2001). Empirical analysis of Spawton's (1991) segmentation of the Australian wine market. In P. M. Tidwell y T. E. Muller (Eds.), Asia Pacific Advances in Consumer Research, vol. 4 (pp. 319-327). Association for Consumer Research. Provo. UT.

Hallmann, K., Zehrer, A. y Müller, S. (2015). "Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit". Journal of Travel Research, vol. 54, nº 1, pp. 94–106.

Han, H. y Ryu, K. (2006). "Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: an upscale restaurant setting", Journal of Hospitality and Leisure Marketing, vol. 15, no. 4, pp. 25-53.

Han, H. (2007). Restaurant customers' emotional experiences and perceived switching barriers: a full-service restaurant setting, Doctoral Thesis. Kansas State University, Manhattan.

Han, H. y Back, K. (2008). "Relationships among image congruence, consumption emo- tions, and customer loyalty in the lodging industry", Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 32, no. 4, pp. 467-490.

Han, H. y Kim, W. (2009). "Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 26, pp. 820-835.

Han, H. y Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 33, no. 4, pp. 487-510.

Han, H., Back, K. y Barrett, B. (2009). "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers", International Journal of Hospitality Management, vol. 28, pp. 563-572.

Han, H., Back, K.J. y Kim, Y. H. (2011). "A Multidimensional Scale of Switching Barriers in the Full-Service Restaurant Industry", Cornell Hospitality Quarterly, vol. 52, no. 1, pp. 54-63.

Han, H., Kim, W. y Hyun, S. S. (2011). "Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry", International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 619-629.

Han, H., Kim, Y. y Kim, E. K. (2011). "Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia", International Journal of Hospitality Management, vol. 30, nº 4, pp. 1008-1019.

Han, H. y Ryu, K. (2012a). "Key Factors Driving Customers' Wordof-Mouth Intentions in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Switching Costs", Cornell Hospitality Quarterly, vol. 53, no. 2, pp. 96-109.

Han, H. y Ryu, K. (2012b). "The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process", International Journal of Hospitality Management, vol. 31, pp. 786-797.

Han, H. (2013). "Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline", Tourism Management, vol. 37, pp. 125-135.

Han, H. y Jeong, C. (2013). "Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement", International Journal of Hospitality Management, vol. 32, pp. 59–70.

Han, H. y Hwang, J. (2015). "Norm-based loyalty model (NLM): Investigating delegates' loyalty formation for environmentally responsible conventions", International Journal of Hospitality Management, vol. 46, pp. 1–14.

Han, H. y Hyun, S. S. (2015). "Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness", Tourism Management, vol. 46, pp. 20-29.

Han, H. y Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 33, nº 4, pp. 487-510.

Han, H. y Ryu, K. (2012a). "Key Factors Driving Customers' Wordof-Mouth Intentions in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Switching Costs", Cornell Hospitality Quarterly, vol. 53, no. 2, pp. 96-109.

Han, H. y Ryu, K. (2012b). "The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process", International Journal of Hospitality Management, vol. 31, pp. 786–797.

Han, H. y Yoon, H. J. (2015). "Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention:Impact of key constructs on decision in green consumerism", International Journal of Hospitality Management, vol. 45, pp. 22–33.

Hanlan, J., Fuller, D. y Wilde, S. J. (2006). Segmenting tourism markets: a critical review. In P. Tremblay y A. Boyle (Eds.), Proceedings of To the city and beyond: Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE). Conference, Victoria University, Melbourne, Vic.

Harris, L. C. y Goode, M. M. H. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", Journal of Retailing, vol. 80, pp. 139-158.

Harris, L. C. y Reynolds, K. L. (2004). "Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry", Journal of Services Marketing, vol. 18, nº 5, pp. 339-357.

Hashimoto, A. y Telfer, D. J. (2006). "Selling Canadian culinary tourism: branding the global and the regional product", Tourism Geographies, vol. 8, no. 1, pp. 31-55.

Havitz, M. E. y Howard, D. R. (1995): "How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of the recreational activities", Journal of Travel y Tourism Marketing, 4 (3), 95-99.

Hayes, B. E. (2008). Measuring customer satisfaction and loyalty. Survey design, use, and statistical analysis methods, Third edn, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.

Hazan, C. y Shaver, P. R. (1994). "Attachment as an organizational framework for research on close relationships", Psychological Inquiry, vol. 5, pp. 1-22.

He, H. y Harris, L. (2014). "Moral disengagement of hotel guest negative WOM: Moral identity centrality, moral awareness, and anger", Annals of Tourism Research, vol. 45, pp. 132-151.

Heal, F. (1972). Hospitality in early modern England. Clarendon Press. Oxford.

Hedlund, T. (2011). "The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives", Tourism and Hospitality Research, vol 11, nº 4, pp. 278–288.

Hegarty, J. A. y O'Mahoney, G. B. (2001). "Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living", International Journal of Hospitality Management, vol. 20, no. 1, pp. 3-13.

Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. Wiley, Nueva York.

Heiens, R. A. y Pleshko, L. P. (1996). "Categories of Customer Loyalty: An Application of the Customer Loyalty Classification Framework in the Fast Food Hamburger Market", Journal of Food Products Marketing, vol. 3, no. 1, pp. 1-12.

Helson, H. (1948), "Adaptation level as a basis for a quantitative theory of frames of reference", Psichological review, vol. 55, no. 6, pp. 297-313.

Henderson, J. (2004). "Food as a Tourism Resource: A view form Singapore", Tourism Recreation Research, vol. 29, no. 3, pp. 69-74.

Henderson, J. C. (2009). "Food Tourism Reviewed", British Food Journal, vol. 111, no. 4, pp. 317-326.

Hepworth, M. y Mateus, P. (1994). "Connecting customer loyalty to the bottom line", Canadian Business Review, vol. 21, no. 4, pp. 40-44.

Herzberg, F. (1959). The motivation to work, Juan Wiley and sons, New York.

Heskett, J. L., Sasser, W. E. y Schlesinger, L. A. (1997). The service profit chain, The Free Press, New York.

Heung, V. C. S. (1999). A study of visitors evaluation of airport restaurant service quality in Hong Kong. Tesis Doctoral. University of Hong Kong, Hong Kong.

Heung, V. y Qu, H. (2000). "Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists' satisfaction levels, andthe likelihood of them recommending Hong Kong to others", Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 9, pp. 57-80.

Heung, V. C. S., Wong, M. Y. y Qu, H. (2002). "A Study of Tourists' Satisfaction and Post-Experience Behavioral Intentions in Relation to Airport Restaurant Services in the Hong Kong SAR", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 12, no. 2/3.

Heung, V. C. S. y Gu, T. (2012). "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions",, International Jounal of Hospitality Management, vol. 31, nº 4, pp. 1167-1177.

Hill, N. y Alexander, J. (2006). Handbook of customer. Satisfaction and loyalty measurement, Third edn, Gower Publishing Limited, Hampshire.

Hirschman, A. O. (1970). Exit Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organisations and States, Harvard Business Press, Cambridge, Massachusetts.

Hjalager, A. M. y Corigliano, M. A. (2000). "Food for tourists: determinants of an image", International Journal of Tourism Research, vol. 2, no. 4, pp. 281-293.

Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A.M. Hjalager y G. Richards (Eds.), Tourism and gastronomy (pp. 21-35). Routledge. London.

Hjalager, A. M. y Richards, G. (2002a). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. In A. M. Hjalager y G. Richards (Eds.), Tourism and Gastronomy (pp. 224-241). Routledge. London.

Hjalager, A. M. y Richards, G. (2002b). Tourism and gatronomy, Routledge, London and New York.

Hjalager, A. M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In J. Collen y G. Richards (Eds.), Gastronomy and tourism (pp. 54-74). Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie, Belgium.

Hjalager, A. M. (2010). "A review of innovation research in tourism", Tourism Management, vol. 31, no. 1, pp. 1-12.

Hoare, R. J. y Butcher, K. (2008). "Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?" International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 20, no. 2, pp. 156-171.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. y Peralta, M. A. (1999). "Building consumer trust online environments: The case for information privacy", Communications of the ACM, vol. 42, no. 4, pp. 80-85.

Hogarth, J. M., English, M. y Sharma, M. (2001). "Consumer complaints and third parties: determinants of consumer satisfaction with complaint resolution efforts", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol. 14, pp. 74-87.

Holbrook, M. B. (1999). "Introduction to customer value" in Consumer value: a framework for analysis and research, ed. M.B. Holbrook, Routledge, New York, pp. 1-29.

Holbrook, M. B. (2003). "Adventures in complexity: An essay on dynamic open complex adaptive systems, butterfly effects, self-organizing order, coevolution, the ecological perspective, fitness landscapes, market spaces, emergent beauty at the edge of chaos, and all that jazz", Academy of Marketing Science Review, vol. 6.

Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J. y Balemi, A. (2007). "The influence of involvement on purchase intention for new world wine", Food Quality and Preference, vol. 18, pp. 1033-1049.

Holmes, J. y Lett, A. (1977). "Product sampling and word of mouth", Journal of Advertising Research, vol. 17, pp. 35-39.

Homburg, C. y A. Giering (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis." Psychology and Marketing Journal, vol. 18, nº 1, pp. 43-66.

Hong, S. (2001). A Study of the Developmental Process of Participant Loyalty in Leisure, Doctoral Thesis. University of Connecticut, Connecticut.

Hong, S. K., Lee, S. W., Lee, S. y Jang, H. (2009). "Selecting revisited destinations ", Annals of Tourism Research, vol. 36, no. 2, pp. 268-294.

Horng, J. y Tsai, C. (2010). "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis", Tourism Management, vol. 31, no. 1, pp. 74-85.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. y Tsai, C. Y. (2012). "Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions", Tourism Management, vol. 33, nº 4, pp. 815-824.

Horng, J. S., Su, C. S. y Amy So, S. I. (2013). "Segmenting Food Festival Visitors: Applying the Theory of Planned Behavior and Lifestyle". Journal of Convention y Event Tourism, Vol, 14, pp. 193–216.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, F. y Tsai, C. Y. (2013). "Professional conceptions of creativity in restaurant space planning", International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 73– 80.

Hosany, S., Ekinci, Y. y Uysal, M. (2006). "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places", Journal of Business Research, vol. 59, nº. 5, pp. 638-642.

Hosany, S. y Gilbert, D. (2010). "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations". Journal of Travel Research, vol. 49,nº 4, pp. 513-526.

Hosany, S. y Witham, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend", Journal of Travel Research, vol. 49, no. 3, pp. 351-364.

Hosany, S. y Prayag, G. (2013). "Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend". Journal of Business Research, vol. 66, pp. 730–737.

Hosany, S., Prayag,G., Deesilatham, S., Cauševic, S. y Odeh, K. (2015). "Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale", Journal of Travel Research, vol. 54, nº 4, pp. 482–495.

Houghton, M. (2002). Wine festivals: their effectiveness as a promotional strategy for wineries. A case study of the Rutherglen region, Doctoral Thesis. La Trobe University, Victoria.

Hovland, C. I., Harvey, O. J. y Sherif, M. (1957). "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change", Journal of Abnormal and Social Psychology, vol. 55, pp. 244-252.

Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior, John Wiley y Sons, Inc., New York.

Howart, G., Absher, J., Crilley, G. y Milne, I. (1996). "Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers", Managing Leisure, vol. 1, pp. 77-89.

Howes, D. (2014). "El creciente campo de los estudios sensoriales". Revista latinoamericana de estudios sobre cuerpos, emociones y sociedad, nº 15, año 6, pp. 10-26.

Hsieh, W. C. (2012). "A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival", The Journal of International Management Studies, vol. 7, nº 2, pp. 79-92.

Hsu, C. H. (2003). "Mature motor-coach travelers' satisfaction: A preliminary step toward measurement development", Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 20, no. 10, pp. 1-19.

Hsu, M. C. (2013). "The Management of Sports Tourism: A Causal Modeling Test of the Theory of Planned Behaviour", International Journal of Management, vol. 30, nº 2, pp. 474-491.

Hu, Y. y Ritchie, J. R. B. (1993). "Measuring destination attractiveness: a contextual approach", Journal of Travel Research, vol. Otoño, pp. 25-34.

Hu, B. (2003). The impact of destination involvement on travelers' revisit intentions, Doctoral Thesis. Purdue University.

Hu, H. H., Huang, C. T. y Chen, P. T. (2010). "Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?" International Journal of Hospitality Management, vol. 29, pp. 128-135.

Hu, H. H., Parsa, H. G. y Self, J. (2010). "The Dynamics of Green Restaurant Patronage", Cornell University, vol. 51, no. 3, pp. 344-362.

Hu, Y., Banyai, M. y Smith, S. (2013). "Expenditures, Motivations, and Food Involvement Among Food Festival Visitors: The Hefei, China, Crawfish Festival", Journal of China Tourism Research, vol. 9, pp. 467–488.

Hua, Y. y Yoo, J. J. E. (2011). "Travel Motivations of Mainland Chinese Travelers to the United States", Journal of China Tourism Research, vol. 7, pp. 355–376.

Huang, J., Huang, C. T. y Wu, S. (1996). "National character and response to unsatisfactory hotel service", International Journal of Hospitality Management, vol. 15, no. 3, pp. 229-243.

Huang, S. S. (2007). The effects of motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention, Doctoral Thesis. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

Huang, S. S. y Hsu, C. H. C. (2009). "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention", Journal of Travel Research, vol. 44, no. 1, pp. 29-44.

Huang, M. C. J., Wu, H. C., Chuang, S. C. y Lin, W. H. (2014). "Who gets to decide your complaint intentions? The influence of other companions on reaction to service failures", International Journal of Hospitality Management, vol. 37, pp. 180-189.

Huang, Z. J. y Cai, L. A. (2015). "Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands e When hosts become guests", Tourism Management, vol. 46, pp. 431-443.

Huang, S. S., Weiler, B. y Assaker, G. (2015)."Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention". Journal of Travel Research, vol. 54, nº 3, pp. 344–358.

Huber, F. y Herrman, A. (2001). "Achieving brand and dealer loyalty: the case of the automotive industry", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 11, no. 2, pp. 97-122.

Hudman, L. E. (1986). The travelers perception of the role of food and eating in the tourist industry. In The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism. Proceedings of 36th AIEST Congress, 31 August–6 September AIEST, Montreux.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. y Hudson, R. (2015). "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees", Tourism Management, vol. 47, pp. 68-76.

Hueso, A. y Cascant, M. J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Universidad Politécnica de Valencia.

Huete, L. M. (1997). Servicios y Beneficios, Deusto, Madrid

Hughes, A. M. (1995). "Making a database pay off using recency, frequency, and monetary analysis", Journal of Database Marketing, vol. 3, no. 1, pp. 77-89.

Hui, T. K., Wan, D. y Ho, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", Tourism Management, vol. 28, pp. 965-975.

Hui, T. K., Wan, D. y Cheng, H. Y. (2010). "Case study of tourist revisit behavior in Singapore", Advances in Hospitality and Leisure, vol. 6, pp. 27-42.

Hull, C. L. (1952). A behavior system, Yale University Press, New Haven.

Hung, K. y Petrick, J. F. (2012). "Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model", Tourism Management, vol. 33, pp. 855-867.

Hutchinson, J., Lai, F. y Wang, Y. (2009). "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers", Tourism Management, vol. 30, pp. 298-308.

Hwang, J. y Hyun, S. S. (2013). "The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus", International Journal of Hospitality Management, vol. 33, pp. 250–262.

Hwang, J. y Ok, C. (2013). "The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants", International Journal of Hospitality Management, vol. 32, pp. 121–131.

Hwang, J., Yoon, S. Y. y Bendle, L. J. (2012). "Desired privacy and the impact of crowding on customer emotions and approach-avoidance responses Waiting in a virtual reality

restaurant", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 24, no. 2, pp. 224-250.

Hwang, J., Kim, S. S. y Hyun, S. S. (2013). "The role of server–patron mutual disclosure in the formation of rapport with and revisit intentions of patrons at full-service restaurants: The moderating roles of marital status and educational level", International Journal of Hospitality Management, vol. 33, pp. 64-75.

Hyu, S. S., Kim, W. y Lee, M. J. (2011). "The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal", International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 689-700.

Hyun, S. S. (2010). "Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry", Cornell University, vol. 51, no. 2, pp. 251-267.

Hyun, S. S. y Kim, W. (2011). "Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry", Cornell Hospitality Quarterly, vol. 52, no. 4, pp. 429-437.

Hyun, S. S. y Kang, J. (2014). "A better investment in luxury restaurants: Environmental ornon-environmental cues?" International Journal of Hospitality Management, vol. 39, pp. 57-70.

Hyun, S. S. y Kim, I. (2014). "Identifying Optimal Rapport-Building Behaviors in Inducing Patron's Emotional Attachment in Luxury Restaurants", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 38, nº May, pp. 162-198.

Hyun, S. S. y Han, H. (2015). "Luxury Cruise Travelers: Other Customer Perceptions", Journal of Travel Research, vol. 54, nº 1, pp. 107–121.

Iacobucci, D., Ostrom, A. L. y Grayson, K. A. (1995). "Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer", Journal of Consumer Psychology, vol. 3, pp. 277-303.

Iglesias, M. P. y Guillén, M. J. Y. (2004). "Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 16, no. 6, pp. 373-379.

Ignatov, E. (2003). The Canadian culinary tourists: How well do we know them? Doctoral Thesis. University of Waterloo, Ontario, Canada.

Ignatov, E. y Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists", Current Issues in Tourism, vol. 9, no. 3, pp. 235-255.

Ilbery, B. y Maye, D. (2005). "Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders", Environment and Planning, vol. 37, pp. 823-844.

Instituto Internacional de Marketing (2014). Social Media y Community Manager. Universitat Abat Oliva CEU

Iso-Ahola, S. E. (1980). The social psychology of leisure and recreation, William C. Brown, Dubuque.

Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder", Annals of Tourism Research, vol. 9, no. 2, pp. 256-262.

Iurkevych, O. (2011). College students' attitudes, perceived consumer effectiveness and intention to dine at a green restaurant, Doctoral Thesis. California State University, California.

Iwasaki, Y. y M. Havitz (1998). "A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty." Journal of Leisure Research, 30 (2): 256-80.

Iwasaki, Y. y Havitz, M. (2004). "Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency", Journal of Leisure Research, vol. 36, no. 1, pp. 45-72.

Jacoby, J. y Olson, J. C. (1970). Operationalizing an attitudinal model of multi-brand loyalty: Preliminary results and proposed directions, Areport to the Pillsbury Company.

Jacoby, J. y D. B. Kyner (1973). "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior". Journal of Marketing Research, 10 (February): 1-9.

Jacoby, J. y Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management, John Wiley y Sons, New York.

Jacoby, J. y Jaccard, J. J. (1981). "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", Journal of Retailing, vol. 57, no. 3, pp. 4-24.

Jaffe, E. y Pasternak, H. (2004). "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel", The International Journal of Tourism Research, vol. 6, no. 4, pp. 237.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. y Manzari, P. Y. (2012). "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach", Journal of Destination Marketing y Management, vol. 1, pp. 134–143.

Jamal, S. A., Othman, N. A. y Muhammad, N. M. N. (2011a). "Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value", Journal of Vacation Marketing, vol 17, nº 1, pp. 5–15.

Jamal, S. A., Othman, N. A. y Muhammad, N. M. N. (2011b). "The Moderating Influence of Psychographics in Homestay Tourism in Malaysia", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp.48–61.

Jang, D. y Mattila, A. S. (2005). "An examination of restaurant loyalty programs: What kinds of rewards do customers prefer?" International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 17, no. 5, pp. 402-408.

Jang, D. (2007). Effects of word-of-mouth communication on purchasing decisions in restaurants: A path analytic study, Doctoral Thesis. University of Nevada, Las Vegas.

Jang, S. y Feng, R. (2007). "Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction", Tourism Management, vol. 28, no. 2, pp. 580-590.

Jang, S. y Namkung, Y. (2009). "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended MehrabianeRussell model to restaurants", Journal of Business Research, vol. 62, pp. 451-460.

Jang, S., Bai, B., Hu, C. y Wu, C. M. (2009). "Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 33, pp. 51-73.

Jang, S., Liu, Y. y Namkung, Y. (2011). "Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 23, no. 5, pp. 662-680.

Jang, S., Ha, J. y Park, K. (2012). "Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S.", International Journal of Hospitality Management, vol. 31, pp. 990-1003.

Jang, Y., Kim, W.G. y Bonn, M.A. (2011). "Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants", International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 803-811.

Jang, Y., Kim, W. G. y Lee, H. Y. (2015). "Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to greenstores: The moderating role of green consciousness", International Journal of Hospitality Management, vol. 44, pp. 146–156.

Jani, D. y Han, H. (2011). "Investigating the key factors affecting behavioral intentions Evidence from a full-service restaurant setting", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 23, no. 7, pp. 1000-1018.

Jani, D. y Hwang, Y. H. (2011). "User-generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-visit Images", Asia Pacific Journal of Tourism Research, vol. 16, nº 3, pp. 339-356.

Jani, D. y Han, H. (2014a). "Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry", International Journal of Hospitality Management, vol. 37, pp. 11– 20.

Jani, D. y Han, H. (2014b). "Testing the Moderation Effect of Hotel Ambience on the Relationships Among Social Comparison, Affect, Satisfaction, and Behavioral Intentions". Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 31, pp. 731-746.

Jani, D. y Han, H. (2015). "Influence of environmental stimuli on hotel customer emotionalloyalty response: Testing the moderating effect of the big fivepersonality factors", International Journal of Hospitality Management, vol. 44, pp. 48–57.

Jarvis, L. P. y Wilcox, J. B. (1976). Repeat purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: Additional evidence. In L. B. Kenneth (Ed.), Marketing: 1776-1976 and beyond (pp.151-152). American Marketing Association.

Jarvis, W. y Rungie, C. (2002). "A better understanding of the wine consumer, using an analysis of 'real' purchase data", Australian and New Zealand Wine Industry Journal, vol. 17, no. 4, pp. 87-92.

Jarvis, W., Rungie, C. y Lockshin, L. (2003). Analysing wine behavioural loyalty, Wine Marketing Research Group Colloquium: University of South Australia, Adelaide.

Jen, W. y Lu, T. J. (2003). "Effects of service quality, customer satisfaction and switching barriers on passenger behavioral intentions in scheduled coach service", Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, vol. 4, no. October, pp. 701-716.

Jenkins, O. H. (1999). "Understanding and measuring tourist destination images", The International Journal of Tourism Research, vol. 1, no. 1, pp. 1.

Jeong, E. H. y Jang, S. C. S. (2011). "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations", International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 356-366.

Ji, S. y Wall, G. (2011). "Visitor and Resident Images of Qingdao, China, as a Tourism Destination", Journal of China Tourism Research, vol.7, pp. 207–228.

Jin, Q. y Pearce, P. (2011). "Tourist Perception of Crowding and Management Approaches at Tourism Sites in Xi'an", Asia Pacific Journal of Tourism Research, vol. 16, nº 3, pp. 325-338.

Jo, W. M., Lee, C. K. y Reisinger, Y. (2014). "Behavioral intentions of international visitors to the Korean hanok guest houses: Quality, value and satisfaction", Annals of Tourism Research, vol. 47, pp. 77–95.

Jochnowitz, E. (1998). "Flavors of Memory: Jewish Food as Culinary Tourism in Poland", Southern Folklore, vol. 55, no. 3, pp. 224-237.

Johnson, M. P. (1973). "Commitment: A Conceptual Structure and Empirical Application", The Sociological Quarterly, vol. 14, no. Summer, pp. 395-406.

Johnson, M. P. (1991). "Commitment to personal relationships", Advances in personal relationships, vol. 3, pp. 117-143.

Johnson, G. R. (1998). Wine tourism in New Zealand: A national survey of wineries 1997, Unpublished Diploma in Tourism dissertation, University of Otago.

Jones, T. O. y Sasser, W. E. (1995). "Why satisfied customers defect", Harvard Business Review, vol. 73, nº. November/December, pp. 88-99.

Jones, M. A. (1998). Satisfaction and repurchase intentions in the service industry: the moderating influence of switching barriers, Doctoral Thesis. The University of Alabama, Tuscaloosa.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. y Beatty, S. E. (2000). "Switching barriers and repurchase intentions in services", Journal of Retailing, vol. 76, no. 2, pp. 259-274.

Jones, D. L., McCleary, K. W. y Lepisto, L. R. (2002). "Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 26, no. 2, pp. 105-123.

Jones, T. y Taylor, S. F. (2007). "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?" Journal of Services Marketing, vol. 21, no. 1, pp. 36-51.

Juaneda, C. (1996). "Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands", Tourism Economics, vol. 2, no. 4, pp. 339-352.

Jun, J., Kang, J. y Arendt, S. W. (2014). "The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste andhealthfulness of healthful foods", International Journal of Hospitality Management, vol. 42, pp. 85–91.

Jung, H. S. y Yoon, H. H. (2012). "Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement", International Journal of Hospitality Management, vol. 31, pp. 875-884.

Jung, H. S. y Yoon, H. H. (2013). "Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant", International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 1–8.

Kahle, L. (1984). Attitudes and social adaptation: a person-situation interaction approach, Pergamon Press, Oxford.

Kahn, B. E., Kalwani, M. U. y Morrison, D. G. (1986). "Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data", Journal of Marketing Research, vol. 23, no. 2.

Kalkstein-Silkes, C., Cai, L. y Lehto, X. (2008). Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations. In M. Hall y L. Sharples (Eds.), Food and wine festivals and events around the world. Development, menagement and markets (pp. 66-77). Elsevier Ltd. Oxford.

Kalpokaite, N. (2014). Características psicosociales del liderazgo político en los procesos de la transición hacia la democracia: Análisis comparado entre los líderes de España y Lituania. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Kandampully, J. y Suhartanto, D. (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 12, no. 6, pp. 346-351.

Kandampully, J., Juwaheer, T. D. y Hu, H. H. S. (2011). "The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty", International Journal of Hospitality y Tourism Administration, vol. 12, pp. 21-42.

Kang, J. y Schrier, T. (2011). "The Decision-Making Process of Tradeshow Exhibitors: The Effects of Social Value, Company Size, and Prior Experience on Satisfaction and Behavioral Intentions", Journal of Convention y Event Tourism, vol. 12, pp. 65-85.

Karamustafa, K., Fuchs, G. y Reichel, A. (2013). "Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure Visitors", Journal of Hospitality Marketing y Management, vol. 22, pp. 243–268.

Karatepe, O. M. (2006). "Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty", Hospitality Management, vol. 25, pp. 69-90.

Kassarjians, H. H. (1981). Low involvement, a second look. In K. B. Monroe (Ed.), Advances in consumer research, vol. 8 (pp. 31-34). Monroe, Association for Consumer Research, Ann Arbor.

Kattiyapornpong, U. y Miller, K, E. (2011). "Social Structure and Psychographic Explanations of Destination Preference of Australians' Travel to South-East Asia", Asia Pacific Journal of Tourism Research, vol. 16, nº 1.

Kélépikis, A. (1982) El imperio gastronomic de Brillat-Savarin en el siglo XIX: su influencia en España. En Conferencias culinarias. Universidad Internacional Menéndez y pelayo 1981-1982. Tusquets Editores. Barcelona.

Kelley, H. H. y Thibaut, J. W. (1978). Interpersonal relations: a theory of interdependence, John Wiley, New York.

Khanna, T., Gulati, R. y Nohria, N. (1998). "The dynamics of learning alliances: Competition, cooperation and relative scope", Strategic Management Journal, vol. 19, pp. 193-210.

Khuong, M. N. y Ha, H. T. T. (2014). "The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction", International Journal of Trade, Economics and Finance, vol. 5, nº 6, pp. 490-496.

Kiesler, C. A. (1971). The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief, Academic Press, New York.

Kim, A. K. (2012). "Determinants of Tourist Behaviour in Coastal Environmental Protection", Tourism Geographies, vol 14, nº 1, pp. 26–49.

Kim, D., Magnini, V. P. y Singal, M. (2011). "The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants", International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 448-458.

Kim, D. y Jang, S. S. (2013). "Price placebo effect in hedonic consumption", International Journal of Hospitality Management, vol.t 35, pp. 306-315.

Kim, D. y Perdue, R. R. (2013). "The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice", International Journal of Hospitality Management, vol. 35, pp. 246-257.

Kim, E. y Geistfeld, L. (2003). "Consumers' restaurant choice behavior and the impact of sosioeconomic and demographic factors", Journal of Foodservice Business Research, vol. 6, no. 1, pp. 3-24.

Kim, E., Ham, S., Yang, I. S. y Choi, J. G. (2013). "The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioural control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry", International Journal of Hospitality Management, vol. 35, pp. 203–213.

Kim, G. J. (2014). "Applying Service Profit Chain model to the Korean restaurant industry", International Journal of Hospitality Management, vol. 36, pp. 1–13. Kim, H. B. y Kim, W. G. (2005). "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurant", Tourism Management, vol. 26, no. 4, pp. 549-560.

Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J. y Ryu, K. (2013). "Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea", International Journal of Hospitality Management, vol. 33, pp. 397–405.

Kim, I., Jeon, S. M. y Hyun, S. S. (2011). "The Role of Effective Service Provider Communication Style in the Formation of Restaurant Patrons' Perceived Relational Benefits and Loyalty", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 765-786.

Kim, I., Jeon, S. M. y Hyun, S. S. (2012). "Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions. The moderating role of involvement", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 24, no. 3, pp. 402-429.

Kim, K. (2008). "Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 24, no. 4.

Kim, K. y Severt, D. E. (2011). "Satisfaction or Quality Comes First: an Empirical Analysis", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 81–96.

Kim, J., Morris, J. D. y Swait, J. (2008). "Antecedents of true brand loyalty", Journal of Advertising, vol. 37, no. 2, pp. 99-117.

Kim, J. y Chen, J. S. (2010). "The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behavior in restaurant services", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 27, pp. 96-112.

Kim, J. (2011). "Application of the Concept of Multiphase Experience to Wait Management in Restaurant Services", Asia Pacific Journal of Tourism Research, vol. 16, no. 4.

Kim, J., Ritchie, J. R. B y McCormick, B. M. (2012). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences." Journal of Travel Research, vol. 51, nº 1, pp. 12-25.

Kim, J., James, J. D. y Kim, Y. K. (2013). "A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions". Sport Management Review, vol. 16, pp. 173–185.

Kim, J. y Jang, S. C. S. (2014a). "A scenario-based experiment and a field study: A comparative examination for service failure and recovery", International Journal of Hospitality Management, vol. 41, pp. 125–132.

Kim, J. y Jang, S. C. S. (2014b). "The fading affect bias: Examining changes in affect and behavioralintentions in restaurant service failures and recoveries", International Journal of Hospitality Management, vol. 40, pp. 109-119.

Kim, J. y Ritchie, J. R. B. (2014). "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)", Journal of Travel Research, vol. 53, nº 3, pp. 323–335.

Kim, M. J., Lee, C. K., Chung, N. y Kim, W. G. (2013). "Factors Affecting Online Tourism Group Buying and the Moderating Role of Loyalty". Journal of Travel Research, vol. 53, nº 3, pp. 380-394.

Kim, S. (1997). International tourists' souvenir purchasing behavior, Doctoral Thesis. Iowa State University, Ames, Iowa.

Kim, S. y Littrell, M. A. (2001). "Souvenir buying intentions for self versus others", Annals of Tourism Research, vol. 28, no. 3, pp. 638-657.

Kim, S. y Lee, C. K. (2002). "Push and Pull Relationships", Annals of Tourism Research, vol. 29, no. 1, pp. 257-260.

Kim, S., Kim, M., Agrusa, J. y Lee, A. (2012). "Does a Food-Themed TV Drama Affect Perceptions Of National Image And Intention To Visit a Country? An Empirical Study Of Korea TV Drama", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 29, pp. 313–326.

Kim, S. y Lee, J. S. (2013). "Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction", International Journal of Hospitality Management, vol. 33, pp. 118–128.

Kim, S., Jinsoo Lee y Prideaux, B. (2014). "Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty", International Journal of Hospitality Management, vol. 37, pp. 131– 145.

Kim, T., Kim, W. G. y Kim, H. B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels", Tourism Management, vol. 30, pp. 51-62.

Kim, T., Yoo, J. J. E. y Lee, G. (2012). "Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 24, no. 3, pp. 381-401.

Kim, W., Han, J. S. y Lee, E. (2001). "Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth", Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 25, no. 3, pp. 272-288.

Kim, W. y Kim, H. B. (2004). "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity. Investigating the relationship between brand equity and firms' performance", Cornell Hospitality Quarterly, vol. 45, no. 2, pp. 115-131.

Kim, W., Lee, Y. y Yoo, Y. (2006). "Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants", Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 30, no. 2, pp. 143-169.

Kim, W. y Han, H. (2008). "Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality", Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, vol. 9, no. 3, pp. 218-238.

Kim, W. (2009). Customer share of visits to full-service restaurants in response to perceived value and contingency variables, Doctoral Thesis. Kansas State University, Manhattan, Kansas.

Kim, W. y Moon, Y. J. (2009). "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type", International Journal of Hospitality Management, vol. 28, pp. 144-156.

Kim, W. y Ok, C. (2009). "The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full service restaurants", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 33, no. 2, pp. 227-244.

Kim, W., Nee, C. Y. y Kim, Y. S. (2009). "Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth", International Journal of Hospitality Management, vol. 28, pp. 10-17.

Kim, W., Ok, C. y Canter, D. D. (2010). "Contingency variables for customer share of visits to full-service restaurant", International Journal of Hospitality Management, vol. 29, pp. 136-147.

Kim, W., Ok, C. y Gwinner, K. P. (2010). "The antecedent role of customer-toemployee relationships in the development of customer to-firm relationships", The Service Industries Journal, vol. 30, no. 7, pp. 1157.

Kim, Y., Eves, A. y Scarles, C. (2009). "Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach", International Journal of Hospitality Management, vol. 28, pp. 423-431.

Kim, Y. y Han, H. (2010). "Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behaviour", Journal of Sustainable Tourism, vol. 18, nº 8, pp. 997–1014.

Kim, Y., Suh, B. W. y Eves, A. (2010). "The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals", International Journal of Hospitality Management, vol. 29, pp. 216-226.

Kim, Y., Goh, B. K. y Yuan, J. (2010). "A development of a multi-dimensional scale for measuring the motivation factors of food tourists at a food event: what does motivate people to travel?" Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, vol. 11, no. 1, pp. 56-71.

Kim, Y., Kim, M., Ruetzler, T. y Taylor, J. (2010). "An examination of festival attendee's behavior using SEM", International Journal of Event and Festival Management, vol. 1, no. 1, pp. 86-95.

Kim, Y., Kim, M. y Goh, B. K. (2011). "An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action", Tourism Management, vol. 32, no. 5, pp. 1159-1165.

Kim, Y. y Eves, A. (2012). "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". Tourism Management, vol. 33, pp. 1458-1467.

Kim, Y., Njite, D. y Hancer, M. (2013). "Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior", International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 255–262.

Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z. y Busser, J. (2010). "What really brings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 22, no. 2, pp. 209-220.

Kivela, J., Inbakaran, R. y Reece, J. (1999). "Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 11, no. 5, pp. 205-222.

Kivela, J., Reece, J. y Inbakaran, R. (1999). "Consumer research in the restaurant environment. Part 2: research design and analytical methods", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 11, no. 6, pp. 269-286.

Kivela, J. y Crotts, J. (2006). "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination", Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 30, no. 3, pp. 354-377.

Kleine, S. S. y Baker, S. M. (2004): "An integrative review of material possession attachment", Academy of Marketing Science Review, 1, 1-39.

Knox, S. y Walker, D. (2001). "Measuring and managing brand loyalty", Journal of Strategic Marketing, vol. 9, pp. 111-128.

Kolb, D. A. (1984). Experiential Learning, Englewood Cliffs. New York.

Konu, H. y Laukkanen, T. (2010). "Predictors of Tourists' Wellbeing Holiday Intentions in Finland". Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 17, pp. 144–149.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1994). Principles of Marketing, 6ª edn, Prentice Hall, Englewood.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kourouthanassis P., Boletsis, C., Bardaki, C. y Chasanidou, D. (2015). "Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behaviour", Pervasive and Mobile Computing, vol. 18, pp. 71-87.

Koutroumanis, D. A. (2005). Behavioral intentions in the full service restaurant industry: The effect service quality and organizacional culture has on customers' intentions to return, Doctoral Thesis. Nova Southeastern University.

Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior at two Distinct Destinations", Annals of Tourism Research, vol. 28, pp. 784-807.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. y Lee, D. J. (2006). "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty". Journal of Business Research, vol. 59, pp. 955 964.

Kretch, D., Crutchfiel, R. S. y Ballachey, E. L. (1962). Individual in society, McGraw Hill, New York.

Krishnamurthi, L. y Papatla, P. (2003). "Accounting for Heterogeneity and Dynamics in Loyalty-price Relationship", Journal of Retailing, vol. 79, no. 2, pp. 121-135.

Kuehn, A. (1962). "Consumer brand choice as a learning process", Journal of Advertising Research, vol. 2, no. March-April, pp. 10-17.

Kumar, V. y Shah, D. (2004). "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century", Journal of Retailing, vol. 80, pp. 317-330.

Kumar, V. y Ramani, G. (2006). Interaction orientation: the new measure of marketing capabilities, AMA Winter Educators' Conference, St Petersburg.

Kuo, N., Hsiao, T. y Lan, C. (2005). "Tourism management and industrial ecology: a case study of food service in Taiwan", Tourism Management, vol. 26, no. 4, pp. 503-508.

Kwon, S. Y. y Jang, S. C. S. (2012). "Effects of compensation for service recovery: From the equity theory perspective", International Journal of Hospitality Management, vol. 31, pp. 1235–1243.

Kwun, D. J. W. (2011). "Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach", International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 252-261.

Kyle, G. T., Graefe, A. R., Manning, R. E. y Bacon, J. (2004). "Predictors or behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail", Leisure Sciences, vol. 26, pp. 99-118.

Labarbera, P. A. y Mazursky, D. (1983). "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", Journal of Marketing Research, vol. 20, no. November, pp. 393-404.

Ladhari, R., Brun, I. y Morales, M. (2007). "Determinants of dining satisfaction and post- dining behavioral intentions." International Journal of Hospitality Management, vol. 27, no. 4, pp. 563-573.

Lai, W. H. y Vinh, N. Q. (2013). "Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in the Tourism Industry", Advances in Management y Applied Economics, vol. 3, no.3, pp. 15-30.

Lai, I. K. W. (2014). "The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector". Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 31, pp. 417–442.

Lam, T. y Tang, V. (2003). "Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong hotel restaurants", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 14, no. 1, pp. 69-86.

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. y Murthy, B. (2004). "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business–to– Business Service Context", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 32, no. 3, pp. 293-311.

Lam, T. y Hsu, C. H. C. (2006). "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination", Tourism Management, vol. 27, pp. 589-599.

Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D. y Lo, F. (2011). "Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay", International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 558-567.

Landon, E.L. (1977). A Model of Consumer Complaint Behavior. In R. L. Day (Ed.), Proceedings of the 2nd Annual CS/D y CB Conference (pp. 31-35).

Lanzani, M. y Sarrau, J. (1929). El Maître D'Hôtel y el arte de la cocina moderna, Diana, Artes Gráficas, Madrid.

Lane, C. (2014). The cultivation of taste. Chefs and the organization of fine dining. Oxford University Press. United Kingdom.

Larsen, S., Brun, W., Øgaard, T. y Selstad, L. (2007). "Subjective food-risk judgements in tourists", Tourism Management, vol. 28, no. 6, pp. 1555-1559.

Latour, S. A. y Peat, N. C. (1979). "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", Advances in Consumer Research, vol. 6, pp. 431-437.

Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing toward scientific marketing. AMA. Chicago.

Leahy, K., Pennington-Gray, L. y Holdnak, A. (2001). An exploration of the relationship between loyalty, involvement, satisfaction and intention to return: a case study of visitors to Orlando, International Travel and Tourism Research Association Annual Conference. June 10-13, Fort Myers.

LeBlanc, G. (1992). "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions", Journal of Travel Research, vol. 30, no. 4, pp. 10-16.

Lee, C. K., Yoon, Y. S. y Lee, S. K. (2007). "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ", Tourism Management, vol. 28, pp. 204-214.

Lee, G. (2001). Constructs of tourists' destination loyalty and market segmentation, Doctoral Thesis. Purdue University, Ann Arbor.

Lee, J. y Soberon, H. (1999). "An empirical analysis of elderly consumers' complaining behavior", Family and Consumer Sciences Research Journal, vol. 27, no. 3, pp. 341-371.

Lee, J. (2003). Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty, Doctoral Thesis. The Pennsylvania State University, Pennsylvania.

Lee, J., Graefe, A. R. y Burns, R. C. (2004). "Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 17, no. 1, pp. 73-82.

Lee, J. (2009). Investigating the effect of festival visitor's emotional experiences on satisfaction, psychological commitment and loyalty, Doctoral Dissertation. Texas A&M University.

Lee, J. y Back, K. J. (2009). "An examination of attendee brand loyalty: understanding the moderator of behavioral brand loyalty", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 33, no. 1, pp. 30-50.

Lee, J., Lee, C. K. y Yoon, Y. (2009). "Investigating differences in antecedents to value between first time and repeat festival goers", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 26, pp. 688-702.

Lee, J. y Back, K. J. (2010a). "Reexamination of attendee-based brand equity", Tourism Management, vol. 31, pp. 395-401.

Lee, J. y Back, K. J. (2010b). "Examining Antecedents and Consequences of Brand Personality in the Upper-Upscale Business Hotel Segment". Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 27, pp. 132–145.

Lee, J., Hsu, L. T. J., Han, H. y Kim, Y. (2010). "Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions", Journal of Sustainable Tourism, vol. 18, nº 7, pp. 901–914.

Lee, J., Kyle, G. y Scott, D. (2012). "The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination". Journal of Travel Research, vol. 51, nº 6, pp. 754–767.

Lee, J. y Kyle, G. T. (2014). "Segmenting Festival Visitors Using Psychological Commitment". Journal of Travel Research, vol. 53, nº 5, pp. 656–669.

Lee, M., Han, H. y Willson, G. (2011). "The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel Industry", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 840-855.

Lee S. y Sparks B. A. (2007). "Cultural influence on travel lifestyle: a comparison of Korean Australians and Koreas in Korea". Tourism Management, vol. 28,nº 2, pp. 505–518.

Lee, S., Petrick, J. F. y Crompton, J. (2007). "The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention", Journal of Travel Research, vol. 45, no. 4, pp. 402-412.

Lee, S., Jeon, S. y Kim, D. (2011). "The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea", Tourism Management, vol. 32, pp. 1115-1124.

Lee, T. H. (2009). "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists", Leisure Sciences, vol. 31, pp. 215-236.

Lee, T. H. (2011). "How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behaviour", Journal of Sustainable Tourism, vol. 19, nº 7, pp. 895–915.

Lee, T. H. y Hsu, F. Y. (2013). "Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals", International Journal of Tourism Research, vol. 15, nº 1, pp. 18-34.

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. y Babin, B. J. (2008). "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty". Journal of Business Research, vol. 61, pp. 56-64.

Lee, Y. K., Back, K. J. y Kim, J. Y. (2009). "Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 33, no. 3, pp. 305-328.

Lee, Y. K., Kim, S., Lee, C. K. y Kim, S. H. (2014). "The Impact of a Mega Event on Visitors' Attitude Toward Hosting Destination: Using Trust Transfer Theory". Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 31, pp. 507–521.

Lehto, X. Y. (2000). The effect of prior destination experience on current trip behavior, Doctoral Thesis. Purdue University, Indiana.

Lehto, X.Y., O'Leary, J. T. y Morrison, A. M. (2004). "The effect of prior experience on vacation behavior", Annals of Tourism Research, vol. 31, no. 4, pp. 801-818.

Leong, J. K. y Kim, W. G. (2002). "Service Recovery Efforts in Fast Food Restaurants to Enhance Repeat Patronage", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 12, no. 2/3.

Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C. y Huan, T. C. (2015). "Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty", Journal of Business Research, vol. 68, pp. 81–86.

Lepp, A. y Gibson, H. (2003). "Tourist roles, perceived risk and international tourism", Annals of Tourism Research, vol. 30, pp. 606-624.

Leung, R. y Law, R. (2010). "A review of personality research in the tourism and hospitality context", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 27, pp. 439-459.

Levinger, G. (1979a). A Social Exchange View on the Dissolution of Pair Relationships. In R. L. Burgess y T. L. (Eds.), Huston Social Exchanges in Developing Relationships (pp. 169-193). Academic Press. New York.

Levinger, G. (1979b). A Social Psychological Perspective on Marital Dissolution. In G. Levinger y O. C. Moles (Eds.), Divorce and Separation: Context, Causes, and Consequences (pp. 37-60). Basic Books. New York.

Lewin, K. (1951). Field Theory in Social Science, Harper, New York.

Lewis , G. (1997). "Celebration asparagus: Community and the rationally constructed food festival", Journal of American Culture, vol. 20, no. 4, pp. 73-78.

Li, F. (2002). A situational model of fast food restaurant consumption: Application of theory of reasoned action, Doctoral Thesis. The University of Guelph, Guelph.

Li, L. (2008). "A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals", Tourism Management, vol. 29, pp. 1013-1022.

Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y. y Huang, J. Z. (2010). "A missing link in understanding revisit intention—the role of motivation and image", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 27, pp. 335-348.

Li, M., Zhang, H., Mao, I. y Deng, C. (2011). "Segmenting Chinese Outbound Tourists by Perceived Constraints", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 629-643.

Li, M. y Cai, L. A. (2012). "The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention". Journal of Travel Research, vol. 51, nº 4, pp. 473–487.

Li, X. (2006). Examining the antecedents and structure of customer loyalty in a tourism context, Doctoral Thesis. Texas AyM University, Texas.

Li, X. y Petrick, J. F. (2008). "Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective", Journal of Travel Research, vol. 47, no. August, pp. 25-34.

Li, X. (2010). "Loyalty Regardless of Brands? Examining Three Nonperformance Effects on Brand Loyalty in a Tourism Context", Journal of Travel Research, vol. 49, no. 3, pp. 323-336.

Li, X. y Petrick, J. F. (2010a). "Revisiting the Commitment-Loyalty Distinction in a Cruising Context", Journal of Leisure Research, vol. 42, no. 1, pp. 67-90.

Li, X. y Petrick, J. F. (2010b). "Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of Quality and Value", Leisure Sciences, vol. 32, pp. 201-221.

Liang, A. R. D. y Lim, W. M. (2011). "Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers", International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 855-865.

Liang, R. D. y Zhang, J. S. (2012). "The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 24, no. 1, pp. 153-170.

Liang, A. R. D., Chen, S. C., Tung, W. y Hu, C. C. (2013). "The Influence of Food Expenditure on Tourist Response to Festival Tourism: Expenditure Perspective". International Journal of Hospitality y Tourism Administration", vol. 14, pp. 377–397.

Lim, C. (1997). "Review of international tourism demand models", Annals of Tourism Research, vol. 24, no. 4, pp. 835-849.

Lin, C. H. (2005). Relationship between guest perceptions of service quality and customer loyalty in the hotel industry in South Florida, Doctoral Thesis. College of Business Management Lynn University, Lynn.

Lin, C. H., Sher, P. J. y Shih, H. Y. (2005). "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value". International Journal of Service Industry Management, vol. 16, nº 4, pp. 318-336.

Lin, Y. H. y Mattila, A. S. (2006). "Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 30, no. 1, pp. 3-15.

Lin, Y. H. y Chen, C. F. (2013). "Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports e The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency", Tourism Management, vol. 36, pp. 426-434.

Lin, Y. C. y Chen, C. C. (2014). "Needs Assessment for Food and Food Services and Behavioral Intention of Chinese Group Tourists Who Visited Taiwan", Asia Pacific Journal of Tourism Research, vol. 19, nº 1, pp. 1–16.

Ling, B. H. y Lockshin, L. (2003). "Components of wine prices for Australian wine: How winery reputation, wine quality, region,vintage, and winery size contribute to the price of varietal wines", Australasian Marketing Journal, vol. 11, no. 3, pp. 19-32.

Liska, A. E. (1984). "A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model." Social Psychology Quarterly, vol. 47, nº 1, pp. 61-74.

Lita, R. P. Surya, S., Maruf, M. y Syahrul, L. (2014). "Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia", Procedia Environmental Sciences, vol. 20, pp. 261-270.

Littrell, M. A. (1997). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. In M. Robinson, N. Evans y P. Callaghan (Eds.), Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing (pp. 107-120). Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria.

Litvin, S.W., Blose, J. E. y Laird, S. T. (2005). "Tourist' use of restaurant webpages: is the Internet a critical marketing tool?" Journal of Vacation Marketing, vol. 11, no. 2, pp. 156-161.

Liu, Y. y Jang, S. C. S. (2009a). "The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model", International Journal of Hospitality Management, vol. 28, pp. 494-503.

Liu, Y. y Jang, S. C. S. (2009b). "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?" International Journal of Hospitality Management, vol. 28, pp. 338-348.

Llach, J., Marimon, F., Alonso, M. M. y Bernardo, M. (2013). "Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets". Tourism Management, vol. 35, pp. 23-31.

Lo, A. S., Cheung, C. y Law, R. (2011). "Hong Kong Residents' Adoption of Risk Reduction Strategies in Leisure Travel", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 240–260.

Lo, A. S. y Qu, H. (2015). "A theoretical model of the impact of a bundle of determinants on tourists' visiting and shopping intentions: A case of mainland Chinese tourists", Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 22, pp. 231–243.

Lobo, A., Maritz, A. y Mehta, S. (2007). "Enhancing Singapore Travel Agencies' Customer Loyalty: an Empirical Investigation of Customers' Behavioural Intentions and Zones of Tolerance", International Journal of Tourism Research, vol. 9, pp. 485-495.

Lockshin, L. S. (1998). "Involved or not involved", Australian and New Zealand Wine Industry Journal, vol. 13, no. 3, pp. 302-303.

Lockshin, L. S. y Spawton, T. (2001). "Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy", International Journal of Wine Marketing, vol. 13, no. 1, pp. 72-81.

Lockshin, L. S., Quester, P. y Spawton, T. (2001). "Segmentation by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviours", Journal of Wine Research, vol. 12, no. 3, pp. 223-236.

Lockshin, L., Wade, J., d'Hauteville, F. y Perrouty, J. P. (2006). "Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice", Food Quality and Preference, vol. 17, no. 3/4, pp. 166-178.

Lockyer, T. y Tsai, M. (2004). "Dimensions of Chinese culture values in relation to the hotel dining experience", Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 11, no. 1, pp. 13-27.

Long, L. M. (1998). "Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness", Southern Folklore, vol. 55, no. 3, pp. 181-204.

Long, L. M. (2004). Culinary Tourism, University Press of Kentucky, Lexington.

Longart, P. (2010). "What drives word-of-mouth in restaurants?" International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 22, no. 1, pp. 121-128.

López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona.

Lord, K. R., Putrevu, S. y Parsa, H. G. (2004). "The Cross-Border Consumer: Investigation of Motivators and Inhibitors in Dining Experiences", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 28, no. 2, pp. 209-229.

Loureiro, S. M. C. (2010). "Satisfying and Delighting the Rural Tourists". Journal of Travel & Tourism Marketing", vol. 27, pp. 396-408.

Lu, Z. (2011). "The Study of Chinese Tourists' Motivations to Canada", Journal of China Tourism Research, vol. 7, pp. 345–354.

Luján, N. (1988). Historia de la gastronomía. Plaza y Janes Editores. S. A. Barcelona

Lynch, R. P. (1993). Business alliance guide: The hidden competitive weapon, Wiley, Chichester.

Lynch, J. y Ariely, D. (2000). "Wine online: Search costs and competition on price, quality and distribution", Marketing Science, vol. 19, no. 1, pp. 83-103.

Lynch, P., Kent, R. y Srinivasan, S. S. (2001). "The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries", Journal of Advertising Research, vol. 41, no. 3, pp. 15-23.

Ma, J. E., Qu, H., Njit, D., y Chen, S. (2011). "Western and Asian Customers' Perception Towards Chinese Restaurants in the United States". Journal of Quality Assurance in Hospitality y Tourism, vol. 12, pp. 121–139.

Macintosh, G. y Lockshin, L. S. (1997). "Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective", Journal of Restaurant y Foodservice Marketing, vol. 14, no. 5, pp. 487-497.

Macintosh, G. (2002). "Perceived risk and outcome differences in multi-level service relationships", Journal of Services Marketing, 16, 413-157., vol. 16, pp. 113-157.

Macintosh, G. (2007). "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm", Journal of Services Marketing, vol. 21, no. 3, pp. 150-159.

Macionis, N. (1997). Wine tourism in Australia: Emergence, development and critical issues, Master's thesis, University of Canberra.

Mack, R., Mueller, R., Crotts, J. y Broderick, A. (2000). "Perceptions, corrections and defections: implications for service recovery in the restaurant industry", Managing Service Quality, vol. 10, no. 6, pp. 339-346.

MacKay, K., Andereck, K. y Vogt, C. (2002). "Understanding vacationing motorist niche markets", Journal of Travel Research, vol. 40, pp. 356-363.

MacLaurin, D. J. y MacLaurin, T. L. (2000). "Customer Perceptions of Singapore's Theme Restaurants", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 41, pp. 75-85.

MacLaurin, T., Blose, J. y Mack, R. (2007). Marketing segmentation of culinary tourists, 7th Global Conference on Business y Economics, October 13-14, Rome, Italy.

Macneil, I. R. (1980). The new social contract: An inquiry into modern contractual relations, Yale University Press, New Haven.

Maddox, R. N. (1979). Two–Factor Theory and Consumer Satisfaction: A Replication and Extension. In H. K. Hunt y R. L. Day (Eds.), Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior (pp. 74-80). Indiana University, Bloomington.

Madigral, R. y Kahle, L. R. (1994). "Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation". Journal of Travel Research, vol. 33, nº 3, pp. 22-8.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. y Chang, R. C. Y. (2013). "An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption", International Journal of Hospitality Management, vol. 35, pp. 327-338.

Manfredo, M. J., Driver, B. L. y Tarrant, M. A. (1996). "Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales", Journal of Leisure Research, vol. 28, no. 3, pp. 188-213.

Mannetti, L., Pierro, A. y Livi, S. (2004). "Recycling: planned and self-expressive behaviour". Journal of Environmental Psychology, vol. 24, pp. 227 236.

March, R. y Woodside, A. G. (2005). "Testing theory of planned versus realized tourism behavior". Annals of Tourism Research, 32(4), 905–924.

Marquina, J. (2012). Plan Social Media y Community Manager, Editorial UOC, Barcelona

Marshall, D. y Bell, R. (2004). "Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs", Food Quality and Preference, vol. 15, pp. 871-879.

Marston, W. M. (1928). Emotions of normal people, Kegan Paul, Trench, Trübner & Co., Ltd., London.

Martín, D. (2005). Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros, Tesis Doctoral. Unversidad de La Laguna, La Laguna.

Martín, L. (2013). Community manager para torpes, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

Martín, M. y Fernández, C. (2013). Prácticas y referencias históricas en torno al protocolo gastronómico y la alimentación. En D. Caldevilla (Ed.), La historia y su comunicación persuasiva. Editorial Visión Libros. Madrid.

Martínez, M. (1982). El nacimiento de la cocina nacional. En Conferencias culinarias. Universidad Internacional Menéndez y pelayo 1981-1982. Tusquets Editores. Barcelona.

Martínez, M. M. (1989) Historía de la gastronomía española, Alianza Editorial, Madrid.

Maslow, A. H. (1943), "A theory of human motivation", Psychological Review, Vol. 50, pp. 394-5.

Maslow, A. (1954). Motivation and personality, Harper y Row, New York.

Mason, D. M., Tideswell, C. y Roberts, E. (2006). "Guest perceptions of hotel loyalty.", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 30, no. 1, pp. 191-206.

Mason, M. C. y Paggiaro, A. (2012). " Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events". Tourism Management, vol. 33, pp. 1329-1336.

Mathieson, A. y Wall, G. (1982). Tourism: economic, physical and social impacts, Longman, London.

Mattila, A. S. (2001). "Emotional bonding and restaurant loyalty", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 42, no. 6, pp. 73-79.

Mattila, A. S. y Ro, H. (2008). "Casual Restaurant Setting Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 32, no. 1, pp. 89-107.

Matzler, K., Füller, J. y Faullant, R. (2007). "Customer Satisfaction and Loyalty to Alpine Ski Resorts: the Moderating Effect of Lifestyle, Spending and Customers' Skiing Skills", International Journal of Tourism Research, vol. 9, pp. 409-421.

Maymó, C. (1991). Madrid Sabroso, memorias de restaurante, Perfiles de Hoy Espasa Calpe, Madrid

Mazursky, D. (1989). "Past Experience and Future Tourism Decisions", Annals of Tourism Research, vol. 16, pp. 333-344.

McAlister, L. y Pessemier, E. (1982). "Variety-Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review", The Journal of Consumer Research, vol. 9, no. 3, pp. 311-322.

McBoyle, G. y McBoyle, E. (2008). "Distillery Marketing and the Visitor Experience: A Case Study of Scottish Malt Whisky Distilleries", International Journal of Tourism Research, vol. 10, pp. 71-80.

McCain, S. L. C., Jang, S. C. S. y Hu, C. (2005). "Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels", Hospitality Management, vol. 24, pp. 465-472.

McDowall, S. (2011). "The Festival in My Hometown: The Relationships Among Performance Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions", International Journal of Hospitality y Tourism Administration, vol. 12, pp. 269-288.

McElroy, J. L., Tarlow, P. y Carlisle, K. (2007). "Tourist harassment: review of the literature and destination responses", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, vol. 1, no. 4, pp. 305-314.

McHone, W. y Rungeling, B. (1999). "Special cultural events: Do they attract leisure tourists?" Hospitality Management, vol. 18, pp. 215-219.

Mcintosh, A; Goeldner, C. R y Ritchie, J. R. (1990). Tourism, principles, practices, philosophies. John Wiley, Chichester

McIntosh, R., Goeldner, C. y Ritchie, J. (1995). Tourism Principles, Practices, Philosophies, 7ª edn, Wiley, New York.

McKercher, B. (1998). "The Effect of Market Access on Destination Choice ", Journal of Travel Research, vol. 37, no. August, pp. 39-47.

McKercher, B. y Tse, T. S. M. (2012). "Is Intention to Return a Valid Proxy for Actual Repeat Visitation?" Journal of Travel Research, vol. 51, nº 6, pp. 671–686

McMullan, R. y O'Neill, M. (2010). "Towards a valid and reliable measure of visitor satisfaction", Journal of Vacation Marketing, vol. 16, nº. 1, pp. 29-44.

McQuilken, L. y Robertson, N. (2012). "Who Chose This Restaurant Anyway? The Effect of Responsibility for Choice, Guarantees, and Failure Stability on Customer Complaining", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 18, nº. 4, pp. 537-562.

Mechinda, P., Serirat, S. y Gulid, N. (2009). "An examination of tourists' attitudinal and behavioural loyalty: comparison between domestic and international tourists", Journal of Vacation Marketing, vol. 15, nº. 2, pp. 129-148.

Mechinda, P., Serirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A. y Anuwichanont, J. (2010). "The Relative Impact Of Competitiveness Factors And Destination Equity On Tourist's Loyalty In Koh Chang, Thailand", The International Business y Economics Research Journal, vol. 9, nº 10, pp. 99-114.

Medina, F. X. y Tresserras, J. (2007). Introducción: El patrimonio gastronómico en el Mediterráneo desde una perspectiva turística. J. Tresserras y F. X. Medina (Eds.), En Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. Barcelona, Universitat de Barcelona/Institut Europeu de la Mediterrània.

Mehrabian, A. y Wiener, M. (1967). "Decoding of inconsistent communications", Journal of Personality and Social Psychology, vol. 6, nº 1, pp. 109-114.

Mehrabian, A. y Russell, J. (1974). An approach to environmental psychology, MIT Press, Cambridge.

Meis, S., Joyal, S. y Trites, A. (1995). "The US repeat and VFR visitor to Canada", Journal of Tourism Studies, vol. 6, no. 1, pp. 27-37.

Meiselman, H. L., Johnson, J. L., Reeve, W. y Crouch, J. E. (2000). "Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance", Appetite, vol. 35, pp. 231-237.

Mejía, J. C. (2015). La guía del community manager, estrategia, táctica y herramientas, 4ª ed., Ediciones Anaya Multimedia.

Meler, M. y Cerovic, Z. (2003). "Food marketing in the function of tourist product development", British Food Journal, vol. 105, no. 3, pp. 175.

Mellinas, J. P., Martínez, S. M. y Bernal, J. J. (2015). "El control de irregularidades y TripAdvisor", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 18.

Méndez, E. (2007). Lo comido y lo servido, Ediciones Trea S. L. Gijón (Asturias).

Meng, F. y Xu, Y. (2012). "Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?" International Journal of culture, tourism and hospitality research, vol. 6, nº 3, pp. 250-265.

Mesquida, J. (2010), I Congreso Europeo del Turismo y la Gastronomía, Secretaría de Estado de Turismo, Madrid, 24 y 25 de mayo.

Mestayer, M. (1943). Historia de la gastronomía, Espasa-Calpe S.A. Madrid.

Meyer, J. P. y Allen, N. J. (1991). "A three-component conceptualization of organizational commitment", Human Resource Management Review, vol. 1, pp. 61-89.

Meyer, J. P. y Allen, N. J. (1997). Commitment in the workplace: theory, research and application, Sage, Thousand Oaks.

Michaels, A. (2013). Online Reputation Drives Business. Disponible en http://www.socialmediamanagement.net/blog/tag/online-reputation-restaurants/.

Michman, R. (1991). Lifestyle market segmentation, Praeger Publishers. New York.

Middleton, V. T. C. (1994). Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann. Oxford.

Middleton, V. T. C. y Clarke, J. (2001). Marketing in Travel and Tourism, 3ª ed., Butterworth-Heinemann, New York.

Miles, M. B. y Huberman, A. M. (1984). Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of News Methods. Sage Publications, Ltd. London.

Miles, M. B., Huberman, A. M. y Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis. A Methods Sourcebook, Sage Publications, Ltd. London.

Milio Balanzá, I. y Cabo Nadal, M. (eds) (2000). Comercialización de productos y servicios turísticos, Paraninfo, Madrid.

Mill , R. C. y Morrison , A. (2002). The Tourism System, Kendall/Hunt Co, Iowa.

Milliman, R. E. (1986). "The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons", Journal of Consumer Research, vol. 13, pp. 286-289.

Min, H. y Min, H. (2011). "Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA A longitudinal study", Benchmarking: An International Journal, vol. 18, no. 2, pp. 282-300.

Min, K. H. y Lee, T. J. (2014). "Customer Satisfaction with Korean Restaurants in Australia and Their Role as Ambassadors for Tourism Marketing". Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 31, pp. 493-506.

Ministry of Agriculture, Fisheries and Food/Countryside Agency (2000). Tourists' attitudes towards regional and local foods, MAFF/CA. Disponible en http://www.defra.gov.uk/foodrin/helpmark/report.pdf, London.

Mishler, E. G. (1986). Research interviewing. Context and narrative, Harvard University Press, Londres.

Mitchell, A. A y Dacin, P. A. (1996): "The assessment of alternative measures of consumer expertise", Journal of Consumer Research, 23 (December), 219-239.

Mitchell, R. D., Hall, M. y McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (Eds.), Wine tourism around the world (pp. 115-135). Butterworth-Heinemann. Oxford.

Mitchell, R.D. y Hall, C.M. (2001a). "The influence of gender and region on the New Zealand winery visit", Tourism Recreation Research, vol. 2, no. 1, pp. 63-75.

Mitchell, R. D. y Hall, C. M. (2001b). "Wine at home: Self-ascribed wine knowledge and the wine behaviour of New Zealand winery visitors", Australian and New Zealand Wine Industry Journal, vol. 16, no. 6, pp. 115-122.

Mitchell , R. D. y Hall , C. M. (2003). Consuming tourism: Food tourism consumer behavior. In C. M. Hall, L. Sharples , R. Mitchell , N. Macions y B. Cambourne (Eds.), Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets (pp. 60-80). Butterworth-Heinemann. Boston.

Mitchell, R. D. y Hall, C. M. (2004a). "The post-visit consumer behavior of New Zealand winery visitors", Journal of Wine Research, vol. 15, no. 1, pp. 39-49.

Mitchell, R. D. y Hall, C. M. (2004b), The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. In J. Carlsen y S. Charters (Eds.), International Wine Tourism Conference 2-5 May 2004. Margaret River, Western Australia.

Mitchell, R. D. y Hall, C. M. (2006). "Wine tourism research: The state of play", Tourism Review International, vol. 9, no. 4, pp. 307-332.

Mittal, V., Ross, W. T. y Baldasare, P. M. (1998). "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute–Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", Journal of Marketing, vol. 62, no. January, pp. 33-47.

Mohamad, M., Abdullah, A. R. y Mokhlis, S. (2012). "Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia", Journal of Management and Sustainability, vol. 2, nº 1, pp. 181.

Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I. y Fuentes, M. (2004). La Formación del Comportamiento de Queja del Consumidor: Una Investigación Exploratoria en Usuarios de Restaurantes, Actas del XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante.

Moliner, B., Fuentes, M., Gil, I. y Berenguer, G. (2010). "Causes for complaining behaviour intentions: the moderator effect of previous customer experience of the restaurant", Journal of Services Marketing, vol. 24, no. 7, pp. 532-545.

Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. y Callarisa, L. (2007). "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework". European Journal of Marketing, vol. 41, nº 11/12, pp. 1392-1422.

Moll, A. (1988). El arte del buffet y la decoración. BiblosBalear S. A. Palma de Mallorca.

Molz, J. G. (2004). Tasting an Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants. In L. M. Long (Ed.), Culinary Tourism (pp. 53-75). The University Press of Kentucky. Lexington.

Mondéjar, J. A., Vargas, M., Cordente, M. y Carricano, M. (2009). Nuevos productos turísticos, estrategias de enoturismo en Castilla-La Mancha. In G. Ferrari, J. Mondéjar, J.A. Mondéjar y M. Vargas (Eds.), Principales tendencias de investigación en turismo (pp. 117-134). Septem ediciones. Oviedo.

Montalbo, T., Gregory, J. y Kirchain, R. (2011). Life cycle assessment of hand drying systems. Dyson, Inc.

Moore, G. C. y Benbasat, I. (1991). "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation". Information Systems Research, vol. 2, nº 3, pp. 192-222.

Morais, D. B. (2000). Reconceptualization of Loyalty under a Resource Investment Perspective: A Study of Group Leaders in the Leisure Service Industry, Doctoral Thesis. Clemson University, Clemson.

Morais, D. B., Dorsch, M. J. y Backman, S. J. (2004). "Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty", Journal of Travel Research, vol. 42, no. 3, pp. 235-243.

Morais, D. B. y Lin, C. H. (2010). "Why Do First-Time and Repeat Visitors Patronize a Destination?" Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 27, pp. 193-210.

Moreno, J. A. (2012). Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Piura. Perú.

Morgan, R. M. y Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, vol. 58, nº 3, pp. 20–38.

Morgan, J. (2006). Creación culinaria. Introducción a los servicios de alimentación y a las cocinas del Mundo. Editorial Acribia, S. A. Zaragoza.

Morrison, A. M. (1996). Hospitality and travel marketing, 2ª ed., Delmar, Albany.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H. y Gupta, A. (1997). "When do purchase intentions predict sales?" Marketing Science Institute, vol. 97, no. 112, pp. 1-39.

Moscardo, G., Pearce, P. y Morrison, A. (2001). "Evaluating different bases for market segmentation: A comparison of geographic origin versus activity participation for generating tourist market segments", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 10, no. 1, pp. 29-49.

Muñiz, J. y Diego, J. (2013). Community manager. Estrategias de gestión de redes sociales. Publicaciones Altaria. S. L. Tarragona

Moulin, C. (1985). "Touristic leisure, an element of mixing and cultural development or Hospes rediscovered", Revue de Tourisme, vol. 2, pp. 2-5.

Moulin, C. (2000). "Gastronomy and tourism: must every tourist wish e our command?" Revue du Tourisme, vol. 1, pp. 19-24.

Moulín, L. (2002). Liturgia de la mesa en Europa. Una historia cultural del comer y del beber, Fonds Mercator Amberes, Fundación Académica Europea de Yuste, Caja de Extremadura.

Moya, E. (2013). Inteligencia en Redes Sociales, Editorial UOC, Barcelona.

Murphy, S. (2013). The Social Media Personality. Disponible en http://mashable.com/2013/02/06/social-networking-personality/#Zcf.s7BwY5qt.

Murray, B. (1991). "A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities.", Journal of Marketing, vol. 55, no. 1, pp. 11-25.

Myers, C. A. (2003). "Managing brand equity: A look at the impact of attributes", Journal of Product y Brand Management, vol. 12, no. 1, pp. 39-51.

Nam, J. H. y Lee, T. J. (2011). "Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants", International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 982-989.

Nam, J, Ekinci, Y. y Whyatt, G. (2011): "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", Annals of Tourism Research, 38 (3), 1009-1030.

Namasivayam, K. y Guchait, P. (2013). "The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction: Examining perceived control and fairness as predictors", International Journal of Hospitality Management, vol 33, pp. 184–195.

Namkung, Y. (2007). Consumer perceptions of service fairness in restaurants, Doctoral Thesis. Purdue University, Purdue.

Namkung, Y. y Jang, S. C. S. (2007). "Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 31, no. 3, pp. 387-410.

Namkung, Y. y Jang, S. C. S. (2009). "The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-mature customers", International Journal of Hospitality Management, vol. 28, pp. 397-405.

Namkung, Y. y Jang, S. (2010). "Service Failures in Restaurants : Which Stage of Service Failure Is the Most Critical?", Cornell University, vol. 51, no. 3, pp. 323-343.

Namkung, Y., Jang, S. y Choi, S. K. (2011). "Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?" International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 495-502.

Namkung, Y. y Jang, S. C. S. (2013). "Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?" International Journal of Hospitality Management, vol. 33, pp. 85-95.

Naylor, W. (1999). "Why do they whine? An examination into the determinants of negative and positive word-of-mouth", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviors, vol. 12, pp. 162-169.

Neirinck, E. y Poulain, J. P. (1992). Histoire de la Cuisine et des Cuisiniers. Techniques Culinaires et Pratiques de Table, en France du Moyen-Âge à nos Jours. LT Éditions Jacques Lanore. 2ª ed.

Neirinck, E. y Poulain, J. P. (2001). Historia de la cocina y de los cocineros. Técnicas culinarias y prácticas de mesa en Francia, de la Edad Media a nuestros días. Editorial Zendrera Zariquiey, S.A. Barcelona.

Neirinck, E. y Poulain, J. P. (2004). Histoire de la Cuisine et des Cuisiniers. Techniques Culinaires et Pratiques de Table, en France du Moyen-Âge à nos Jours, 5ª ed., LT Éditions Jacques Lanore.

Nella, A. y Christou, E. (2014). "Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine". Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 31, pp. 783-798.

Nen, T. S., Neuvonen, M. y Pouta, E. (2011). "National Park Visitor Segments and their Interest in Rural Tourism Services and Intention to Revisit", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 11, pp. 54–73.

Ngamsom, B. (2001). The impacts of a bundle of travel determinantes on repeat visitation: an exploratory study of tourism in Thailand, Doctoral Thesis. Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University, Oklahoma.

Nicholson, R. E. y Pearce, D. G. (2001). "Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events", Journal of Travel Research, vol. 39, no. 4, pp. 449-460.

Nield, K., Kozak, M. y LeGrys, G. (2000). "The role of food service in tourist satisfaction", International Journal of Hospitality Management, vol. 19, no. 4, pp. 375-384.

Niemczyk, A. (2014). "The Application of Path Modelling in the Analysis of Consumer Behaviour in the Cultural Tourism Market", Economics y Sociology, Vol. 7, No 1, pp. 204-216.

Niininen, O. y Riley, M. (2003). "Towards the Conceptualization of Tourism Destination Loyalty", Tourism Analysis, vol. 8, no. 2, pp. 243-246.

Niininen, O., Szivas, E. y Riley, M. (2004). "Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement", International Journal of Tourism Research, vol. 6, pp. 439-447.

Njite, D. (2005). Examining brand associations that influence consumers' restaurant preferences, Doctoral Thesis. The Ohio State University, Ohio.

Noone, B., y McGuire, K. (2013). "Effects of Price and User Generated Content on Consumers Prepurchase Evaluations of Variably Priced Services", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 27.

North, A. C. y Hargreaves, D. J. (1998). "The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria", Journal of Applied Psychology, vol. 28, pp. 2254-2273.

North, A. C., Hargreaves, D. J. y McKendrick, J. (1997). "In-store music affects product choice", Nature, vol. 390, pp. 132.

North, A. C., Hargreaves, D. J. y McKendrick, J. (1999). "The influence of instore music on wine selections", Journal of Applied Psychology, vol. 84, pp. 271-276.

Nothwehr, F., Snetselaar, L., Dawson, J. D., Hradek, C. y Sepulveda, M. (2010). "Healthy Option Preferences of Rural Restaurant Customers", Health Promotion Practice November, vol. 11, no. 6, pp. 828-836.

Nova, G. (2005). La gestión de las relaciones con clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos, Tesis Docotoral. Facultad de Económicas, Valencia.

Nowacki, M. M. (2009). "Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioural Intentions of Visitors: Verification of a Model", International Journal of tourism research, vol. 11, pp. 297-309.

Nyer, P. U. (1999). "Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol. 12, pp. 15-25.

Ogut, H. y Onur, B. (2012). "The Influence of internet customer reviews on the online sales and prices en hotel industry". The Service Industries Journal, vol. 32, nº 2, pp. 197-214.

O.M.T. (1995). El Desarrollo Sustentable del Turismo, Papel del Municipio, Organización Mundial del Turismo, La Habana.

O'Connor, J. (1993). "A review of dining-out patterns in Britain", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 5, no. 5, pp. 3-9.

O'Mahony, G. B., Sophonsiri, S. y Turner, L. W. (2013). "The impact of the antecedents of relationship development on Thai and Australian resort hotels guests", International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 214–226.

O'Neill, M. y Charters, S. (2000a). "Delighting the customer: How good is the cellar door experience?" Australian and New Zealand Wine Industry Journal, vol. 15, no. 4, pp. 11-16.

O'Neill, M. y Charters, S. (2000b). "Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developingwine tourismindustry", Managing Service Quality, vol. 10, pp. 112-122.

O'Neill, M., Palmer, A., Charters, S. y Fitz, F. (2001). Service quality and consumer behavioural intention: an exploratory study from the Australian wine tourism sector, Disponible en http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/O'Neill2.pdf.

OCDE (2000). Examen territorial de la OCDE, Teruel una región rural, Paris.

Ogut, H. y Onur, B. (2012). "The Influence of internet customer reviews on the online sales and prices en hotel industry". The Service Industries Journal , vol. 32, nº 2, pp. 197-214.

Oh, H. (2000a). "Diner's perceptions of quality, value, y satisfaction", Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly, vol. 41, no. 3, pp. 58-66.

Oh, H. (2000b). "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 24, no. 2, pp. 136-162.

Oh, H. y Hsu, C. H. C. (2014). "Assessing equivalence of hotel brand equity measures in cross-cultural contexts", International Journal of Hospitality Management, vol. 36, pp. 156–166.

Ok, C. (2001). The effectiveness of service recovery and its role in building long-term relationships with customers in a restaurant setting, Doctoral Thesis. Kansas State University, Manhattan.

Okamura, K. y Fukushige, M. (2010). "Differences in Travel Objectives between First-time and Repeat Tourists: An Empirical Analysis for the Kansai Area in Japan", International Journal of Tourism Research, vol. 12, pp. 647-664.

Okayasu, I., Nogawa, H. y Morais, D. B. (2010). "Resource Investments and Loyalty to Recreational Sport Tourism Event", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 27, pp. 565-578.

Okumus, B., Okumus, F. y McKercher, B. (2007).. "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey", Tourism Management, vol. 28, no. 1, pp. 253-261.

Oliva, T. A., Oliver, R. L. y MacMillan, I. C. (1992). "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", Journal of Marketing, vol. 56, no. July, pp. 83-95.

Oliver, R. L. (1977). "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation", Journal of Applied Psychology, vol. 62, no. 4, pp. 480-486.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer, McGraw Hill, New York.

Oliver, R. L. (1999a). Value as excellence in the consumption experience. In M. B. Holbrook (Ed.), Consumer value. A framework for analysis and research. Routledge. London.

Oliver, R. L. (1999b). "Whence consumer loyalty?" Journal of Marketing, vol. 63, pp. 33-44.

Oliver, R. L. y Burke, R. (1999). "Expectation processes in satisfaction formation: a field study", Journal of Service Research, vol. 1, no. 3, pp. 196-214.

Olsen, L. L. y Johnson, M. D. (2003). "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations", Journal of Service Research, vol. 5, no. 3, pp. 184-195.

Olson, J. C. y Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.), Proceedings of the third annual conference of the associaltion for consumer research (pp. 167-179). Association for consumer research, Chicago.

Olson, J. C. (1977). Price as an informational cue: effects on product evaluations. In A. G. Woodside, J. N. Sheth y P. D. Bennet (Eds.), Consumer and Industrial buying behavior (pp. 267-286). North Holland. New York.

OMT (2012). Global Report on Food Tourism. Disponible en http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf.

Opaschowski, H. W. (2001). Tourismus in 21. Jahrhundert, das Gekaufte Paradies, B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg.

Oppermann, M. (1997). "First-time and repeat visitors to New Zealand", Tourism Management, vol. 18, no. 3, pp. 177-181.

Oppermann, M. (1998). "Destination Theshold Potencial and the Law of Repeat Visitation", Journal of Travel Research, vol. 37, no. 2, pp. 131-137.

Oppermann, M. (1999). "Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty", Journal of Vacation Marketing, vol. 5, pp. 51-65.

Oppermann, M. (2000a). "Tourism Destination Loyalty", Journal of Travel Research, vol. 39, no. 1, pp. 78-84.

Opperman, M. (2000b). Where psychology and geography interface in tourism research and theory. In A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Opperman y M. Y. Sakai (Eds.), Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure (pp. 19-37). CABI Publishing. Wallingford.

Orams, M. B. (2002). "Feeding wildlife as a tourism attraction: a review of issues and impacts", Tourism Management, vol. 23, pp. 281-293.

Ortega, R. y Bueno, P. (2000). Comer en Madrid. Disponible en www.revistadelibros.com (Sección de Gastronomía nº 38 de febrero de 2000).

Osgood, C. E. y Tannenbaum, P. (1955). "The principle of congruity in the prediction of attitude change". Psychological Review, vol. 62, nº 1, pp.42-55.

Osgood, C. E. (1957). A behavioristic analysis of perception and language as cognitive phenomena. In J. Seymour Bruner (Ed.), Contemporary approaches to cognition: a symposium held at the University of Colorado (pp. 75-118). Harvard University Press. Cambridge.

Osman, Z. (2013). "An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Trust on Customer Loyalty In Malaysian Rural Tourism", Journal of Tourism, Hospitality y Culinary Arts, vol. 5, nº 1. pp. 125-150.

Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. y Gordon, G. L. (1993). "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry", Journal of Travel Research, vol. 32, no. 2, pp. 16-24.

Otis, L. P. (1984). "Factors influencing the willingness to taste unusual foods", Psychological Report, vol. 54, pp. 739-745.

Otto, J. E. y Ritchie, J. R. B. (1996). "The Service Experience in Tourism", Tourism Management, vol. 17, no. 3, pp. 165-174.

Oubre, J. J. y Brown, D. M. (2009). "Stakeholder Service Perspectives: a Triadic Analysis of Service Quality in South Mississippi Fine Dining Restaurants", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 33, no. 2, pp. 193-210.

Oyewole, P. (2013). "The role of frequency of patronage and service quality of all-you-can-eat buffet restaurant: A perspective of socio-economic and demographic characteristics of African American consumers", International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 202–213.

Pagalday, A. (2005). Los gremios en la Época del Antiguo Régimen. Curso de Doctorando. UNED. Departamento de Hitoria Medieval. Madrid.

Palmer, A., Lewis, N. K. y Jones, L. E. M. (2013). "The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism", Tourism Management, vol. 38, pp. 142-151.

Panisa, M., Sirivan, S., Nongluck, P. y Aurathai, L. (2010), "The Relative Impact Of Competitiveness Factors And Destination Equity On Tourist's Loyalty In Koh Chang, Thailand", The International Business y Economics Research Journal, vol. 9, nº 10, pp. 99-114.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. y Kaplanidou K. K. (2015)."Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism". Journal of Travel Research, vol. 54, nº 3, pp. 302-315.

Parasuraman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1988). "Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, vol. 49.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1994). "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", Journal of Retailing, vol. 70, no. 3, pp. 201-230.

Parasuraman, A. (1997). "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, no. 2, pp. 154-161.

Park, S. H. (1996). "Relationships between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs", Journal of Leisure Research, vol. 28, pp. 233-250.

Park, D. B. y Yoon, Y. S. (2009). "Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study". Tourism Management, vol. 30, nº 1, pp. 99-108.

Park,Y., Qu, H. y Lee, H. (2011). "The Effects of the Image Differentiated Positioning Strategy on Airlines Consumer Behavior: an Application of the Schema Theory", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 498–523.

Park, J. Y. y Jang, S. C. S. (2014a). "Revisit and satiation patterns: Are your restaurant customerssatiated?" International Journal of Hospitality Management, vol. 38, pp. 20-29.

Park, J. Y. y Jang, S. C. S. (2014b). "Why do customers switch? More satiated or less satisfied", International Journal of Hospitality Management, vol. 37, pp.159-170.

Parra, S. (2008). Fondas, hoteles y banquetes en la Zaragoza del siglo XIX. En Cuadernos de Aragón, nº 38. Institución "Fernando El Católico". Diputación de Zaragoza.

Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D. G. Butler y R. W. Butler (Eds.), Tourism Research, Critiques and Challenges (pp. 113-134). Routledge. London.

Periódico 20 minutos (2006). El restaurante más antiguo del mundo (consultado el 1 de marzo de 2016). Disponible en http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/cual-es-el-restaurante-mas-antiguo-del-mundo/

Periódico El Mundo (2011). 285 años de Botín (consultado el 1 de marzo de 2016). Disponible en http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/latrinchera/2011/01/24/285-anos-de-botin.html

Perreault, W. D., Darden, D. K. y Darden, W. R. A. (1977). "Psychographic classification of vacation lifestyles". Journal of Leisure Research, vol. 8, nº 3, pp. 208–224.

Perry, T. M. (2003). The relationship between internal service components and organizational commitment in fine-dining restaurants, Doctoral Thesis. University of Nevada, Las Vegas.

Persia, M. A. (1994). Differentiating satisfaction evaluations about Albuquerque, New mexico from among vacationers who used convention and visitor bureaus as information resources, Doctoral Thesis. Clemson University.

Pessemier, E. (1959). "A New Way to Determine Buying Decision", Journal of Marketing, vol. 24, no. 2, pp. 41-46.

Peters, G. (1997). American winescapes: the cultural landscapes of America's wine country, Westview Press/Harpers Collins, Boulder.

Petrick, J. F. (1999). An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit, Doctoral Thesis. Clemson university.

Petrick, J. F., Morais, D.D. y Norman, W.C. (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit", Journal of Travel Research, vol. 40, no. August, pp. 41-48.

Petrick, J. F. (2002). "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", Journal of Leisure Research, vol. 34, no. 2, pp. 119-134.

Petrick, J. F. y Backman, S. J. (2002a). "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit", Journal of travel research, vol. 41, no. 1, pp. 38-45.

Petrick, J. F. y Backman, S. J. (2002b). "An examination of golf travelers'satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit", Tourism Analysis, vol. 6, pp. 223-237.

Petrick, J. F. (2004a). "First Timers' and Repeaters' Perceived Value", Journal of Travel Research, vol. 43, no. 1, pp. 29-38.

Petrick, J. F. (2004b). "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers´ Behavioral Intentions", Journal of Travel Research, vol. 42, no. 4, pp. 397-407.

Petrick, J. F. (2004c). "Are loyal visitors desired visitors?" Tourism Management, vol. 25, no. 4, pp. 463-470.

Petrick, J. F., Tonner, C. y Quinn, C. (2006). "The Utilization of Critical Incident Technique to Examine Cruise Passengers' Repurchase Intentions", Journal of Travel Research, vol. 44, no. February, pp. 273-280.

Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and Persuasions: Classic and Contemporary Approaches. W.C. Brown Co. Publishers, Dubuque, IA.

Pfeffer, J. y Salancik, G. R. (1978). The external control of organizations, Harper y Row, USA.

Phillips, W. M. J., Wolfe, K., Hodur, N. y Leistritz, F. L. (2013). "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA", International Journal of Tourism Research, vol. 15, nº 1, pp. 93-104.

Pike, S. (2002). "Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000", Tourism Management, vol. 23, no. 5, pp. 541-549.

Pine, J. y Gilmore, J. H. (1998). "Welcome To the Experience Economy". Harvard Business Review, pp. 97-105.

Pizam, A. y Milman, A. (1993). "Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory", International Journal of Hospitality Management, vol. 12, no. 2, pp. 197-209.

Pizam, A., Jeong, G.H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J.M. y Steynberg, L. (2004). "The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A crosscultural study", Journal of Travel Research, vol. 42, no. 3, pp. 251-260.

Plana, L. y Capel, J. C. (2006). El desafío de la cocina española: Tres décadas de evolución. Lunwerg. Barcelona

Pliner, P. y Hobden, K. (1992). "Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans", Appetite, vol. 19, pp. 105-120.

Pliner, P. y Melo, N. (1997). "Food neophobia in humans: Effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking", Physiology and Behavior, vol. 61, no. 2, pp. 331-335.

Plog, S. (1974). "Why destination areas rise and fall in popularity". Cornell Hotel y Recreation Administration Quarterly, vol. 14, nº 4, pp. 55-58.

Plog, S. (1987). Understanding in Psychographics in Tourism Research. In J. R. B. Ritchie y C. R. Goeldner (Eds.), Travel, Tourism and Hospitality Research (pp. 203-213). John Wiley Inc. New York.

Plog, S. (2001). "Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly classic". Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly, vol. 42, nº 3, pp. 13-24.

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. y Summers, R. (2005). "Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail", Tourism Management, vol. 26, no. 3, pp. 447-458.

Plutchik, R. (1980). Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis, Harper and Row, New York.

Polaceck, M. (1986). "Eating habits of Czechoslovak population and gastronomy as a tourist motivation", Revue de Tourisme, vol. 4, pp. 22-25.

Pollard, J., Kirk, S. F. y Cade, J. E. (2002). "Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review", Nutrition Research Reviews, vol. 15, pp. 373-387.

Polo, A. I., Frías, D. M. y Rodríguez, M. A. (2013). "The effect of a destination branding strategy for rural tourism on the perceived value of the conservation of the indigenous resources of the rural tourism destination: the case of Spain", Current Issues in Tourism, vol. 16, nº 2, pp. 129–147.

Ponnam, A. y Balaji, M. S. (2014). "Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants", International Journal of Hospitality Management, vol. 37, pp. 47-57.

Popichit, N., Anuwichanont, J., Chuanchom, J. y Serirat, S. (2013). "A Survey of Destination Potential, Tourism Activities and Future Travelling Intention towards Tourism along the Rivers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province", International Journal of Business and Social Science, vol. 4, nº 7, pp. 116-122.

Pratt, M. A. y Sparks, B. (2014). "Predicting Wine Tourism Intention: Destination Image and Self-congruity". Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 31, pp. 443-460.

Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. y Rimenta, T. (2014). "Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung–Indonesia", International Journal of Innovation, Management and Technology, vol. 5,nº 1, 19-24.

Prayag, G. (2009). "Tourists' evaluation of destination image, satisfaction and future behavioral intentions. The case of Mauritius", Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 26, no. 8, pp. 836-853.

Prayag, G. y Ryan, C. (2011). "The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative", Current Issues in Tourism, vol. 14, nº 2, pp. 121–143.

Prayag, G. (2012). "Paradise for Who? Segmenting Visitors' Satisfaction with Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty", International Journal of Tourism Research, vol. 14, nº 1, pp. 1-15.

Prayag, G. y Ryan, C. (2012). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction". Journal of Travel Research, vol. 51, nº 3, pp. 342–356.

Prayag, G., Hosany, S. y Odeh, K. (2013). "The roleoftourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioural intentions", Journal of Destination Marketing y Management, vol. 2, pp. 118–127.

Prendergast, G. y Man, H. W. (2002). "The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry", Journal of Foodservice Business Research, vol. 5, no. 1, pp. 45-59.

Prentice, R. (2004). "Tourist familiarity and imagery", Annals of Tourism Research, vol. 31, nº 4, pp. 923-945.

Price, L. y Feick, L. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. In T. C. Kinner (Ed.), Advances in Consumer Research (pp. 366-380). Association For Consumer Research.

Pritchard, M. P. (1991). Development of the Psychological Commitment Instrument (PCI) for Measuring Travel Service Loyalty, Doctoral Thesis. University of Oregon, Oregon.

Pritchard, M. P., Howard, D. y Havitz, M. E. (1992). "Loyal Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension", Leisure Sciences, vol. 14, pp. 155-164.

Pritchard, M. P. y Howard, D. R. (1997). "The loyal traveler: Examining a typology of service patronage", Journal of Travel Research, vol. 35, no. 4, pp. 2-10.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E. y Howard, D. (1999). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 27, no. 3, pp. 333-348.

Prochaska, J. O. y DiClemente, C. C. (1998). Toward a comprehensive, transtheoretical model of change: Stages of change and addictive behaviors (pp. 3-23). In W. R. Miller y N. Heather (Eds.), Treating addictive behaviors, 2ª ed., Plenum, New York.

Pronto shine Online (2013). Reputation Management: 5 ways to build your brand and 5 ways to avoid destroying it. Disponible en https://www.prontomarketing.com/2013/11/reputation-management-5-ways-to-build-your-brand-and-5-ways-to-avoid-destroying-it/.

Prudhomme, B. y Raymond, L. (2013). "Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions", International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 116–126.

Puig, V. (2015). Social media. 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales. Ra-Ma Editorial. Madrid.

Pyo, S., Uysal, M. y McLellan, R. (1991). "A linear expenditure model for tourism demand", Annals of Tourism Research, vol. 18, no. 2, pp. 443-454.

Qin, H., Prybutok, V. R. y Zhao, Q. (2010). "Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China", International Journal of Quality y Reliability Management, vol. 27, no. 4, pp. 424-437.

Qiu, H., Ye, B. H., Bai, B. y Wang, W. H. (2015). "Do the roles of switching barriers on customer loyalty varyfor different types of hotels?" International Journal of Hospitality Management, vol. 46, pp. 89–98.

Qu, H. (1998). "Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant Dining—A multivariate approach". Journal of Restaurant and Foodservice Marketing, vol. 2,nº 2, pp. 35–49.

Quadri-Felitti, D. L. y Fiore, A. M. (2013). "Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions", Tourism and Hospitality Research, vol. 13, nº 1, pp. 47–62.

Quan, S. y Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", Tourism Management, vol. 25, no. 3, pp. 297-305.

Quintal, V. A. y Polczynski, A. (2010). "Factors influencing tourists' revisit intentions", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 22, nº 4, pp. 554-578.

Quintal, V. A., Lee, J. A. y Soutar, G. N. (2010). "Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example", Tourism Management, vol. 31, pp. 797–805.

Quintal, V. A., Thomas, B. y Phau, I. (2015). "Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries", Tourism Management, vol. 46, pp. 596-609.

R. C. E. A. Real Club de Enganches de Andalucía (2004). Museo de Carruajes. Editorial Conjunta Consulting S. L. Coordinador Ramón Moreno. Textos de Teresa Andrada-Vanderwilde, José Tomás Carmona y Luis Rivero. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura.

Raajpoot, N. A. (2002). "TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry", Journal of Foodservice Business Research, vol. 5, no. 2, pp. 109-127.

Rajesh, R. (2013). "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty:A Conceptual Model", Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos, vol. 11, nº 3, pp. 67-78.

Ramkissoon, H. y Uysal, M. S. (2011). "The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists", Current Issues in Tourism, vol. 14, no. 6, pp. 537-562.

Ramkissoon, H., Smith, L. D. G y Weiler, B. (2013). "Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach", Tourism Management, vol. 36, pp.552-566.

Ramseook, P., Seebaluck, V. N. y Naidoo, P. (2015). "Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius". Procedia- Social and Behavioral Sciences, vol. 175, pp. 252 – 259.

Ratnasingham, P. (1998). "The importance of trust in electronic commerce", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol. 8, no. 4, pp. 131-321.

Raudenbush, B. y Frank, R. A. (1999). "Assessing food neophobia: the role of stimulus familiarity", Appetite, vol. 32, pp. 261-271.

Rawls, J. (1971). A Theory of Justice. The Belknap Press, Cambridge.

Reicheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value, Baie y Company, Boston.

Reichheld, F. F. y Sasser, W. E. (1990). "Zero defections: quality comes to services", Harvard Business Review, vol. 68, pp. 105-111.

Reichheld, F. F. (1993). "Loyalty-Based Management", Harvard Business Review, vol. 71, no. 2, pp. 64-71.

Reichheld, F. F. y Schefter, P. (2000). "E-loyalty: Your secret weapon on the Web", Harvard Business Review, vol. 78, pp. 105-113.

Reimer, A. y Kuehn, R. (2005). "The impact of servicescape on quality perception", European Journal of Services Marketing, vol. 39, no. 7/8, pp. 785-808.

Remmington, M. y Yüksel, A. (1998). "Tourist satisfaction and food service experience: results of an empirical investigation", Anatolia, vol. 9, no. 1, pp. 37-57.

Rettig, K. D. y Bubolz, M. M. (1983). "Interpersonal resource exchanges as indicators of quality of marriage". Journal of Marriage and the Family, vol. 45, nº 3, pp. 497-509.

Reynolds, F. D., Darden, W. R. y Martin, W. S. (1974). "Developing an image of the store loyal customer", Journal of Retailing, vol. 50, no. 4, pp. 73-84.

Rhine, R. J. (1958). "A concept-formation approach to attitude acquisition", Psychology Review, vol. 65, pp. 362-370.

Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe, CAB International, UK.

Richardson, R. (2013). Reputation management for restaurants. Disponible en http://es.slideshare.net/RonRichardson/reputation-management-for-restaurants.

Richins, M. L. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience." Journal of Consumer Research, vol. 24, nº 2, pp. 127-146.

Riley, M., Niininen, O., Szivas, E. y Willis, T. (2001). "The case for process approaches in loyalty research in tourism", International Journal of Tourism Research, vol. 3, no. 1, pp. 23-32.

Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. y Spence, M. T. (2006). "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions", International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 34, no. 1, pp. 6-24.

Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. y Tuorila, H. (2003). "Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis", Appetite, vol. 40, pp. 163-173.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H. y Leong, J. K. (2003). "The Collective Impacts of a Bundle of Travel Determinants on Repeat Visitation", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 27, no. 2, pp. 217-236.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H. y Mongkhonvanit, C. (2008). "Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand", Journal of Vacation Marketing, vol. 14, no. 1, pp. 5-21.

Rizzolatti, G. y Sinigaglia, C. (2006). Las neuronas espejo: los mecanismos de la empatía emocional. Paidós Ibérica, Barcelona.

Roballey, T. C., McGreevy, C., Rongo, R. R., Schwantes, M. L. , Steger, P. J. y Wininger, M. A. (1985). "The effect of music on eating behaviour". Bulletin of the Psychonomic Society, vol. 23, pp. 221-222.

Robertson, N. L., Bove, L. y Pervan, S. J. (2003). Exploring the Relationship between Customer Loyalty to the Service Worker and Customer Citizenship Behavior to the Service Organization, Paper presented at the World Marketing Congress, Perth, Western Australia.

Rochat, M. (2002). Marketing y gestión de la restauración. Ediciones Gestión 2000, S. A. Barcelona.

Rogers, J. C., Ross, S. C. y Williams, T. G. (1992). "Personal values and purchase dissatisfaction response", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, vol. 5, pp. 81-92.

Rojas, C. y Camarero, C. (2008). "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center", Tourism management, vol. 29, no. 3, pp. 525-537.

Rojas, G. (s.f.). El oficio de Sommelier en la Historia (consultado el 1 de marzo de 2016). Disponible en https://www.academia.edu/12512738/El_oficio_del_Sommelier_en_la_Historia.

Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. Free Press, New York.

Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P. y Shikida, A. (2014). "Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: a modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan", Ecological Economics, vol. 107, pp. 195–205.

Rosenbaum, M. S. y Massiah, C. (2011). "An expanded servicescape perspective", Journal of Service Management, vol 22, nº 4, pp. 471-490.

Rosenberg, M. J. (1956). "Cognitive structure and attitudinal affect", Journal of Abnormal and Social Psychology, vol. 53, pp. 367-372.

Rosenberg, M. J. y Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland y M J. Rosenberg (Eds.), Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. Yale University Press. New Haven (Conn.).

Rosenberg, D. (2014). Improve the Online Reputation of Your Restaurant or Bar in 3 Simple Steps. Disponible en http://smallbusiness.foxbusiness.com/technology-web/2014/07/30/improve-online-reputation-your-restaurant-or-bar-in-3-simple-steps/.

Rowley, A. (2006). Una historia mundial de la mesa. Estrategias de paladar. Ediciones TREA S. L. Gijón, (Asturias).

Royo, M. y Serarols, C. (2005). "El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen de destino", Cuadernos de Turismo, nº. 16, pp. 197-222.

Ruíz de Lera, E. (2010). I Congreso Europeo del Turismo y la Gastronomía, TURESPAÑA, Madrid, 24 y 25 de mayo.

Rule, S., Struwig, J., Langa, Z., Viljoen, J. y Boiare, O. (2001). South African Domestic Tourism Survey: Marketing the Provinces, HSRC and DEAT.

Rundle-Thiele, S. (2005a). "Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers", Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 12, pp. 333-344.

Rundle-Thiele, S. (2005b). Loyalty: An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets, Doctoral Thesis. School of Marketing. University of South Australia.

Rungie, C. y Souljé, S. (1996). The Measurement of the Justification of Market Knowledge Through the Use of The Juster Scale in Conjoint Analysis, Paper presented at the ANZMEC, Auckland.

Rusbult, C. E. (1980a). "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model", Journal of Experimental Social Psychology, vol. 16, pp. 172-186.

Rusbult, C. E. (1980b). "Satisfaction and Commitment in Friendships", Representative Research in Social Psychology, vol. 11, pp. 96-105.

Rusbult, C. E. (1983). "A longitudinal test of the investment model: the development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements", Journal of Personality and Social Psychology, vol. 45, pp. 101-117.

Rusbult, C. E., Drigotas, S. M. y Verette, J. (1994). The Investment Model: An Interdependence Analysis of Commitment Processes and Relationship Maintenance Phenomena. In D. J. Canaryand y L. Stafford (Eds.), Communication and Relational Maintenance (pp. 115-139). Academic Press, San Diego.

Rusell, H. (1994). Research methods in Anthropology: Qualitative and quantitative approaches, Sage Publications.

Rykwert, J. (2001). De los estratos en la cocina: para una arqueolgía del gusto. La cocina de los antropólogos, 2ª ed., Tusquets Editores S. A., Barcelona.

Ryu, K. (2005). Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Tesis Doctoral. Kansas State University. Manhattan.

Ryu, K. y Jang, S. (2006). "Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action", Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 30, no. 4, pp. 507-516.

Ryu, K. y Jang, S. C. S. (2007). "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 31, no. 1, pp. 56-72.

Ryu, K., Han, H. y Kim, T. H. (2008). "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", International Journal of Hospitality Management, vol. 27, pp. 459-469.

Ryu, K. y Han, H. (2010a). "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 34, no. 3, pp. 310-329.

Ryu, K. y Han, H. (2010b). "Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: the case of new orleans", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 27, pp. 491-506.

Ryu, K., Han, H. y Jang, S. (2010). "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 22, no. 3, pp. 416-432.

Ryu, K. y Han, H. (2011). "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?" International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 599-611.

Ryu, K., Lee, H. R. y Kim, W. G. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 24, no. 2, pp. 200-223.

Saba, A. (2001). Cross-cultural differences in food choice. In L. Frewer, E. Risvik y H. Schifferstein (Eds.), Food, people and society: a european perspective of consumers' food choices (pp. 233-245). Springer, Berlín.

Sala, Y. y Montañés, J. (2013). A 90 cm sobre el suelo. Arquitectura de los restaurantes: instalaciones sostenibles de alto rendimiento. Silestone Institute, Barcelona.

Salanova, M. et al. (2000). "Desde el burnout al engagement ¿una nueva perspectiva?". Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, vol. 16, no 2, pp. 117-134.

Saldaña, J. (2014). The Coding Manual for Qualitative Researchers. Sage Publications, Ltd. London.

Saleeby, J. E. (2008). Examining the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Lebanese Restaurants, Doctoral Thesis. Northcentral University tesis, Prescott Valley, Arizona.

SamaTours (2010). La gastronomía de Madrid (consultado el 1 de marzo de 2016). Disponible en http://samatravel.net/La+gastronom%C3%ADa+de+Madrid_63_683_1427_es.html.

Sampol, C. (1996). "Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands", Tourism economics, vol. 2, pp. 339-352.

Sanagustín, M. V., Puyal, E., Moseñe, J. A. y Tricas, J. M. (2007). El espacio europeo de educación superior, nuevos planes de estudio y presencia de la sociología de las organizaciones en los mismos. Editorial Egido, Zaragoza.

San Martín Gutiérrez, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador, Tesis Doctoral. Director: Rodríguez del Bosque, I. A.Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria, Santander.

San Martín, S. y Fabricio, R. (2011). "Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de Mundo Maya-México". Cuadernos de Gestión, vol. 11, nº 1, pp. 75-93.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. y Moliner, M. A. (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product". Tourism Management, vol. 27, nº 6. pp. 394-409.

Sánchez, J., Moliner, M. A., Callarisa, L. y Rodríguez, R. M. (2007). "Relationship Quality of an Establishment and Perceived Value of a Purchase", The Service Industries Journal, vol. 27, no. 2, pp. 151-174.

Sánchez-Bódalo, J. F. (2010). I Congreso Europeo del Turismo y la Gastronomía, ACEVIN, Madrid, 24 y 25 de mayo.

Sánchez, I. y Currás, R. (2011). "Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret", Tourism Management, vol. 32, nº 6, pp. 1397-1406.

Sánchez, S. M. y López, T. (2012). "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist", Current Issues in Tourism, vol. 15, nº 3, pp. 229–245.

Sancho, A. (1998). Introducción al turismo, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Santamaría, S. (2004). El Restaurante. Editorial Everest S. A., Barcelona.

Santich, B. (1996). Introduction to sustaining gastronomy. En B. Santich, J. Hiller and C. Kerry (Eds.), Proceeding of the Eight Symposium of Australia Gastronomy. Adelide.

Sarigollu, E. y Huang, R. (2005). "Benefits segmentation of visitors to Latin America", Journal of Travel Research, vol. 43, nº 3, pp.277-93.

Scarpato, R. (2002). Perspective of gastronomy studies. En A. Hjalager y G. Richard (Eds.), Tourism and Gastronomy (pp. 51-70). Routledge. London.

Schensul, S., Schensul, J. y LeCompte. (1999). Essential ethnographic methods, Altamira Press, Walnut Creek, California.

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (1987). Consumer behavior, 3ª edn, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Schifter, D. E. y Ajzen, I. (1985). "Intention perceived control and weight loss: an application of the theory of planned behaviour", Journal of personality social psychology, vol. 49, pp. 843-851.

Schlosser, E. (2002). Fast Food. El lado oscuro de la comida rápida. Grijalbo, Barcelona

Schlüter, R. G. y Thiel, D. (2008). "Gastronomía y turismo en Argentina, polo gastronómico Tomás Jofré", Pasos revista de turismo y patrimonio cultural, vol. 6, no. 2, pp. 249-268.

Schlüter, R. G. (2009). Turismo gastronómico y medioambiente: en busca de la sustentabilidad. En G. Ferrari, J. Mondéjar, J. A. Mondéjar y M. Vargas (Eds.), Principales tendencias de investigación en turismo (pp. 43-62), Septem ediciones, Oviedo.

Schmidhauser, H. (1976): "New insights in the regularities in destination choice", Jahrbuch fur Fremdenverkehr, 24/25, 86-102.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. Free Press, New York.

Schofield, P. y Thompson, K. (2007). "Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioural Intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar", International Journal of Tourism Research, vol. 9, pp. 329-344.

Schofield, P. y Fallon, P. (2012). "Assessing the viability of university alumni as a repeat visitor market", Tourism Management, vol. 33, pp. 1373-1384.

Schraemli, H. (1982). Historia de la gastronomía. Ediciones Destino, Barcelona

Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. y Kralj, A. (2010). "Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US", Tourism and Hospitality Research, vol. 10, no. 4, pp. 286-300.

Schwedt, G. (2004). Experimentos en la cocina. La cocción, el asado, el horneado. Editorial Acribia, S. A., Zaragoza.

Sebastian, T. (2010). "Deriving Customer Loyalty and Its Determinants from Online Reviews using Support Vector Machine", Journal of Internet Business, vol. 8, pp. 61-80.

Secretaria General de turismo del Gobierno de España (2010). Estudio Sobre los Hábitos de Información y Compra del Viajero Español. Disponible en http://www.diodeplus.com/es/Lookinside20Presentation20Spanish.pdf.

Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L. y Grewal, D. (2007). "SERVCON: development and validation of a multi-dimensional service convenience scale", Journal of the Market Research Society, vol. 35, no. 1, pp. 144-156.

Seidman, I. (2006). Interviewing as qualitative research. A guide for researchers in education and the social sciences. Teachers College Press, Columbia University, New York.

Selin, S. W. (1986). A two-stage test of selected causal antecedents of recreation program loyalty: A consumer behavior model, Doctoral Thesis. University of Oregon, Eugene.

Selnes, F. (1993). "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", European Journal of Marketing, vol. 27, no. 9, pp. 19-35.

Selwood, J. (2003). The lure of food: food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. En C. M. Hall (Ed.), Food Tourism Around the World: Development, management and market (pp. 178-191). Butterworth Heinemann. Oxford.

Seo, S., Phillips, W. M. J., Jang, J. y Kim, K. (2012). "The effects of acculturation and uncertainty avoidance on foreign resident choice for Korean foods", International Journal of Hospitality Management, vol. 31, pp. 916–927.

Seo, S. y Jang, S. C. S. (2013). "The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises", International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 192–201.

Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. y Yun, N. (2013). "Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods", International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 295–308.

Sernatur (2011). Chile, por un turismo sustentable, Servicio Nacional de Turismo. Chile. Disponible en file:///C:/Users/usuario/Downloads/3.-Manual-Tour-Operadores-Baja.pdf.

Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, ESIC, Madrid.

Seymour, P., Brennan, M. y Esslemont, D. (1994). "Predicting Purchase Quantities: Further Investigation of the Juster Scale", Marketing Bulletin, vol. 5, pp. 21-36.

Shanka, T. y Handley, B. (2011). "Gift Giving: An Exploratory Behavioural Study", Asia Pacific Journal of Tourism Research, vol. 16, nº 4, pp. 359-377.

Shankarmahesh, M.N. (2006). "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", International Marketing Review, vol. 23, no. 2, pp. 146-172.

Shannon, C. E. y Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication, University of Illinois Press., Urbana.

Sharma, P., Sivakumaran, B. y Marshall, R. (2010). "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective". Journal of Business Research, vol. 63, pp. 276–283.

Sheldon, P. J. y Var, T. (1985). "Tourism Forecasting: a Review of Empirical Research", Journal of Forecasting, vol. 4, no. 2, pp. 183-195.

Sheldon, P.J. y Fox, M. (1988). "The role of food service in vacation choice and experience: a cross-cultural analysis", Journal of Travel Research, vol. 27, no. 2, pp. 9-15.

Shenoy, S. (2005). Food tourism and the culinary tourist, Tesis Doctoral. Clemson University.

Sheppard, A.G. (2002). Satisfaction and intention to re-visit: a re-examination of the relationship and an analysis of differences between satisfied returners and satisfied non-returners, Doctoral Thesis. Clemson University, South Carolina.

Sherif, M. y Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvement, Wiley, New York.

Sherif, M. y Hovland, C.I. (1961). Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change, Yale University Express, New Have.

Sheth, J.N. (1968). "How adults learn brand preference", Journal of Advertising Research, vol. 8, no. 3, pp. 25-36.

Sheth, J.N., Newman, B.I. y Gross, B.I. (1991). Consumption values and market choice, South Western, Publishing Company, Cincinnati.

Shi, X. y Liao, Z. (2013). "Managing supply chain relationships in the hospitality services: An empirical study of hotels and restaurants", International Journal of Hospitality Management, vol. 35, pp. 112-121.

Shi, Y., Prentice, C. y He, W. (2014). "Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?" International Journal of Hospitality Management, vol. 40, pp. 81–91.

Shim, S., Gehrt, K. C. y Siek, M. (2005). "Attitude and behavior regarding pleasure travel among mature consumers: A socialization perspective", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 18, pp. 69-81.

Shoemaker, S. y Lewis, R.C. (1999). "Customer loyalty: The future of hospitality marketing", International Journal of Hospitality Management, vol. 18, pp. 345-370.

Sievänen, T., Neuvonen, M. y Pouta, E. (2011). "National Park Visitor Segments and their Interest in Rural Tourism Services and Intention to Revisit", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 11, pp. 54-73.

Silkes, C. A., Cai, L. A. y Lehto, X. Y. (2013). "Marketing to the culinary tourist", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 30, pp. 335–349.

Silverman, D. (2006). Interpreting qualitative data. Sage, Londres.

Simón, M. C (1997). La cocina de Palacio 1561-1931. Editorial Castalia S. A., Madrid.

Simón, M. C (2003). Bibliografía de la gastronomía y la alimentación en España. Ediciones TREA, S. L. Gijón. Asturias.

Simpson, M.P. y Siquaw, J. (2008). "Destination word-of-mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience", Journal of Travel Research, vol, 42, nº 2, pp. 167-182.

Sims, R. (2010). "Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption", Journal of Rural Studies, vol. 26, pp. 105-115.

Singh, J. (1988). "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", Journal of Marketing, vol. 52, no. January, pp. 93-107.

Singh, J. y Wilkes, R.E. (1996). "When customers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 24, no. 4, pp. 350-365.

Sirakaya, E., Sheppard, A.G. y McLellan, R.W. (1997). "Assessment of the relationship between perceived safety at a vacation site and destination choice: extending the behavioral decision-making model", Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 21, no. 2, pp. 1-10.

Sirakaya, E., Uysal, M. y Yoshioka, C. F. (2003). "Segmenting the Japanese tour market to Turkey", Journal of Travel Research, vol. 41, nº 1, pp. 293-304.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", Journal of Marketing, vol. 66, pp. 15-37.

Sirgy, M. J. (1984). "A social cognition model of consumer satisfaction/ dissatisfaction: An experiment", Psychology y Marketing, vol. 1, pp. 27-44.

Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F. y Kwan, H. Y. (2014). "Effect of corporate social responsibility, customer attribution and prior expectation on post-recovery satisfaction", International Journal of Hospitality Management, vol. 43, pp. 87–97.

Skogland, I. y Siguaw, J. A. (2004). "Are your satisfied customers loyal?", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 45, no. 3, pp. 221-234.

Smith, C. D. y Ellsworth, P. C. (1985). "Patterns of cognitive appraisal in emotions", Journal of personality and social psychology, vol. 48, pp. 813-838.

Smith, L. J. S. (1983). "Restaurants and dining out: Geography of a tourism business", Annals of Tourism Research, vol. 10, pp. 514-538.

Smith, S. (2001). Draft proposal for a chair of culinary tourism, University of Waterloo, Ontario.

Smith, S. y Costello, C. (2009). "Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis", Journal of Vacation Marketing, vol. 15, no. 2, pp. 99.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. y Wang, Y. (2013). "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development", International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 31–41.

Soderlund, M. (1998). "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited", International Journal of Services Industry Management, vol. 9, no. 2, pp. 169-188.

Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A. y Gutman, E. G. (1985). "A role theory perspective on dynamic interactions: the service encounter". Journal of Marketing, vol. 49, nº 4, pp. 99-111.

Song, H. J. y Li, G. (2008). "Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research", Tourism Management, vol. 29, pp. 203-220.

Song, H. J. y Cheung, C. (2010). "Attributes Affecting the Level of Tourist Satisfaction with and Loyalty towards Theatrical Performance in China: Evidence from a Qualitative Study", International Journal of Tourism Research, vol. 12, pp. 665-679.

Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K. y Boo, S. J. (2012). "The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior". Tourism Management, vol. 33, pp. 1417-1428.

Song, H. J., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K. y Lee, S. K. (2014). "Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behaviour", Tourism Management, vol. 42, pp. 101-113.

Sönmez, S. y Graefe, A. (1998). "Determining future travel behaviour from past travel experience and perceptions of risk and safety", Journal of Travel Research, vol. 37, no. 2, pp. 171-177.

SooCheong, J. y Namkung, Y. (2009). "Perceived quality, emotions and behavioral intentions. Application of an extended Mehrabian-Rusell model to restaurants". Journal of Business Research, vol. 62, nº 4, pp. 451-460.

Soriano, R. D. (2002). "Customers' expectations factors in restaurants", International Journal of Quality and Reliability Management, vol. 19, no. 8/9, pp. 1055-1067.

Spang, R. L. (2001). The invention of the restaurant. Paris and modern gastronomic culture. Harvard University Press, USA.

Sparks, B., Bowen, J. y Klag, S. (2003). "Restaurant and the tourist market", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 15, no. 1, pp. 6-13.

Sparks, B. (2007). "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions", Tourism Management, vol. 28, no. 5, pp. 1180-1192.

Spradley, J. P. (1980). Participant observation, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Stank, T. P., Goldsby, T. J. y Vickery, S. K. (1999). "Effect of Service Supplier Performance on Satisfaccion and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry", Journal of Operations Management, vol. 17, no. 4, pp. 429-447.

Stepchenkova, S. y Morrison, A. M. (2008). "Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie", Tourism Management, vol. 29, no. 3, pp. 548-560.

Stevens, P., Knutson, B. y Patton, M. (1995). "DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurant", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 36, no. 2, pp. 56-60.

Stewart, D., Shamdasani, P. y Rook, D. (2007). Focus groups. Theory and practice. Thousand Oaks, Sage. California, USA.

Stewart, J. W., Bramble, L. y Ziraldo, D. (2008). "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 20, no. 3, pp. 303.

Stocki Exchange Consulting (2013). Online Reputation Management Development & Training. Disponible en http://stockiexchange.com/service/reputation-management/.

Stocki, J. (2015). Online reputation Management Workbook, Stocki Excange Consulting. Disponible en http://www.mcngmarketing.com/how-to-deal-with-bad-yelp-reviews/#.Vg1Bh-ztmkp;https//d16ovnquvjw7pr.oloudfront.net/resources/whitepapers/Zendeck_WP_Customer_Service_and_Business_Results.pdf.

Stocking, G. (1985). Observers observed, University of Wisconsin Press, Madison, Wisconsin.

Stokburger-Sauer, N. E. (2011). "The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy", Tourism Management, vol. 1, pp. 1-8.

Stone, M. J. y Petrick, J. F. (2013). "The Educational Benefits of Travel Experiences: A Literature Review", Journal of Travel Research, vol.52, nº 6, pp. 731–744.

Strauss, A. L. (1987). Qualitative Analysis for Social Scientists. Cambridge University Press, United Kingdom.

Strauss, A. L. y Corbin, J. M. (1990). Basics of qualitative research. Grounded theory procedures and techniques. Sage, Newbury Park, CA.

Su, W. y Bowen, J. T. (2001). "Restaurant customer complaint behavior", Journal of Restaurant y Foodservice Marketing, vol. 4, no. 2, pp. 35-65.

Su, L. y Hsu, M. K. (2013) "Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists". Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 30, pp. 786–805

Suárez, L., Vázquez, R. y Díaz, A. M. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. En El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos. XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 1, Vitoria.

Sui, J. J. y Baloglu, S. (2003). "The role of emotional commitment in relationship marketing: an empirical investigation of loyalty models for casinos", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 27, pp. 470-489.

Sulek, J. M. y Hensley, R. L. (2004). "The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant", Cornell Hotel and Restaurant Administration, vol. 45, no. 3, pp. 235-247.

Sultan, F. y Mooraj, H. A. (2001). "Designing a trust-based E-business strategy", Marketing Management, vol. November/December, pp. 40-45.

Sun, L. B. y Qu, H. (2011). "Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth?" Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 210-224.

Sun, X., Yat-sen, S., Chi, C. G. Q. y Xu, H. (2013). "Developing Destination Loyalty: the Case of Hainan Island", Annals of Tourism Research, vol. 43, pp. 547–577.

Sun, J. (2014). "How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service", International Journal of Hospitality Management, vol. 37, pp. 171-179.

Susskind, A. (2002). "I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 43, no. 2, pp. 75-85.

Susskind, A. y Viccari, A. (2011). "A Look at the Relationship between Service Failures, Guest Satisfaction, and Repeat-Patronage Intentions of Casual Dining Guests", Cornell Hospitality Quarterly, vol. 52, no. 4, pp. 438-444.

Swan, J. E. y Oliver, R. L. (1989). "Postpurchase Communications by Consumers." Journal of Retailing, vol. 65, nº 4, pp. 516-33.

Swanson, S. R. y Hsu, M. K. (2009). "Critical incidents in tourism: failure, recovery, customer switching, and word of mouth behaviors", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 26, pp. 180-194.

Swarbrook, J. y Horner, S. (1999). Consumer Behavior in Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. y Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", Journal of Retailing, vol. 75, no. 1, pp. 77-105.

Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". Journal of Retailing, vol. 77, nº 2, pp. 203-220.

Symons, M. (1999). Gastronomic authenticity and sense of place. En Proceedings of Ninth CAUTHE National Research Conference (pp. 333-340). CAUTHE, Adelaide.

Szymanski, D. M. y Henard, D. H. (2001). "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 29, no. 1, pp. 16-35.

Tajfel, H. y Turner, J. C. (1986). The social identity of inter-group behaviour. En S. Worchel y W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations (pp. 7-24). Nelson-Hall, Chicago.

Taleghani, M., Gilaninia, S., Bashiri, N. y Mousavian, S. J. (2011). "Assessing the Impact of Destination Features on Behavioral Intentions of Tourists in Tourism Industry (Case Study: The Historic City of Iran (Masouleh))", Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, vol. 3, nº 6, pp. 569.

Tam, J. L. M. (2000). "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions", Journal of Hospitality and Leisure Marketing, vol. 6, no. 4, pp. 31-43.

Tanford, S., Raab, C. y Kim, Y. S. (2011). "The Influence of Reward Program Membership and Commitment on Hotel Loyalty", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 35, no. 3, pp. 279-307.

Tanford, S., Raab, C. y Kim, Y .S. (2012). "Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels", International Journal of Hospitality Management, vol. 31, pp. 319-328.

Tanford, S. (2013). "The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members", International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 285–294.

Tang, M. L. (2014). "Tourist Attraction, Satisfaction, and Behavioral Intention of Industrial Tourist: Economic Factors as Moderator", The Journal of International Management Studies, vol. 9, nº 2, pp. 105-112.

Tangeland, T., Vennesland, B. y Nybakk, E. (2013). "Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products e A Norwegian case study", Tourism Management, vol. 36, pp. 364e376.

Taplin, R. H. (2013). "The influence of competition on visitor satisfaction and loyalty", Tourism Management, vol. 36, pp. 238-246.

Taylor, K. (2015). Can You Guess Which Chain Restaurants Have the Best Reputations? Reputation Management. Disponible en http://www.entrepreneur.com/article/247356.

Taylor, S. A. y Baker, T. L. (1994). "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions", Journal of Retailing, vol. 70, no. 2, pp. 163-178.

Taylor, S. y Todd, P. A. (1995). "Understanding information technology usage: a test of competing models". Information Systems Research, vol. 6, nº 2, pp. 144-176.

Taylor, T. B. (1998). "Better loyalty measurement leads to business solutions", Marketing News, vol. 32, no. 22, pp. 41-42.

Tecno Lectura (2015). Tecno Lectura del Liceo de Nuevo León. Disponible en http://tecnolecturalnl.blogspot.com.es/2015_05_01_archive.html.

TecnoHotel (2014). La importancia de monitorizar la reputación online llega a los restaurantes. Disponible en http://www.tecnohotelnews.com/2014/12/la-importancia-de-monitorizar-la-reputacion-online-llega-a-los-restaurantes/.

Telfer, D. J. y Wall, G. (2000). "Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels", Tourism Geographies, vol. 2, no. 4, pp. 421-447.

Telfer, D. J. (2001). "Strategic alliances along the Niagara Wine Route", Tourism Management, vol. 22, no. 1, pp. 21-30.

Teng, C. C. y Chang, J. H. (2013). "Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions", International Journal of Hospitality Management, vol. 32, pp. 169–178.

Terblanche, N. S. (2006). "The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African Fast food industry", Management Dynamics, vol. 15, no. 2, pp. 31-42.

Tew, C. y Barbieri, C. (2012). "The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective" Tourism Management, vol. 33, pp. 215-224.

Thibaut, J. W. y Kelley, H. H. (1959). The Social Psychology of Groups, Wiley, New York.

Thompson, B. (2005). The Loyalty Connection: Secrets to Customer Retention and Increased Profits. CRMGuru.com, RightNow Technologies.

Thompson, M. y Prideaux, B. (2009). "Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors", Advances in hospitality and leisure, vol. 5, pp. 163-183.

Thrane C. (1997) "Values as segmentation criteria in tourism research: the Norwegian monitor approach". Tourism Management, vol.18,nº 2, pp. 111-113.

Tian-Cole, S. T. y Scott, D. (2004). "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences", Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 16, no. 1, pp. 79-90.

Tian-Cole, S. T. y Illum, S. F. (2006). "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions", Journal of Vacation Marketing, vol. 12, no. 2, pp. 160-173.

Tian-Cole, S. T. y Chancellor, H.C. (2009). "Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention", Journal of Vacation Marketing, vol. 15, no. 4, pp. 323-333.

Tideswell, C. y Fredline, E. (2004). "Developing and Rewarding Loyalty to Hotels: The Guest's Perspective", Journal of Hospitality y Tourism Research, vol. 28, no. 2, pp. 186-208.

Tikkanen, I. (2007). "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases", British Food Journal, vol. 109, no. 9, pp. 721.

Torres, R. (2002). "Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences", Tourism Geographies, vol. 4, pp. 282-307.

Torres Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida. En G. Lacanau y J. Norrild (Eds.), J. Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato. (coordinadoras). CIET, Buenos Aires.

Torres, E. N., Fu, X. y Lehto, X. (2014). "Examining key drivers of customer delight in a hotel experience:A cross-cultural perspective", International Journal of Hospitality Management, vol. 36, pp. 255-262.

Tourism Australia (2005). Snapshots: culinary tourism in Australia. Disponible en www.tourism.australia.com/content/Niche/niche_snapshot_culinary.pdf.

Tourism Queensland (2003). Food tourism. Disponible en www.tq.com.au/tq_com/dms/2F042E0DD30312F350D80C58E400ABEF.pdf.

Toyama, M. y Yamada, Y. (2012). "The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum", International Journal of Marketing Studies, vol. 4, nº 6, pp. 10.

Tranberg, H. y Hansen, F. (1986). "Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role of Leading Brands", European Journal of Marketing, vol. 20, no. 3/4, pp. 81-109.

Trezise, J. (2007). New York Grape y Wine Foundation Newsletter. Disponible en http://www.newyorkwines.org/. February.

Tribe, J. y Airey, D. (2007). A Review of Tourism Research. In J. Tribe y D. Airey (Eds.), Developments in Tourism Research. Elsevier Ltd.

TripAdvisor (2014). Google Analytics, media de usuarios únicos mensuales, Q1 2014; no incluye tráfico a daodao.com Y comScore Media Metrix para las webs de TripAdvisor, datos globales, Q1 2014.

TripAdvisor (2015). TripBarometer. Disponible en https://d2bxpc4ajzxry0.cloudfront.net/TripAdvisorInsights/sites/default/files/downloads/ajax/tripbarometer_2015_traveler_economy_report_27_02_15_global_report_master_es.pdf.

Tsang, N. K. F. y Ap, J. (2007). "Tourists' Perceptions of Relational Quality Service Attributes: A Cross-Cultural Study", Journal of Travel Research, vol. 45, no. February, pp. 355-363.

Tse, P. y Crotts, J. C. (2005). "Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions", Tourism Management, vol. 26, pp. 965-968.

Tucker, W. T. (1964). "The Development of Brand Loyalty", Journal of Marketing Research, vol. 1, pp. 32-35.

Tunsi, A. M. (2000). Factors associated with customer loyalty for international dining restaurants located in Jeddah, Saudi Arabia, Doctoral Thesis. Ohio State University, Ohio.

Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V. y Johnson, W. (1994). "Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods", Appetite, vol. 23, pp. 231-146.

Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. y Lotti, L. (2001). "Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods", Food Quality and Preference, vol. 12, no. 1, pp. 29-37.

Turespaña (2001). Monográfico sobre estudios de productos turísticos, vol. 3, pp. 19-29.

Turley, L. W. y Milliman, R. E. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence", Journal of Business Research, vol. 49, pp. 193-211.

Um, S., Chon, K. y Ro, Y. (2006). "Antecedents of revisit intention", Annals of Tourism Research, vol. 33, no. 4, pp. 1141-1158.

United Kingdom Data Archive (2009). Managing and sharing data. Universidad de Essexm Colchester, Reino Unido.

Urban, G. L. y Hauser, J. R. (1980). Design and Marketing of New Products, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Valles, M. S. (1997). Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional. Síntesis, Madrid.

Vallés, J. (2007). Cocina y alimentación en los siglos XVI y XVII. Junta de Castilla y León, Valladolid.

Vallsmadella, J. M. (2002). Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes. Pearson Educación. Madrid.

Valverde, A. (2016). Host. La importancia de un buen servicio de sala. Editorial Planeta, S. A. Barcelona.

Van der Veen, R. y Song, H. (2014). "Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists' Intentions to Visit", Journal of Travel Research, vol. 53, nº 2, pp. 211-224.

Vandercammen, M. (2010). La percepción y expectativas de los consumidores respecto la comercialización de la producción local por circuitos cortos como canales de distribución. Centro de Investigación e Información de Organizaciones de Consumidores CRIOC en Bruselas (www.crioc.be).

Vargas, A., Porras, N. y Plaza, M. A. (2008). "Turismo enológico, comportamiento del turista y percepción de la población residente", Papers de turisme, vol. 43-44, pp. 97-111.

Vázquez, M. (2015). Cafés de Zaragoza. Su biografía. 1797-1939. Institución Fernando El Católico. D.P. Z. Zaragoza.

Veasna, S., Wu, W. Y. y Huang, C. H. (2013). "The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image". Tourism Management. vol. 36, pp. 511-526.

Verbeke, W. (2004). "Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants", Food quality and preference, vol. 15, no. 3, pp. 45-57.

Verbeke, W. y Poquiviqui, G. (2005). "Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium", British Food Journal, vol. 107, no. 11, pp. 823-840.

Villegas, A. (2015). Grandes maestros de la historia de la gastronomía, Ed. Almuzara S. L. Córdoba.

Vinha I. (2004). Gastronomia. Atracção turística primária. Estudo de caso: Os domingos gastronómicos, Tesis de Licenciatura, Universidade de Aveiro

Vodanovich, S. y Kass, S. (1990). "Age and gender differences in boredom proneness", Journal of Social Behavior and Personality, vol. 5, pp. 297-307.

Von Neumann, J. y Morgenstern, O. (1947). Theory of games and economic behaviour, Princeton University Press, Princeton.

Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E. y Czarnocinska, J. (2008). "Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population", Food Policy, vol. 33, pp. 122-134.

Wakefield, K. L. y Blodgett, J. G. (1996). "The effect of the Servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings". Journal of Services Marketing, vol. 10, nº 6, pp. 45-61.

Wakefield, K. L. y Blodgett, J. G. (1999). "Customer response to intangible and tangible service factors", Psychology y Marketing, vol. 16, no. 1, pp. 51-68.

Wan, Y. K .P. y Chan, S. H. J. (2013). "Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau", International Journal of Tourism Research, vol. 15, nº 3, pp. 226-240.

Wang, C. y Hsu, M. K. (2010). "The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 27, pp. 829-843.

Wang, C. Y. y Wu, L. W. (2011). "Reference Effects on Revisit Intention: Involvement as a Moderator", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 817-827.

Wang, S. T. y Lee, Y. S. (2011). "Expenditure Differences Among Conference and Regular Tourists in Taiwan: The Role of Situational Factors", Journal of Convention y Event Tourism, vol.12, pp. 290–312.

Warde, A. y Martens, L. (2000). Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure, Cambridge University Press, Cambridge.

Waters, S. (1988). Travel industry world yearbook: The big picture. Child y Waters, New York.

Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lepisto, L. y Damonte, L. T. (1994). "The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables", Journal of Hospitality and Leisure Marketing, vol. 2, no. 2, pp. 93-109.

Weaver, D. B. (1998). Ecotourism in the Less Developed World, CAB International, Oxon.

Weaver, P. A., McCleary, K. W., Han, J. y Blosser, P. E. (2009). "Identifying leisure travel market segments based on preference for novelty". Journal of Travel Tourism Marketing, vol. 26, nº 5/6, pp. 568–84.

Weaver, D. y Lawton, L. (2011). "Visitor loyalty at a private South Carolina protected area". Journal of Travel Research, vol. 50, pp. 335-346.

Weaver, D. B. (2012). "Psychographic insights from a South Carolina protected area". Tourism Management, vol. 33, pp. 371-379.

Weiler, B. y Hall, C. M. (1992). Special interest tourism. Belhaven Press, London.

Weiner, B. (1974). Achievement motivation and attribution theory. General Learning Press, Morristown, New York.

Weiss, R. D. (2003). The relationship between restaurant attribute satisfaction and return intent in theme restaurants, Doctoral Thesis. University of Nevada, Las Vegas.

West, D (2004). Sex differences in images of pleasure: a study of food preferences and consumption behavior, Concordia University, Montreal.

Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983). "Value–Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", Advances in Consumer Research, vol. 10, pp. 256-261.

Westbrook, R. A. (1987). "Product-consumption-based affective responses and postpurchase processes", Journal of Marketing Research, vol. 24, no. 3, pp. 258-270.

Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", Journal of Consumer Research, vol. 18, no. 1, pp. 84-91.

Whaley, J. E., Douglas, A. C. y O'Neill, M. A. (2014). "What's in a tip? The creation and refinement of a restaurant-tipping motivations scale: A consumer perspective", International Journal of Hospitality Management, vol. 37, pp. 121-130.

Wildes, V. J. (2000). Relationships among occupational stereotypes of restaurant servers, internal service quality, and behavioral intent, Doctoral Thesis. The Pennsylvania State University, Pennsylvania.

Wilkins, H. (2011). "Souvenirs: What and Why We Buy", Journal of Travel Research, vol. 50, nº 3, pp. 239–247.

Williams, P. W. y Dossa, K. B. (2001). Non-resident wine tourist markets: Management implications for British Columbia's emerging wine tourism industry. In M. Joppe (Ed.), It's more than just a balancing act: Optimizing your destination, TTRA- Canada Conference Proceedings (pp. 221-243). Niagara Falls. Ontario. Canada.

Williams, P. W. y Dossa, K. B. (2003). "Non-resident wine tourist markets: Implications for British Columbia's emerging wine tourism industry", Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 14, no. ¾, pp. 1-34.

Witt, S. F. y Witt, C. A. (1995). "Forecasting tourism demand: A review of empirical research", International Journal of Forecasting, vol. 11, pp. 447-475.

Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, International Culinary Tourism Association. Disponible en www.culinarytourism.org.

Wolf, E. (2004). Culinary tourism: A tasty economic proposition, International Culinary Tourism Association, Portland.

Wong, I. A. y Dioko, L. D. A. N. (2013). "Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos", Tourism Management, vol. 36, pp. 188-199.

Woodall, T. (2003). "Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis." Academy of Marketing Science Review, vol. 12, pp. 1-24.

Woodruff, B. R. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, no. 2, pp. 139-153.

Woodside, A. G. y Macdonald, R. (1994). General systems framework of customer choice processes for tourism services. In R. V. Gasser y K. Weiermair (Eds.), Spoilt for Choice: Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists Intertemporal and Intercountry Perspectives (pp. 30-59). Kultur Verlag. Vienna. Austria.

Woodside, A. G. y Martin, D. (2008). "Applying ecological systems and micro-tipping point theory for understanding behavior", Journal of Travel Research, vol. 47, nº1, pp. 14-24.

Woodside, G. y Ronkainen, A. (1980). "Vacation travel planning segments: Selfplanning vs. user of the motor club and traveler agents", Annals of Tourism Research, vol. 7, no. 3, pp. 385-394.

Wu, C. W. (2015). "Foreign tourists' intentions in visiting leisure farms", Journal of Business Research, vol. 68, pp. 757-762.

Xie, D. y Heung, V. C. S. (2012). "The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers", International Journal of Hospitality Management, vol. 31, pp. 735– 744.

Xie, K. L. y Lee, J. S. (2013). "Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing". Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 30, pp. 538–556.

Yang, J., Gu, Y. y Cen, J. (2011). "Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape", Journal of Convention y Event Tourism, vol. 12, pp. 25-44.

Yang, L. (2012). "Tourists' perceptions of ethnic tourism in Lugu Lake, Yunnan, China", Journal of Heritage Tourism, vol. 7, nº 1, pp. 59–81.

Yang, W. C. (2010). "The Study of Consumer Behavior in Event Tourism. A Case of the Taiwan Coffee Festival", The Journal of Human Resource and Adult Learning, vol. 6, nº 2, pp. 119-126.

Yang, X., Reeh, T. y Kreisel, W. (2011). "Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism—An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany)", Journal of China Tourism Research, vol. 7, pp. 377–395.

Yang, Y., Wong, K. K. F. y Zhang, J. (2011). "Determinants of Length of Stay for Domestic Tourists: Case Study of Yixing", Asia Pacific Journal of Tourism Research, vol. 16, nº 6, pp. 619-633.

Yang, Z. y Peterson, R.T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", Psychology y Marketing, vol. 21, no. 10, pp. 799-822.

Ye, H. y Tussyadiah, I. P. (2011). "Destination Visual Image And Expectation of Experiences", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 129–144.

Yen, C. L. A. y Tang, C. H. H. (2015). "Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice", International Journal of Hospitality Management, vol. 46, pp. 79–88.

Yi, Y. (1990). "A Critical Review of Consumer Satisfaction". En Review of Marketing. Vol. 4. Ed. V.A. Zeithaml, American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.

Yi, Y. y La, S. (2003). "The Moderating Role of Confidence in Expectations and the Asymmetric Influence of Disconfirmation on Consumer Satisfaction", The Service Industries Journal, vol. 23, no. 5, pp. 20-47.

Yi, Y., Nataraajan, R. y Gong, T. (2011). "Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention", Journal of Business Research, vol. 64, pp. 87–95.

Yim, C. K. y Kannan, P. K. (1999). "Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis", Journal of Business Research, vol. 44, nº. 2, pp. 75-92.

Yim, E. S., Lee, S. y Kim, W. G. (2014). "Determinants of a restaurant average meal price: An applicationof the hedonic pricing model", International Journal of Hospitality Management, vol.39, pp. 11-20.

Yoo; M. y Bai, B. (2013). "Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals", International Journal of Hospitality Management, vol. 33, pp. 166–177.

Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", Tourism Management, vol. 26, pp. 45-56.

Yoon, Y.S., Lee, J.S. y Lee, C.K. (2010). "Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach", International Journal of Hospitality Management, vol. 29, pp. 335-342.

Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M. y Linton, S. (2005). "An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events?" Journal of vacation marketing, vol. 11, no. 1, pp. 41-58.

Yuan, J.J. y Jang, S.S. (2008). "The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions:Exploring the Role of a Wine Festival", Journal of Travel Research, vol. 46, no. February, pp. 279-288.

Yuan, J.J., Morrison, A.M., Cai, L.A. y Linton, S. (2008). "A Model of Wine Tourist Behaviour: A Festival Approach", International journal of tourism research, vol. 10, pp. 207-219.

Yüksel, A. (2001). "Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey", Journal of Vocational Marketing, vol. 7, no. 2, pp. 153-168.

Yüksel, A. y Yüksel, F. (2002). "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach", Journal of Vocational Marketing, vol. 9, no. 1, pp. 52-68.

Yuksel, A. y Yuksel, F. (2003). "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services", Journal of Vacation Marketing, vol. 9, no. 1, pp. 52-68.

Yüksel, A., Kilinc, U.K. y Yuksel, F. (2006). "Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours", Tourism Management, vol. 27, no. 1, pp. 11-24.

Yüksel, A. y Yüksel, F. (2007). "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions", Tourism Management, vol. 28, pp. 703-713.

Yüksel, A., Yüksel, F. y Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", TourismManagement, vol. 31, pp. 274-284.

Zabkar, V., Makovec, M. y Dmitrovic, T. (2010). "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level", Tourism Management, vol. 31, pp. 537-546.

Zaichkowsky, J. (1986). "Conceptualizing involvement". Journal of Advertising., vol. 15, nº 2, pp. 4-34.

Zaltman, G. y Wallendorf, M. (1983). Consumer behaviour: basic findings and management implications, John Wiley y sons, New York.

Zamora, J., Vasquez-Parraga, A.Z., Rodriguez, A. y Gonzalez, A. (2011). "Road Travelers' Motivations and Loyalty: Train Versus Bus Services", Journal of Travel y Tourism Marketing, vol. 28, pp. 541-555.

Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality y value: a means-end model y synthesis of evidence", Journal of Marketing, vol. 52, no. 3, pp. 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1993). "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 21, no. 1, pp. 1-12.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, vol. 60, no. 2, pp. 31-46.

Zelinsky, W. (1985). "The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisines", Geoforum, vol. 16, no. 1, pp. 51-72.

Zhang, H. y Lei, S. L. (2012). "A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community", Tourism Management, vol. 33, pp. 916-925.

Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R. y Li, D. (2013). "Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry", International Journal of Hospitality Management, vol. 35, pp. 237-245.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. y Lu, L. (2014). "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis". Tourism Management, vol. 40, pp. 213-223.

Zins, A (1998). Antecedents of satisfaction and customer loyalty in the commercial airline industry. En Proceedings 27 EMAC conference (pp. 327-341).

Zuckerman, M. (1979). Sensation seeking: Beyond the optimum level of arousal, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.

Zuluaga, J. (2010). Reputación y Publicidad online. Disponible en https://vimeo.com/29357679.



ANEXO 1. GUIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS MAÎTRES DE LOS RESTAURANTES DE ZARAGOZA.

Leyenda: G (gráfico), T (tabla), I (imagen), R (red semántica). Elaboración propia con la supervisión de los profesores Xavier Medina y José Mª Vallsmadella.

PREGUNTAS ABIERTAS

¿Cuál es la opinión de los maîtres o jefes de sala sobre la fidelidad o lealtad de sus comensales, clientes o turistas?	T-25, I-8
¿Cómo definen los maîtres el concepto de fidelidad y lealtad y diferencias entre ambos?	T-25
¿Cómo se comportan los clientes fieles y cuáles son las consecuencias de sus conductas?	G-9, T-26
¿Cómo influyen en la fidelidad sus principales determinantes (drivers)?	G-13 a G-16 T-27 a T-30, I-8
¿Cómo influyen en la fidelidad de los comensales, los atributos intrínsecos de la demanda (motivación...)?	T-31, R-1
¿Cómo influyen en la fidelidad de los comensales, los atributos extrínsecos tangibles de la oferta?	G-29, G-30, T-32, R-2
¿Cómo influyen en la fidelidad de los comensales, los atributos extrínsecos intangibles de la oferta?	T-34, R-3
¿Cómo influyen en la fidelidad de los atributos externos al restaurante (competencia desleal, crisis, nuevas tendencias del mercado...?	T-35
¿Cómo pueden planificarse las estrategias más adecuadas para aumentar el ratio de repetición de visita y el de recomendación?	T-36, R-4
¿Cómo pueden planificarse las acciones concretas (tácticas) para aumentar la ratio de repetición de visita y la de recomendación?	T-37, R-5

¿Cómo atraen los maîtres a los potenciales comensales para que visiten el restaurante por primera vez y posteriormente poder fidelizarlo?	G-68, T-38, R-4
¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación de los restaurantes?	
¿Cómo es el ambiente sensorial del restaurante: iluminación, música, humedad, temperatura, ventilación, ruido y olores?	G-29, R-2
¿Cómo es el ambiente físico del restaurante: la distribución interna de las instalaciones (baños, cocina…), el servicio de mesa, la comida (presentación, relación calidad-precio…), la comodidad, la decoración, el intangible (lugar famoso, con historia…), la limpieza, el aspecto de los empleados (uniforme, higiene…) y el trato dispensado por los mismos a los clientes?	G-30, T-33, R-2
¿Qué problemas psicosociales con sus empleados se han dado en alguna ocasión?	T-31, R-1
¿Cómo se podría luchar contra el desperdicio alimentario?	
¿Qué acciones de responsabilidad social corporativa realiza el restaurante?	R-3
¿En qué aspectos considera que su restaurante es único en Zaragoza?	R-3
¿Cómo considera que es la ubicación de su restaurante en la ciudad de Zaragoza?	R-4
¿Con qué instalaciones cuenta su restaurante aparte de la barra y la sala? ¿Qué otras actividades pueden realizarse aparte de la principal que es comer?	
¿Cómo es la distribución interna de las instalaciones?	
¿Qué opinión tiene sobre la competencia desleal en su sector si es qué existe?	G-66, G-67
¿Qué principales tendencias cree que van a ocurrir en la restauración zaragozana?	G-65
¿Cómo son sus clientes?	
¿Qué opinión tiene del asociacionismo en su sector?	
¿Qué formas de pago son las habituales en su restaurante?	
¿Qué inspecciones tiene habitualmente?	
¿Qué opinión tiene de los programas de cocina de la TV?	
¿Cuáles son las principales quejas, sugerencias y halagos de los clientes?	
¿Realizan menús especiales para clientes con intolerancias y alergias?	
¿Cómo ha afectado y sigue afectando en la actualidad la crisis económica a su restaurante?	
¿Qué otros factores externos más concretos y relacionados con la crisis afectan a su restaurante?	

PREGUNTAS QUE RESPONDE EL PROPIO INVESTIGADOR

CONSULTANDO EN INTERNET EN EL SITIO WEB DE TRIPADVISOR

¿Cómo es la puntuación global en TripAdvisor de los restaurantes?	G-54
¿Cómo es la calidad de la comida en la evaluación de los comensales en TripAdvisor?	G-55
¿Cómo es la calidad del servicio en la evaluación de los comensales en TripAdvisor?	G-56
¿Cómo es la relación calidad-precio en la evaluación de los comensales en TripAdvisor?	G-57
¿Cómo es la atmósfera del restaurante en la evaluación de los comensales en TripAdvisor?	G-58

PREGUNTAS CERRADAS LIKERT

¿Cuál es la importancia de la ubicación de su restaurante en particular para fidelizar al comensal? Instrumento: Escala likert de 5 puntos.	G-17
¿Cuál es la importancia de las asociaciones a las que pertenece el restaurante, para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	G-18
¿Cuál es la importancia de las certificaciones o sellos de calidad que tiene el restaurante para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	G-20
¿Cuál es la importancia de la responsabilidad social corporativa que realiza el restaurante para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	G-21, R-3
¿Cuál es la importancia de la distribución interna de las instalaciones: cocina, baños, barra… para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	
¿Cuál es la importancia del servicio de mesa (mantel, vajilla…) para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	
¿Cuál es la importancia del estado emocional de los empleados, para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	T-31, R-1
¿Cuál es la importancia de la comida (presentación, variedad, relación calidad-precio…) para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	
¿Cuál es la importancia de la comodidad (asientos, cubiertos adecuados…) para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	
¿Cuál es la importancia de la decoración para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	G-19
¿Cuál es la importancia del intangible o factor simbólico (alma del restaurante, fama, reputación…) para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	R-3
¿Cuál es la importancia de la limpieza de la sala para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	
¿Cuál es la importancia de la limpieza de los baños para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	

¿Cuál es la importancia del aspecto del empleado (higiene, uniforme…) para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	
¿Cuál es la importancia del trato del empleado (simpatía, profesionalidad…) para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	
¿Cuál es la importancia de la iluminación (tipo, intensidad…) para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	
¿Cuál es la importancia de la música para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	
¿Cuál es la importancia de la humedad relativa en la sala, terraza… para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	
¿Cuál es la importancia de la ventilación (ausencia de aire viciado, sin corrientes de aire…) para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	
¿Cuál es la importancia de la temperatura para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	
¿Cuál es la importancia del ruido externo (tráfico) e interno (reverberaciones) para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	G-22
¿Cuál es la importancia de los olores de la sala para fidelizar al comensal? Escala likert de 5 puntos	G-23
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) gasta más, menos o no tiene por qué gastar más o menos? Escala likert de tres puntos	G-10
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) se queja más, menos o no tiene por qué quejarse más o menos? Escala likert de tres puntos	G-11
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) exige más, menos o no tiene por qué exigir más o menos? Escala likert de tres puntos	G-12
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) tiene más información, menos o no tiene por qué tener más o menos información? Escala likert de tres puntos	
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) tiene más expectativas, menos o no tiene por qué tener más o menos expectativas? Escala likert de tres puntos	
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) es más comprensivo, menos o no tiene por qué ser más o menos comprensivo? Escala likert de tres puntos	
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) es más prescriptor, menos o no tiene por qué ser más o menos prescriptor? Escala likert de tres puntos	
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) hace más sugerencias, menos o no tiene por qué hacer más o menos sugerencias? Escala likert de tres puntos	
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) tiene más confianza, menos o no tiene por qué tener más o menos confianza? Escala likert de tres puntos	
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) se socializa más, menos o no tiene por qué socializarse más o menos? Escala likert de tres puntos	
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico)tiene más nostalgia, menos o no tiene por qué tener más o menos nostalgia? Escala likert de tres puntos	

¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) se deja guiar más, menos o no tiene por qué dejarse guiar más o menos por el maître? Escala likert de tres puntos	
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) se entromete más, menos o no tiene por qué entrometerse más o menos? Escala likert de tres puntos	
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) pregunta más, menos o no tiene por qué gastar más o menos preguntón? Escala likert de tres puntos	
¿El cliente fiel (comparándolo con el cliente esporádico) defiende más al restaurador ante las críticas de otros, menos o no tiene por qué defenderle más o menos? Escala likert de tres puntos	

PREGUNTAS CERRADAS DICOTÓMICAS (SÍ O NO)

¿Los propietarios de los restaurantes contestan las opiniones de sus comensales en TripAdvisor?	G-53, R-3
¿Los camareros llevan uniforme?	G-48
¿El restaurador realiza sinergias o alianzas con otras empresas?	
¿Tiene el restaurante su menú y carta traducidos a otros idiomas?	
¿Existe competencia desleal en el sector?	
¿Tiene el restaurante Wifi gratis para sus clientes?	
¿Tiene premios el restaurante?	
¿Tiene certificaciones o sellos de calidad el restaurante?	
¿El restaurante vende souvenirs alimentarios: vino, queso, merchandising…?	
¿Existen restaurantes innovadores en Zaragoza?	
¿Existen restaurantes de comida local y de proximidad en Zaragoza?	
¿Tiene el restaurante alimentos o platos estrella?	
¿Pertenece el restaurante a alguna asociación?	
¿Los empleados del restaurante saben idiomas distintos del castellano?	
¿En su restaurante realizan acciones de responsabilidad social corporativa?	
¿En su restaurante se utilizan de forma activa y periódica las principales redes sociales?	

PREGUNTAS CERRADAS DE DATOS (UN NÚMERO O UNA PALABRA) QUE ATLAS.ti INTERPRETA COMO FAMILIAS DE DOCUMENTOS PRIMARIOS

¿Cuál es la ratio entre el número de comensales diarios y el número de trabajadores fijos?	G-2
¿Cuál es la ratio entre el número de comensales diarios y el número de trabajadores totales (fijos y eventuales)?	G-2bis

¿Cuál es la ratio entre la superficie de la sala y el aforo máximo de la misma?	G-3
¿Cuál es la edad de los maîtres informantes?	G-69
¿Cuál es el estado civil de los maîtres informantes?	G-70
¿Cuál es el nivel de estudios de los maîtres informantes?	G-71
¿Cuál es el sexo de los maîtres informantes?	G-72
¿Cuál es el tipo de tenencia del restaurante: propiedad o alquiler?	
¿Cuál es la personalidad de los maîtres informantes: extrovertidos o introvertidos, racionales o emocionales?	
¿Cuántos maîtres tienen formación reglada (escuela de hostelería)?	G-64
¿Cuál es el tipo de formación de los maîtres?	G-63
¿Cuál es la calidad de la formación de los maîtres?	G-62
¿Cuál es el tipo de empresa del restaurante: SL, SA…?	G-32
¿Cuál es la ubicación del restaurante: centro, afueras de la ciudad…?	G-33
¿El maître informante forma parte de la propiedad o está asalariado?	
¿Cuál fue el año de apertura del restaurante?	
¿Cuál es el número de empleados fijos del restaurante?	
¿Cuál es el número de empleados eventuales del restaurante?	
¿Cuál es la superficie de la sala o comedor?	G-34
¿Cuál es la superficie de la cocina?	G-35
¿Cuál es el aforo total de la sala o comedor?	G-36
¿Cuál es el número promedio de comensales diarios?	G-37
¿Cuál es el número promedio de cafés servidos diariamente?	
¿Cuál es el número promedio de infusiones servidas diariamente?	
¿Cuál es el número promedio de cañas servidas diariamente?	
¿Cuál es el tipo de licencia del restaurante: bar, restaurante…?	G-38
¿Cuál es la percepción del maître sobre el resto de restaurantes de su zona: aliados, competencia…?	G-59
¿Cuál es la percepción del maître sobre el precio de la restauración zaragozana alta, media, baja…?	G-61

¿Cuál es la percepción del maître sobre la calidad de la restauración zaragozana: alta, media, baja…?	G-60
¿Cómo es la intensidad de la iluminación en la sala de su restaurante?	G-50
¿Qué porcentaje de alimentos locales utiliza el restaurante en su cocina?	G-42
¿El restaurante es de gama media, alta o baja atendiendo al precio del menú?	G-47, R-2
¿El restaurante tiene un precio medio de carta bajo, medio o alto?	G-46
¿Qué día de la semana cierra el restaurante por descanso semanal?	G-51
¿Cuál es el horario de apertura y cierre del restaurante?	G-44, R-5
¿A qué tipo de asociación pertenece el restaurante: Horeca, asociación de maîtres…?	G-43
¿Qué tipo de alimento o plato estrella tiene el restaurante?	G-31
¿Qué nombres de restaurantes de Zaragoza conoce que tengan la mayor parte de los ingredientes locales y puedan considerarse restaurante de comida local, próxima y con recetas tradicionales y típicas de la región?	G-49
¿A qué temperatura está normalmente la sala?	G-40
¿Qué tipo de cocina tiene el restaurante: vanguardia, tradicional…?	G-45
¿Qué idiomas hablan sus empleados: inglés, italiano…?	G-39
¿Qué nombres de restaurantes innovadores conoce en Zaragoza?	G-41, G-52
¿Cuál es la motivación para que los clientes repitan su visita en el restaurante: emocional, funcional…?	G-27, R-1
¿Qué porcentaje de sus clientes tienen criterio gastronómico (conocimientos alimentarios, de cocina, de la cesta de la compra, de los gastos de una empresa…)?	G-28
¿Cuál es el porcentaje de comensales que repiten visita (al menos una vez) en el restaurante?	G-6
¿Cuál es el porcentaje de comensales que recomiendan positivamente a otros su experiencia en el restaurante?	G-7
¿Cuál es el porcentaje de comensales que van al restaurante recomendados por otros?	G-8
¿Cuál es el porcentaje de clientes proceden de Aragón?	G-24
¿Qué porcentaje de clientes son nacionales exceptuando los aragoneses?	G-25
¿Qué porcentaje de clientes son internacionales?	G-26
¿Qué porcentaje de clientes son fieles (acuden a su establecimiento varias veces al mes)?	G-4
¿Qué porcentaje de clientes son esporádicos (acuden solo una vez o varias veces al año)?	G-5

ANEXO 2. Examinador de palabras

El número de palabras más repetidas en la transcripción de los discursos en total y desglosadas por cada uno de los maîtres informantes, son las siguientes:

PALABRAS	cliente	tenemos	hacemos	fidelidad	restaurante	estamos	tienen	menú	calidad	vienen	ponemos	cocina	mesa	comida	gente	carta	importante	comunicación	local
P1	25	29	12	19	2	13	5	7	6	10	1	3	6	6	2	10	6	5	5
P2	34	31	26	22	2	11	7	11	10	12	5	5	5	8	11	5	5	6	8
P3	24	33	11	16	11	7	9	8	4	8	5	4	5	4	5	5	4	4	12
P4	14	24	13	17	4	9	6	5	3	6	7	4	12	3	3	4	5	5	5
P5	23	29	22	18	10	9	5	4	7	9	7	9	3	3	3	6	5	4	4
P6	27	27	7	16	8	16	9	7	4	11	1	3	7	4	4	9	2	5	5
P7	30	33	17	16	6	10	4	4	5	6	9	3	6	5	4	3	4	4	9
P8	33	29	24	18	5	12	15	4	9	8	9	4	10	6	10	2	5	4	10
P9	21	22	17	20	2	9	5	5	6	8	6	3	6	5	0	5	4	5	6
P10	30	48	25	22	21	13	17	11	11	9	9	19	7	6	7	6	3	5	7
P11	12	17	14	17	14	4	7	11	5	14	6	6	4	3	1	6	4	5	9
P12	29	41	30	23	8	8	8	14	7	11	6	10	7	6	4	8	5	4	3
P13	45	34	22	18	6	11	14	5	16	17	8	5	10	1	3	8	4	4	1
P14	42	31	13	22	9	11	11	10	8	7	14	8	17	4	8	7	3	6	5
P15	27	32	19	16	2	13	9	5	6	8	8	5	4	6	5	4	4	5	4
P16	34	39	30	25	12	7	13	11	5	7	8	3	7	11	6	3	3	4	9
P17	30	35	27	17	8	10	10	11	7	13	12	3	5	4	9	6	6	6	4
P18	46	37	30	17	11	18	14	14	7	8	5	11	12	7	8	9	2	5	4
P19	18	23	17	17	6	8	6	9	9	7	4	6	3	6	0	6	3	4	5
P20	13	20	22	14	15	8	1	9	2	7	8	8	4	3	2	5	4	5	3
P21	18	21	14	14	3	11	3	6	4	4	8	6	7	5	2	3	2	4	9
P22	23	20	18	17	23	9	10	18	8	7	3	6	12	5	5	6	5	4	5
P23	30	32	14	14	11	8	8	4	5	8	6	5	3	5	4	7	3	5	2

P24	32	22	18	23	11	17	13	8	9	8	8	5	4	7	8	8	7	4	3
P25	33	32	23	15	7	10	8	11	4	6	11	7	7	6	4	5	6	5	1
P26	19	19	13	15	5	3	7	6	6	1	4	3	3	4	2	5	5	5	3
P27	19	32	23	19	9	8	15	11	6	13	12	11	10	5	16	8	5	4	7
P28	29	39	24	17	6	4	18	7	11	13	11	4	7	8	10	3	5	5	4
P29	20	12	15	15	13	4	9	10	9	6	7	5	3	3	3	6	4	4	5
P30	44	41	35	19	15	13	11	12	5	6	12	11	11	4	6	8	5	6	5
P31	35	26	25	15	20	16	17	11	6	8	7	11	5	4	4	10	6	5	4
P32	40	28	37	23	14	9	16	15	2	6	15	8	5	7	9	6	5	4	6
P33	27	17	13	17	3	10	8	12	6	5	2	6	7	8	3	7	5	4	6
P34	25	24	19	18	11	9	8	6	3	5	5	4	4	6	9	3	5	5	3
P35	29	17	16	16	22	12	8	5	12	7	7	8	4	6	3	7	6	5	3
P36	41	34	28	21	19	14	11	13	14	9	12	4	11	5	18	7	4	5	3
P37	41	34	33	25	23	9	16	13	5	14	5	7	5	7	13	4	4	5	6
P38	30	12	15	16	10	8	5	7	8	5	5	6	1	6	7	6	3	4	3
P39	42	30	20	18	19	22	14	3	14	4	7	9	4	9	3	3	8	5	7
P40	63	44	30	18	33	17	32	11	14	13	10	18	8	15	26	14	13	6	2
P41	27	39	24	15	7	4	7	3	5	5	4	4	7	7	8	6	3	4	6
P42	19	18	12	16	4	14	11	4	4	4	4	3	4	8	3	1	7	5	3
P43	10	17	19	15	6	5	3	5	6	3	4	4	6	3	3	2	4	4	5
P44	35	22	16	15	10	13	10	3	13	6	7	3	5	2	17	3	6	4	4
P45	23	26	12	17	4	15	7	11	5	5	3	9	6	5	5	7	5	4	2
P46	29	26	15	18	6	10	5	4	8	6	4	5	5	2	9	2	4	6	2
P47	16	20	10	14	4	2	7	4	6	6	3	2	4	3	2	4	4	4	2
P48	28	16	12	17	6	8	5	8	3	8	7	5	7	7	2	3	6	4	1
P49	18	22	13	16	14	4	6	6	6	5	9	9	3	7	6	7	5	4	3
P50	15	17	17	16	5	8	3	7	4	5	4	4	3	13	2	5	6	6	4
P51	14	10	5	15	1	7	2	4	6	4	5	2	3	6	0	3	6	4	4
P52	21	33	7	18	8	5	8	3	5	8	4	6	6	6	2	5	5	5	11
P53	8	10	8	14	6	4	4	5	7	1	5	5	3	2	0	4	4	5	4
P54	7	13	7	16	5	8	4	4	6	2	5	2	4	4	0	3	3	4	2
P55	31	32	13	17	13	11	3	6	12	10	4	10	3	8	8	3	7	4	6
P56	17	20	9	15	12	5	5	7	6	9	6	8	4	7	2	3	7	4	6
P57	22	17	14	16	8	10	4	6	6	1	3	4	3	6	1	3	8	4	5
P58	18	32	12	14	13	8	7	7	10	8	7	5	5	11	8	3	7	4	2
P59	24	14	8	15	10	4	4	2	8	5	2	4	3	6	0	1	2	4	5
P60	22	15	12	15	8	13	7	4	4	2	3	2	4	3	3	2	3	4	2
P61	9	11	9	14	4	3	4	3	5	3	2	3	5	5	3	3	7	5	6

P62	9	13	8	16	4	5	4	8	6	0	2	2	2	4	1	3	7	4	1
P63	25	12	7	16	2	6	13	7	6	3	3	4	8	7	1	6	9	5	1
P64	19	26	15	19	17	5	7	6	6	1	4	5	5	3	5	3	3	4	1
P65	14	17	12	15	7	7	5	2	4	3	4	2	5	5	5	1	6	4	8
P66	61	42	37	27	18	22	27	8	14	5	12	13	9	3	5	8	7	5	1
P67	24	15	10	13	8	10	6	10	7	8	4	4	9	10	2	7	5	4	2
P68	46	39	13	18	19	11	9	9	8	8	2	6	4	6	10	6	3	4	6
Total palabras	1808	1744	1187	1177	668	647	599	510	474	468	421	401	396	385	363	350	336	311	310

Número de veces que se repiten en total las 92 principales palabras clave en las 68 encuestas realizadas

PALABRAS	NÚMERO DE VECES QUE SE REPITEN EN LAS ENCUESTAS	PALABRAS	NÚMERO DE VECES QUE SE REPITEN EN LAS ENCUESTAS
cliente	1808	agua	137
fidelidad	1319	bebida	134
restaurante	668	competencia	134
menú	510	emocional	132
calidad	474	idiomas	131
cocina	401	Aragón	129
mesa	396	premios	123
comida	385	comensales	121
gente	363	trabajo	119
carta	350	ruido	118
comunicación	311	nivel	117
local	310	quejas	117
precio	293	internet	116
servicio	290	tapas	116
euros	288	horas	114
baño	288	personas	114
estrategias	272	zona	114
Zaragoza	242	redes	113

social	241	niños	111
ambiente	240	facebook	110
tipo	238	pago	110
bar	238	sanidad	110
recomiendan	235	wifi	105
comedor	232	productos	104
empleados	229	precios	103
platos	219	repiten	103
decoración	217	ilegales	100
turista	199	ecológico	99
puerta	191	especialidad	92
vino	191	sensorial	88
empresa	185	fotos	80
calle	184	lealtad	78
ejemplo	176	experiencia	77
seguridad	172	iluminación	76
trato	155	maître	76
formación	154	certificaciones	72
gusta	148	velador	71
alimentos	147	sinergias	69
sugerencias	146	tienda	67
asociación	146	flujo	63
gastronómico	146	gama	62
apertura	145	Ayuntamiento	51
horario	145	horeca	45
comer	139	maltrato	39
superficie	139	socializarse	38
web	139	consumidor	14

ANEXO 3. Carta pidiendo la colaboración de los maîtres

Asociación de Maîtres
y Profesionales de Sala de Aragón
www.maitresdearagon.com

Zaragoza, 2 de enero de 2015

La Asociación de Maîtres y Profesionales de Sala de Aragón está colaborando con D. José María Puyuelo en el estudio "Servicescape Restaurant", donde se quiere recoger las opiniones de los Maîtres de los establecimientos valorando una serie de parámetros a estudio.

Si eres socio, el Sr. Puyuelo, te presentará esta carta firmada por Carlos Orgaz Palomera, como Presidente de la Asociación en la que se solicita tu colaboración al respecto, sólo te pedimos que intentes en la medida de tus posibilidades colaborar con él, pues es un estudio que puede servir para mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes en Aragón y mejorar en definitiva la calidad ofrecida por los establecimientos de restauración aragoneses.

Agradeciéndote tu interés y apoyo, recibe un cordial saludo



Fdo: Carlos Orgaz Palomera
(Presidente de la Asociación de Maîtres de Aragón)

ANEXO 4. Principales papers que examinan los determinantes de la fidelidad turística

Autores/ Determinantes de la Fidelidad Turística	SATISFACCIÓN	VALOR PERCIBIDO	CALIDAD PERCIBIDA	MOTIVACIÓN	IMAGEN DE DESTINO	EXPERIENCIA PREVIA	EMOCIONES	APEGO AL DESTINO	INERCIA/COSTES CAMBIO	FACTORES SOCIODEM.	IMPLICACIÓN	ACTITUD	ATRACTIVO EXPER.	CONFIANZA	COMPROMISO	RELOFERENTE-TURISTA	BARRERAS DEL VIAJE	QUEJAS	NORMAS SUBJETIVAS	CONGRUENCIA AUTOIMAGEN-IMAGEN DESTINO	PERSONALIDAD TUR.	ESTILO DE VIDA
Agrusa, Kim y Wang (2011)									•	•	•	•										
Al Ziadat (2014)		•				•						•							•			
Alegre y Cladera (2006)	•					•				•												
Alegre y Juaneda (2006)	•	•	•																			
Alexandris, Kouthouris y Meligdis (2006)	•							•														
Alrousan y Abuamoud (2013)	•		•																			
Alvarez y Campo (2014)					•																	
Amaro y Duarte (2015)		•										•		•			•					
Anderson (1998)	•																					
Anwar y Sohail (2004)	•	•	•																			
Arli y Ceyhun (2014)	•		•																			
Assaker, Esposito y O'Connor (2011)	•			•	•																	
Assaker y Hallak (2013)	•			•	•																•	
Ayeh, Au y Law (2013)						•					•	•		•								
Back y Lee (2009)	•	•							•											•		
Back y Parks (2003)	•	•	•				•	•			•				•							
Back (2005)	•						•															
Bajs (2015)	•	•	•																			
Baker y Crompton (2000)	•		•	•	•					•			•									
Baksi (2014)	•		•																			
Baloglu McCleary (1999)					•																	
Baloglu (2001)		•				•		•														
Baloglu (2002)									•					•	•			•				

Autores/Determinantes de la Fidelidad Turística	S	VP	CP	M	ID	EP	E	AD	CC	FS	I	A	AE	Cf	Cp	OT	B	Q	N	C	P	EV
Baloglue y Erickson (1998)																•						
Barnes, Mattsson Sorensen (2014)	•	•				•							•									
Barra Torres (2011)														•								
Barsky y Nash (2002)	•						•	•				•										
Bayrak (2011)	•			•																		
Berezan, et al. (2013)	•																					
Bianchi y Pike (2011)		•	•		•																	
Bianchi, Pike y Lings (2014)		•	•		•																	
Bigné et al. (2001)	•		•		•																	
Bigné, Sánchez y Sanz (2009)					•																	
Bigovic (2012)			•		•																	
Bonsón, Carvajal y Escobar (2015)		•	•			•					•			•								
Bosnjak et al. (2011)	•																			•		
Bowen y Chen (2001)	•								•			•										
Bowen y Shoemaker (1998)		•																				
Bowen y Shoemaker (2003)	•	•				•			•					•	•							
Bradley y Sparks (2012)	•	•	•							•												
Brida et al. (2012)	•	•																				
Calver y Page (2013)		•		•							•	•										
Campo y Yague (2007)	•	•	•																			
Campo, Garau y Martínez (2010)	•				•	•				•												
Canny (2013)	•		•																			
Carlstead (2004)	•	•	•											•								
Castro, Martín y Martín (2007)	•		•		•																	
Chang y Gibson (2015)									•		•				•							
Chang y Polonsky (2012)	•		•	•																		
Chang (2011)		•		•												•						

Autores/Determinantes de la Fidelidad Turística	S	VP	CP	M	ID	EP	E	AD	CC	FS	I	A	AE	Cf	Cp	OT	B	Q	N	C	P	EV
Chang, Chen y Hsu (2010)	•																	•				
Chathoth et al. (2014)																	•					
Chen y Chen (2010)	•	•	•																			
Chen y Gursoy (2001)			•	•	•	•								•	•							
Chen y Hu (2010)		•												•		•						
Chen y Phou (2013)	•				•			•						•								
Chen y Tsai (2007)	•	•	•	•	•						•	•									•	
Chen y Tsai (2008)	•	•									•											
Chen y Tung (2014)		•									•	•							•			•
Chen et al. (2011)	•		•																			
Chen, Chen y Lee (2011)	•	•	•		•					•												
Chen, Mak y McKercher (2011)				•																	•	
Chen, Peng y Hung (2015)								•			•									•		•
Cheng, Lam y Hsu (2006).		•																				
Chew y Jahari (2014)		•			•												•					
Chi y Qu (2008)	•		•		•																	
Chi (2011)	•				•																	
Chi (2012)						•																
Choi y Chu (2001).	•																					
Choi (2011)	•				•			•			•			•	•	•						
Chou (2013)	•	•			•								•									
Chua et al. (2015)	•	•	•	•												•						
Chung et al. (2011)		•						•														
Clemes, Gan y Ren (2011)	•	•	•																			
Correia y Kastenholz (2011)	•		•				•															
Correia, Almeida y Rita (2013)	•		•	•			•				•											•
Correia (2014)		•		•			•	•														

Autores/Determinantes de la Fidelidad Turística	S	VP	CP	M	ID	EP	E	AD	CC	FS	I	A	AE	Cf	Cp	OT	B	Q	N	C	P	EV
Craggs y Schofield (2011)	•	•	•																			
Cranage y Sujan (2004)							•											•				
Darnell y Johnson (2001)	•		•			•										•						
Dawson, Havitz y Scott (2011)											•											
Demir (2011)		•												•	•							
(Deng, Yeh y Sung (2013)	•	•	•				•											•				
Di Pietro, Di Virgilio y Pantano (2012)		•					•					•										
Dioko, So y Harrill (2013)				•				•	•													
Dolnicar, Coltman y Sharma (2015)	•			•		•																
Dong y Siu (2013)		•	•	•							•	•									•	•
Ekinci (2004)	•	•	•									•	•									
Ercis et al. (2012)	•	•												•	•							
Eusébio y Vieira (2011)	•	•	•																			
Fakeye y Crompton (1991)	•	•		•	•	•		•		•							•					
Fan, Mattila y Zhao (2015)				•						•		•						•	•			•
Forgas et al. (2012)	•	•	•							•												
Fu et al. (2015)	•	•													•			•				
Fu y Parks (2001)				•			•	•														
Gahwiler y Havitz (1998)											•				•							
Gallarza y Saura (2006)	•	•	•									•					•					
Gao y Lai (2015)	•																					
Gao y Mattila (2014)	•	•	•	•																		
Gardiner, King y Grace (2012)		•												•				•				
Gartner y Ruzzier (2011)		•	•		•																	
Gartner (1989)					•																	
Getty y Thompson (1994)	•		•																			
Gill, Byslma y Ouschan (2007)	•	•																				

Autores/Determinantes de la Fidelidad Turística	S	VP	CP	M	ID	EP	E	AD	CC	FS	I	A	AE	Cf	Cp	OT	B	Q	N	C	P	EV
Gitelson y Crompton (1984)	•		•	•	•	•		•									•					
Godbey y Graefe (1991)				•																		
Goh y Ritchie (2011)												•					•		•			
Gordon (2006)	•	•	•				•							•								
Grappi y Montanari (2011)	•	•					•						•									
Grissemann y Stokburger (2012)	•																					
Güzel (2014)	•	•		•			•															
Gyte y Phelps (1989)																•						
Ha y Jang (2009)		•	•															•				
Ha y Jang (2010)	•	•				•	•															
Hallmann, Zehrer y Müller (2015)			•		•																	
Han y Back (2008)	•		•	•	•		•				•											
Han y Hwang (2015)											•				•			•	•			•
Han y Hyun (2015)	•		•											•								
Han y Ryu (2006)	•						•															
Han y Ryu (2012)	•			•	•	•	•		•			•			•				•			
Han y Yoon (2015)		•		•		•	•				•	•							•			
Han (2013)	•	•	•																			
Han, Back y Barrett (2009)	•						•		•													
Han, Kim y Kim (2011)			•						•						•							
He y Harris (2014)							•				•							•				•
Hedlund (2011)		•										•					•					•
Heung y Qu (2000)	•	•	•																			
Hoare y Butcher (2008)	•	•	•																			•
Hong et al. (2009)				•		•											•					
Horng et al. (2012)			•		•	•					•											
Hosany y Prayag (2013)	•					•	•			•												

Autores/Determinantes de la Fidelidad Turística	S	VP	CP	M	ID	EP	E	AD	CC	FS	I	A	AE	Cf	Cp	OT	B	Q	N	C	P	EV
Hsieh (2012)		•	•		•								•									
Hsu (2013)		•										•							•			
Hu, Huang y Chen (2010)	•																					
Hua y Yoo (2011)				•																		
Huang y Cai (2015)		•		•																		
Huang y Hsu (2009)				•		•						•					•					
Huang, Weiler y Assaker (2015)	•		•									•										
Hudson et al. (2015)							•	•								•						
Hui, Wan y Ho (2007)	•	•	•		•																	
Hung y Petrick (2012)																	•			•		
Hutchinson, Lai y Wang (2009)	•	•	•																			
Hyun y Han (2015)		•						•														
Jalilvand et al. (2012)					•							•										
Jamal, Othman y Muhammad (2011)	•	•		•								•									•	•
Jang y Feng (2007)	•			•																		
Jang et al. (2009)		•		•			•	•				•										
Jani y Han (2015)		•					•														•	
Jani y Han (2014)	•	•			•																•	
Jani y Hwang (2011)					•																	
Ji y Wall (2011)					•			•		•												
Jin y Pearce (2011)	•	•	•		•					•		•										
Jo, Lee y Reisinger (2014)	•	•	•																			
Juaneda (1996)	•																					
Ka y Lai (2014)	•	•	•																			
Kandampully y Suhartanto (2000)	•	•	•		•		•					•										
Kandampully, Juwaheer y Hu (2011)			•		•								•									
Kang y Schrier (2011)	•	•				•																

Autores/Determinantes de la Fidelidad Turística	S	VP	CP	M	ID	EP	E	AD	CC	FS	I	A	AE	Cf	Cp	OT	B	Q	N	C	P	EV
Karamustafa, Fuchs y Reichel (2013)		•															•					
Karatepe (2006)	•	•																•				
Kattiyapornpong y Miller (2011)										•												•
Khuong y Ha (2014)	•			•																		
Kim y Han (2008)	•	•	•				•									•						
Kim, Lee y Chung (2014)	•	•												•								
Kim y Han (2010)		•										•							•			
Kim y Jang (2014)	•						•		•									•				
Kim y Littrell (2001).							•					•										
Kim y Severt (2011)	•	•	•																			
Kim et al. (2010)	•	•																				
Kim (2008)	•			•							•											
Kim (2012)						•					•	•										
Kim, Han y Lee (2001)	•						•															
Kim, James y Kim (2013)				•											•							
Kim, Kim y Goh (2011)	•	•																				
Kim, Kim y Kim (2009)	•	•												•								
Kim, Lee y Prideaux (2014)		•	•		•																	
Kim, Nee y Kim (2009)	•	•	•																			
Kim y Ritchie (2014)		•		•		•					•										•	•
Kim, Suh y Eves (2010)	•			•							•				•						•	
Kivela, Inbakaran y Reece (1999)	•		•				•			•			•						•			
Konu y Laukkanen (2010)				•		•				•												
Kourouthanassis et al. (2014)	•	•					•														•	
Kozak (2001)	•	•		•		•																
Kwon y Jang (2012)		•								•						•		•				
Ladhari, Brun y Morales (2007)	•	•	•				•						•	•		•						

Autores/Determinantes de la Fidelidad Turística	S	VP	CP	M	ID	EP	E	AD	CC	FS	I	A	AE	Cf	Cp	OT	B	Q	N	C	P	EV
Lai y Vinh (2013)	•	•			•	•																
Lam y Hsu (2006)						•						•							•			
Lam et al. (2011)	•	•	•																			
Leahy, Pennington y Holdnak (2001)	•										•											
Lee y Back (2009)	•	•												•								
Lee y Hsu (2011)	•			•																		
Lee et al. (2010)		•	•		•																	
Lee (2009)	•			•	•							•										
Lee et al. (2014)		•										•										
Lee (2011)								•			•				•							
Lee, Graefe y Burns (2004)			•																			
Lee, Han y Willson, (2011)	•																					
Lee, Jeon y Kim, (2011)	•		•	•														•				
Lee, Lee y Yoon (2009)		•	•																			
Lee, Petrick y Crompton (2007)	•		•																			
Lee, Yoon y Lee (2007)	•	•																				
Lee, Kyle y Scott (2012)	•							•														
Leong et al. (2015)				•																		
Li y Cai (2012)		•		•																		
Li y Petrick (2008)	•							•														
Li y Petrick (2010)	•	•	•					•														
Li et al. (2010)				•	•																	
Li et al. (2011)									•										•			
Lin (2005)			•						•													
Lita et al. (2014)					•						•											
Llach et al. (2013)		•	•																			
Lo y Qu (2015)	•	•	•									•							•			

Autores/Determinantes de la Fidelidad Turística	S	VP	CP	M	ID	EP	E	AD	CC	FS	I	A	AE	Cf	Cp	OT	B	Q	N	C	P	EV
Lo, Cheung y Law (2011)		•															•					
Lobo, Maritz y Mehta (2007)			•																			
Lu (2011)				•																		
Macintosh y Lockshin (1997)			•				•															
Mason, Tideswell y Roberts (2006)	•																					
Mattila (2001).		•																				
Matzler, Füller y Faullant (2007)	•																					•
Mazursky (1989)	•		•			•													•			
McCain, Jang y Hu (2005)			•																			
McDowall (2011)	•		•	•									•									
Mechinda, Serirat y Gulid (2009)	•	•		•		•		•		•												
Meis, Joyal y Trites (1995)						•																
Meng y Xu (2012)	•	•	•									•							•			
Mitchell y Hall (2004)	•	•			•			•		•		•				•			•			
Mohamad, Abdullah y Mokhlis (2012)					•																	
Morais y Lin (2010)					•			•														
Morais, Dorsch y Backman (2004)									•													
Nam, Ekinci y Whyatt (2011)	•	•	•																	•		•
Namkung y Jang (2009)	•	•	•	•																		
Namkung, Jang y Choi (2011)																			•			
Nen, Neuvonen y Pouta (2011)			•			•				•	•	•				•						
Niemczyk (2014)	•		•	•		•					•	•										
Niininen y Riley (2003)						•		•														
Niininen, Szivas y Riley (2004)				•																		
Nowacki (2009)	•	•	•	•																		
O'Neill y Charters (2000)			•																			
Oh (2000)		•	•																			

Autores/Determinantes de la Fidelidad Turística	S	VP	CP	M	ID	EP	E	AD	CC	FS	I	A	AE	Cf	Cp	OT	B	Q	N	C	P	EV
Oh y Hsu (2014)		•			•					•				•							•	
Okamura y Fukushige (2010)		•	•																			
Okayasu, Nogawa y Morais (2010)									•			•										
Oppermann (1997)				•		•																
Oppermann (1998)	•			•		•																
Oppermann (1999)						•		•								•						
Oppermann (2000)	•					•		•		•						•						
Osman (2013)	•		•											•								
Ostrowsky, O'Brien y Gordon (1993)		•	•		•									•								
Palmer, Lewis y Jones (2013)								•			•	•									•	•
Panisa et al. (2010)		•	•		•																	
Papadimitriou et al. (2015)					•															•		
Park, Qu y Lee (2011)					•							•										
Petrick y Backman (2002a)		•																				
Petrick y Backman (2002b)	•	•	•	•																		
Petrick (2004a)		•	•				•															
Petrick (2004b)	•	•	•					•														
Petrick, Morais y Norman (2001)	•	•	•	•		•																
Petrick, Tonner y Quinn (2006)	•	•	•																			
Phillips et al. (2011)	•	•			•																	
Pizam y Milman (1993)		•	•																			
(Polo, Frías y Rodríguez (2013)		•			•																	
(Popichit et al. (2013)												•										
Pratminingsih, Rudatin y Rimenta (2014)	•			•	•																	
Prayag y Ryan (2011)				•	•			•														
Prayag y Ryan (2012)	•				•			•			•											
Prayag (2009)	•				•																	

Autores/Determinantes de la Fidelidad Turística	S	VP	CP	M	ID	EP	E	AD	CC	FS	I	A	AE	Cf	Cp	OT	B	Q	N	C	P	EV
Prayag (2011)	•				•																	
Prayag, Hosany y Odeh (2013)	•						•															
Pritchard y Howard (1997)	•		•			•		•			•	•										
Prud'homme y Raymond (2013)	•		•							•		•										•
Qiu et al. (2015)	•								•							•						
Quintal, Lee y Soutar (2010)		•										•					•		•			
Rajesh (2013)	•	•			•																	
Ramseook, Seebaluck y Naidoo (2014)	•	•			•																	
Ramkissoon y Uysal (2011)		•		•	•																	
Ramkissoon, Smith y Weiler (2013)	•							•														
Riley et al. (2001)																						
Rittichainuwat, Qu y Leong (2003)	•	•		•	•												•					
Rittichainuwat, Qu y Mongkhonvanit (2008)				•						•												
Romao et al. (2014)	•			•																		
Ryu y Han (2011)	•																					
Ryu, Han y Jang (2010)	•	•																				
Ryu, Han y Kim (2008)	•	•	•		•																	
Sampol (1996)						•																
San Martín y Fabricio (2011)					•		•							•								
Schofield y Fallon (2012)				•																		
Schofield y Thompson (2007)	•	•		•					•													
Shanka y Handley (2011)											•											•
Shi, Prentice y He (2014)	•		•																			
Shoemaker y Lewis (1999)	•																					
Sievänen, Neuvonen y Pouta (2011)				•		•				•		•	•									
Simpson y Siquaw (2008)								•														
Sirakaya, Sheppard y McLellan (1997)	•																•					

Autores/Determinantes de la Fidelidad Turística	S	VP	CP	M	ID	EP	E	AD	CC	FS	I	A	AE	Cf	Cp	OT	B	Q	N	C	P	EV
Siu et al. (2013)		•													•	•						
Skogland y Siguaw (2004)	•									•	•											
So, et al. (2013)		•	•											•		•						
Song y Cheung (2010)	•	•	•																			
Song et al. (2012)		•		•		•	•				•	•							•			
Song et al. (2014)		•			•	•	•					•							•			
Sönmez y Graefe (1998b)	•		•			•											•					
Sparks (2007)		•		•		•	•			•	•	•							•		•	
Stepchenkova y Morrison (2008)					•	•																
Stokburger-Sauer (2011)		•																		•	•	
Su y Hsu (2013)	•	•					•															
Sui y Baloglu (2003)	•							•	•					•	•							
Sun y Qu (2011)		•	•																			
Sun (2014)		•	•		•				•								•					
Sun, Chi y Xu (2013)	•	•			•	•					•											
Susskind (2002)	•																•					
Swanson y Hsu (2009)	•		•			•			•								•					
Taleghani et al. (2011)	•		•		•							•										
Tam (2000)	•	•	•																			
Tandford (2013)									•						•	•						
Tanford, Raab y Kim (2011)		•			•				•						•							
Tanford, Raab y Kim (2012)		•	•		•										•							
Tang (2014)	•	•	•		•	•					•		•				•					
Tangeland, Vennesland y Nybakk (2013)				•						•												
Tian-Cole y Chancellor (2009)	•		•																			
Tian-Cole y Illum (2006)	•		•																			
Toyama y Yamada (2012)	•			•		•																

Autores/Determinantes de la Fidelidad Turística	S	VP	CP	M	ID	EP	E	AD	CC	FS	I	A	AE	Cf	Cp	OT	B	Q	N	C	P	EV
Um, Chon y Ro (2006)	•	•	•		•	•							•									
Veasna, Wu y Huang (2013)	•				•			•														
Velazquez et al. (2011)	•	•	•	•						•					•						•	
Wang y Hsu (2010)	•		•		•																	
Wang y Wu (2011)	•										•		•							•		
Weaver et al. (1994)				•						•												
Weaver (2012)												•									•	
Wong y Dioko (2013)	•	•	•															•				
Xie y Heung (2012)			•				•								•	•		•				
Xie y Lee (2013)					•															•		
Yang (2010)	•	•											•									•
Yang (2012)	•	•																				
Yang, Gu y Cen (2011)		•					•				•		•									
Yang, Reeh y Kreisel (2011)				•	•																	
Yang, Wong y Zhang (2011)				•		•				•												
Ye y Tussyadiah (2011)	•				•																	
Yen y Tang (2015)		•		•						•						•		•			•	•
Yi, Nataraajan y Gong (2011)	•										•				•	•						
Yoon y Uysal (2005)	•	•		•			•															
Yoon, Lee y Lee (2010)	•	•	•																			
Yuan et al. (2008)	•	•				•				•												
Yüksel y Yüksel (2007)	•						•										•					
Yuksel (2001)	•		•	•																		
Yüksel, Kilinc y Yuksel (2006)		•																				
Yuksel, Yuksel y Bilim (2010)	•	•	•				•	•														
Zabkar, Makovec y Dmitrovic (2010)	•		•										•									
Zamora et al. (2011)	•			•		•			•	•	•			•	•							
Zhang y Lei (2012)						•					•	•	•									

Zhang et al. (2014)	•	•			•																	
353 PAPERS	194	160	124	79	81	57	45	34	25	36	44	52	20	28	26	21	23	19	21	10	17	19
PORCENTAJE	55	45	35	22	23	16	13	10	7	10	12	15	6	8	7	6	7	5	6	3	5	5

ANEXO 5. Principales papers que examinan los determinantes de la fidelidad en turismo gastronómico

Autores/ Determinantes de la Fidelidad en Turismo Gastronómico	SATISFACCIÓN	VALOR PERCIBIDO	CALIDAD PERCIBIDA	EMOCIONES	IMPLICACIÓN	MOTIVACIÓN	PRECIO PERCIBIDO	IMAGEN DE DESTINO	QUEJAS	ACTITUD	PERSONALIDAD TUR.	EXPERIENCIA PREVIA	NORMAS SUBJETIVAS	ATRACTIVO EXPERIENCIA	INERCIA/COSTES CAMBIO	EQUIDAD DE MARCA	REL. OFERENTE-TUR.	FACTORES SOCIOD.	HEDONISMO	CONFIANZA	COMPROMISO	CONTROL PERCIBIDO	APEGO DESTINO	ESTILO DE VIDA	BARRERAS/RIESGO PERC.	CONGRUENCIA AUTOIMAGEN-IMAGEN DESTINO
Ab Karim (2006)								•																		
Ab Karim, Chua y Salleh (2010)	•							•																		
Abdelhamied (2011)	•		•																							
Arora y Singer (2006)	•			•															•							
Arora (2012)	•			•						•									•							
Arvola, Lahteenmaki, Tuorila (1999)					•						•															
Asatryan (2006)															•							•	•			
Ashton et al. (2010)		•	•				•	•																	•	
Atila y Fisen (2002)	•																									
Babin et al. (2005)	•			•															•							
Barber, Goodman y Goh (2011)	•		•																							
Barber, Taylor y Deale (2010)					•					•		•														
Beharrell y Denison (1995)					•						•															
Bell y Marshall (2003)			•		•						•											•				
Boo, Mattila y Tan (2013)	•		•	•					•																	
Brady, Robertson, Cronin (2001)	•	•	•																						•	
Brown, Havitz y Getz (2006)					•						•															
Caldwell y Hibbert (2002)			•	•																						
Campbell, DiPietro, Remar (2014)		•	•		•							•														
Chang (2011)						•						•				•									•	
Chang, Chen y Hsu (2010)	•								•																	
Chang, Kivela y Mak (2010)	•					•																				

Autores/ Determinantes de la Fidelidad en Turismo Gastronómico	S	VP	C	E	I	M	Pr	ID	Q	A	Pe	EP	N	AE	Cc	Eq	Ot	Fs	H	Cf	C	C	A	EV	B	C
Charters y Ali-Knight (2000)																		•								
Charters y Ali-Knight (2002)	•	•				•		•																		
Chen (2007)										•			•									•			•	
Chen, Raab y Tanford (2015)		•	•		•							•													•	
Cheng y Lam (2008)									•	•			•				•					•				
Chi et al. (2013)	•		•					•																		
Chi, Ab Karim y Gursoy (2010)	•		•					•																		
Chiu et al. (2013)		•								•			•	•	•											
Cho, Bonn y Kang (2014)		•	•					•						•											•	
Choo y Petrick (2014)	•	•															•									
Chou, Chen y Wang (2012)		•								•			•									•				
Chow et al. (2007)	•		•																							
Chu (2007)	•	•							•																	
Clark y Wood (1999)		•	•				•	•																		
Clemente et al. (2012)					•					•		•			•			•							•	
Cohen y Avieli (2004)					•	•				•	•															
Correia et al. (2008)	•	•	•				•																			
Dodd y Bigotte (1997)		•																								
Doherty y Nelson (2008)	•	•	•					•																		
Duarte et al. (2013)		•	•				•	•																		
Eertmans et al. (2005)						•				•																
Espejel y Fandos (2009)	•		•																							
Espejel, Fandos y Flavián (2011)	•		•																	•	•					
Estepa-Asperin (2007)	•									•										•						•
Fakharyan et al. (2014)	•	•	•							•														•		
Fu y Parks (2001)				•		•																	•			

Autores/ Determinantes de la Fidelidad en Turismo Gastronómico	S	V	C	E	I	M	Pr	ID	Q	A	Pe	EP	N	AE	C	E	Ot	Fs	H	Cf	C	C	A	EV	B	C
Getz (1999)		•						•																		
Gill, Byslma y Ouschan (2007)	•	•																								
Gupta, McLaughlin y Gomez (2007)	•	•	•																							
Ha y Jang (2010)	•	•		•								•														
Ha y Jang (2012)			•																							
Ha y Jang (2013)	•		•	•		•					•							•								
Hall y Johnson (1999)					•								•													
Hall y McIntosh (2000)		•				•																				
Hall et al. (2000a,b)	•	•				•		•																		
Han y Jeong (2013)	•		•	•				•												•	•					
Han y Kim (2009)		•					•																			
Han y Ryu (2006)	•			•											•											
Han y Ryu (2009)	•	•	•				•																			
Han y Ryu (2012a)	•		•												•					•	•					
Han y Ryu (2012b)	•			•		•		•		•		•	•		•						•	•				
Han (2007)	•			•											•											
Han, Back y Barrett (2009),	•			•											•											
Heiens y Pleshko (1996)												•											•			
Heung y Gu (2012)	•	•	•																							
Heung (1999)	•	•	•																							
Heung, Wong y Qu (2002)	•		•																							
Hjalager y Corigliano (2000)		•																								
Hollebeek et al. (2007)					•		•							•		•										
Horng y Tsai (2010).																•										
Horng et al. (2011)						•						•				•										
Horng, Su y So (2013)											•		•								•		•			

Autores/ Determinantes de la Fidelidad en Turismo Gastronómico	S	V	C	E	I	M	Pr	ID	Q	A	Pe	EP	N	AE	C	E	Ot	Fs	H	Cf	C	C	A	EV	B	C
Houghton (2002)	•	•						•																		
Hu, Banyai y Smith (2013)					•	•																				
Hu, Parsa y Self (2010)					•					•		•						•								
Hwang y Hyun (2013)		•	•	•							•						•		•							
Hwang y Ok (2013)			•							•														•		
Hwang, Yoon y Bendle (2012)				•		•				•	•								•							
Hwang, Kim y Hyun (2013)			•														•									
Hyu, Kim y Lee (2011)		•	•	•																						
Hyun y Kang (2014)		•	•	•		•	•												•							
Hyun y Kim (2011)			•					•								•										
Hyun y Kim (2014)						•																		•		
Hyun (2010)	•	•	•				•												•							
Iglesias y Guillén (2004)	•		•																							
Iurkevych (2011)		•								•																
Jang y Mattila (2005)		•																								
Jang y Namkung (2009).			•	•		•						•														
Jang (2007)								•				•	•				•						•		•	•
Jang, Ha y Park (2012)		•	•	•																						
Jang, Kim y Bonn (2011)		•																						•		
Jang, Kim y Lee (2015)										•													•			
Jang, Liu y Namkung (2011)			•	•																						
Jani y Han (2011)	•	•	•	•			•												•	•	•		•			
Jani y Han (2014)	•			•							•													•		
Jarvis y Rungie (2002)					•		•																			
Jarvis, Rungie y Lockshin (2003)					•		•																			
Jeong y Jang (2011)			•				•																			

Autores/ Determinantes de la Fidelidad en Turismo Gastronómico	S	V	C	E	I	M	Pr	ID	Q	A	Pe	EP	N	AE	C	E	Ot	Fs	H	Cf	C	C	A	EV	B	C
Jones, McCleary y Lepisto (2002)	•	•	•	•			•		•				•													
Jun, Kang y Arendt (2014)										•														•		
Jung y Yoon (2012)	•				•	•									•											
Jung y Yoon (2013)	•																									
Kandampully y Suhartanto (2000)	•							•																		
Kim y Chen (2010)		•			•	•			•																	
Kim y Eves (2012)						•																				
Kim y Han (2008)	•	•	•	•													•									
Kim y Jang (2014)	•			•					•						•											
Kim y Kim (2004)			•					•								•										
Kim y Kim (2005)		•														•										
Kim y Lee (2013)	•	•	•	•													•			•						
Kim y Moon (2009)			•	•																						
Kim y Perdue (2013)		•	•	•			•	•						•			•		•							
Kim y Ok (2009)		•																		•						
Kim et al. (2013a)		•								•			•									•				
Kim et al. (2013b)	•	•																								
Kim et al. (2012)			•					•																		
Kim et al. (2010)	•	•																								
Kim (2009)	•	•	•		•	•								•	•				•							
Kim (2011)	•								•																	
Kim (2014)	•	•																		•						
Kim, Eves y Scarles (2009)	•	•				•				•	•							•			•					
Kim, Goh y Yuan (2010)	•	•																								
Kim, Jeon y Hyun (2011)	•	•	•														•			•						
Kim, Jeon y Hyun (2012)		•		•	•					•																

Autores/ Determinantes de la Fidelidad en Turismo Gastronómico	S	V	C	E	I	M	Pr	ID	Q	A	Pe	EP	N	AE	C	E	Ot	Fs	H	Cf	C	C	A	EV	B	C
Kim, Kim y Goh (2011)	•	•																								
Kim, Lee y Yoo (2006)	•																•			•						
Kim, Magnini y Singal (2011)																										
Kim, Njite y Hancer (2013)				•						•			•									•				
Kim, Suh y Eves (2010)	•				•	•					•										•					
Kim, Yoo y Lee 012)	•								•						•					•	•					
Kincaid et al. 2010)		•	•																							
Kivela, Inbakaran y Reece (1999)	•		•	•									•	•				•								
Kivela, Inbakaran y Reece (2000)	•												•	•				•								
Kivela, Reece y Inbakaran (1999)	•												•	•				•								
Koutroumanis (2005)			•						•						•											
Kuo, Hsiao y Lan (2005)		•																						•		
Kwun (2011)	•	•																								
Ladhari, Brun y Morales (2007)	•	•	•	•			•							•			•			•						
Lee y Back (2010)		•	•				•	•							•					•						
Lee, Back y Kim (2009)	•			•																						
Leong y Kim (2002)			•						•																	
Li (2002)	•	•	•			•					•	•		•				•								
Liang y Lim (2011)										•			•									•		•		
Liang y Zhang (2012)	•																•	•								
Liang et al. (2013)		•																•						•		
Lin y Chen (2014)	•					•				•																
Lin y Mattila (2006)						•					•				•									•		•
Ling y Lockshin (2003)					•		•																			
Liu y Jang (2009a)		•	•	•		•																				
Liu y Jang (2009b)	•	•	•				•																			
Lockshin y Spawton (2001)					•		•							•		•										

Autores/ Determinantes de la Fidelidad en Turismo Gastronómico	S	V	C	E	I	M	Pr	ID	Q	A	Pe	EP	N	AE	C	E	Ot	Fs	H	Cf	C	C	A	EV	B	C
Lockshin et al. (2006)		•			•					•																
Lockshin (1998)					•		•							•												
Lockshin, Quester y Spawton (2001)					•																					
Longart (2010)	•	•	•	•																						
Lord, Putrevu y Parsa (2004)	•	•	•			•	•						•	•										•	•	
Loureiro (2010)	•			•																						
Lynch y Ariely (2000)	•		•																							
Ma et al. (2011)	•		•							•		•						•						•		
Mack et al. (2000)		•	•						•																	
MacLaurin y MacLaurin (2000)		•	•				•																			
Marshall y Bell (2004)					•						•															
Mason y Paggiaro (2012)	•	•	•	•																						
Mattila y Ro (2008)	•			•					•																	
Mattila (2001)																										
McQuilken y Robertson (2012)									•																	
Min y Min (2011)		•	•																							
Min y Lee (2014)	•	•	•															•								
Mitchell y Hall (2004)	•	•						•		•			•			•	•	•				•	•			
Mitchell y Hall (2006)		•																								
Mitchell, Hall y McIntosh (2000)	•	•						•																		
Moliner et al. (2010)	•				•				•	•		•														
Nam and Lee (2011)	•	•	•																							
Namasivayam y Guchait (2013)	•	•									•					•				•		•				•
Namkung y Jang (2007)	•		•																							
Namkung y Jang (2010)	•								•																	
Namkung y Jang (2013)			•					•								•										

Autores/ Determinantes de la Fidelidad en Turismo Gastronómico	S	V	C	E	I	M	Pr	ID	Q	A	Pe	EP	N	AE	C	E	Ot	Fs	H	Cf	C	C	A	EV	B	C
Namkung (2007)				•																						
Namkung, Jang y Choi (2011)									•																	
Naylor (1999)									•																	
Njite (2005)		•	•			•	•					•	•			•								•		
Nothwehr et al. (2010)		•			•																					
O'Neill y Charters (2000)			•																							
O'Neill et al. (2001)			•																							
Oh (2000)	•	•	•									•														
Ok (2001)	•																			•	•					
Oubre y Brown (2009)		•	•																							
Oyewole (2013)			•							•								•								
Park y Jang (2014)	•		•									•														
Perry (2003)	•		•												•						•		•		•	
Peters (1997)		•							•																	
Pratt y Sparks (2014)									•	•																•
Prendergast y Man (2002)	•	•	•						•																	
Qin, Prybutok y Zhao (2010)	•	•	•																							
Quadri-Felitti y Fiore (2013)	•	•																								
Quintal y Polczynski (2010)	•	•	•												•										•	
Quintal, Thomas y Phau (2015)		•								•			•									•				
Raudenbush y Frank (1999)											•															
Ritchey et al. (2003)											•															
Ryu y Han (2010a)	•	•	•																							
Ryu y Han (2010b)										•		•	•					•								
Ryu y Han (2011)	•																									
Ryu y Jang (2006)	•									•		•														

Autores/ Determinantes de la Fidelidad en Turismo Gastronómico	S	V	C	E	I	M	Pr	ID	Q	A	Pe	EP	N	AE	C	E	Ot	Fs	H	Cf	C	C	A	EV	B	C
Ryu y Jang (2007)			•	•																						
Ryu (2005)	•		•	•													•		•							
Ryu, Han y (Jang 2010)	•	•																								
Ryu, Han y Kim (2008)	•	•	•					•																		
Ryu, Lee y Kim (2012)	•	•	•					•																		
Saleeby (2008)	•		•																							
Sánchez y López (2012)	•	•				•																				
Schubert et al. (2010)					•					•																
Seo y Jang (2013)			•					•				•				•				•					•	
Seo et al. (2012)	•	•								•							•	•						•		•
Seo et al. (2013)						•		•				•						•						•		
Shi y Liao (2013)	•																•			•	•				•	
Silkes, Cai y Lehto (2013)								•																		
Siu, Zhang y Kwan (2014)	•	•							•	•		•					•						•			
Smith y Costello (2009)	•	•																								
Soriano (2002)	•	•	•				•		•					•												
Sparks (2007)		•		•	•	•				•	•	•	•						•				•			
Stank, Goldsby y Vickery (1999)							•																			
Stevens, Knutson y Patton (1995)	•		•	•					•								•		•							
Sulek y Hensley (2004)			•											•												
Susskind y Viccari (2011)	•		•						•																	
Susskind (2002)	•								•																	
Terblanche (2006)	•	•	•						•																	
Tew y Barbieri (2012)	•	•	•															•								
Tunsi (2000)		•	•									•														
Tuorila et al. (1994)					•						•															

Autores/ Determinantes de la Fidelidad en Turismo Gastronómico	S	V	C	E	I	M	Pr	ID	Q	A	Pe	EP	N	AE	C	E	Ot	Fs	H	Cf	C	C	A	EV	B	C
Tuorila et al. (2001)					•						•															
Wan y Chan (2011)	•																									
Weiss (2003)	•		•			•																				
Whaley, Douglas y O'Neill (2014)						•																				
Wildes (2000)			•																							
Wu (2015)	•	•				•		•		•													•			
Yuan y Jang (2008)	•		•													•										
Yuan et al. (2008)	•	•										•						•								
Yüksel y Yüksel (2002)	•	•	•											•												
Zhang, et al. (2013)	•	•	•																							
242 PAPERS	122	104	103	43	33	35	27	35	24	37	22	27	22	16	16	15	19	20	13	17	12	14	12	16	13	6
PORCENTAJE	50	43	43	18	14	14	11	14	10	15	9	11	9	7	7	6	8	8	5	7	5	6	5	7	5	2

Anexo 6. La Inspección de Trabajo

Antes de abordar como actúa la Inspección de Trabajo en Zaragoza, se clasifican y definen a continuación los principales establecimientos de restauración.

En el DECRETO 81/1999, de 8 de junio, del Gobierno de Aragón, se establecen normas sobre ordenación de bares, restaurantes y cafeterías y establecimientos con música, espectáculo y baile. Pero cada CC.AA tiene su legislación propia y difiere en la categorización de los tipos de restaurantes de unas legislaciones a otras ya sean nacionales, autonómicas, comarcales o municipales. En Andalucía existe el mesón rural, el restaurante ecológico y en otras comunidades no. En algunos lugares existen las braserías y en otros no. Dentro de Aragón un establecimiento puede tener licencia de bar por el Ayuntamiento pero no de restaurante ya que si se encuentra en "zona saturada" no puede obtener la licencia de restaurante. En cambio el departamento de Turismo del Gobierno de Aragón sí que le concede licencia de restaurante siguiendo otros criterios a los del Ayuntamiento.

En el capítulo 2 se ha realizado una revisión de la historia de los restaurantes y comprobado cómo a lo largo de la historia siempre ha habido controversias a la hora de las licencias y de legislar qué se considera restaurante y qué no. Fruto de esa confusión los establecimientos tenían como en la actualidad varias licencias. Antes eran traiteur-restaurante, ahora son bar-restaurante o cafetería-restaurante.

Al objeto de la presente tesis y después de revisar las múltiples legislaciones españolas y las publicaciones científicas siendo la más destacada "los sectores de la hostelería en 2014" editada por FEHR (Federación española de hostelería), clasificaciones del ICTE, CNAE, DIRCE (directorio central de empresas del INE)… se han definido cinco conceptos: Parador, Bar, Establecimiento Ambulante, Restaurante Rudimentario y Restaurante Moderno (Capítulo 6), de modo que todas las tipologías de establecimientos comerciales, es decir que dan productos y servicios a cambio del pago de un determinado importe, se encuentren en una de estas tres categorías y no puedan estar en dos a la vez. A partir de la literatura revisada, la intención es conocer qué tienen en común diversos establecimientos para que se les pueda denominar restaurantes y lo mismo con los paradores y las tabernas. Paradores y bares han existido desde la prehistoria, aunque tuviera otros nombres. La función principal era la misma (dormir fuera de casa, beber fuera de casa, socializarse, hacer negocios, asuntos amorosos…) en

cambio los restaurantes aparecieron por primera vez en 1765. Los cinco tipos de establecimientos son espacios frontera o de tránsito entre gente que va y viene.

Tras revisar las legislaciones vigentes en las distintas Comunidades Autónomas (algunas de ellas, deberían actualizarse por considerarse obsoletas según las opiniones de algunos maîtres), es conveniente exponer aquí la clasificación que hace FEHR. Según "los sectores de la hostelería en 2014" hay 378000 establecimientos de restauración censados (-1,6%) incluyendo el Horeca tradicional (bares y cafeterías, restaurantes, ocio y alojamientos). En cuanto a Catering y servicios hostelería hay 4000 establecimientos. En Restauración social: 42000 (residencias 10000, enseñanza 30000, sanidad 1000). En Comercio: 44.000 (panaderías pastelerías 50%, tabaco 41%, vinos y licores 9%). En Bares y cafeterías 168000 (-3,5%) bares-cervecerías 44%, bares restaurantes 28%, cafeterías 19%, chocolaterías 9%. En Restaurantes 75000 (-2,3%) Rápido-takeaway 12%, precio medio 47%, económicos 25% y gama alta 16%.

La clasificación que recomienda Fehr dentro de la diversidad de criterios en España es la siguiente:

El sector de la restauración se denomina en el mundo como food service que engloba el conjunto de empresas que se dedican a la elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas.

1) Subsector comercial. El cliente posee la libertad de comer o no.

1.1. Restauración tradicional o clásica

1.1.1. Restaurante. Establecimientos que sirven al público mediante precio comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. Se excluyen las cafeterías, los establecimientos que solo sirven a contingentes particulares como son los comedores universitarios, comedores de empresa. Se excluyen los servicios de comida y bebida facilitados en los hoteles a sus huéspedes o público en general. 5 tenedores, lujo. 4 tenedores primera, 3 tenedores o de segunda, 2 tenedores o de tercera y un tenedor o de cuarta categoría.

1.1.2. Cafetería. Establecimientos que además de helados, batidos, refrescos, infusiones, bebidas… sirven al público mediante precio en la barra o mostrador principalmente y a cualquier hora platos fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido. Quedan excluidos los establecimientos que considerándose cafeterías presten sus servicios únicamente a contingentes particulares. Se clasifican en especiales o tres tazas, de primera categoría o dos tazas y de segunda categoría o de una taza.

1.1.3. Café-bar. Incluye cafés, bares, pubs, tascas, tabernas, discotecas, salas de fiesta… Los antiguos cafés de este grupo se van sustituyendo poco a poco por cafeterías.

1.1.4. Otros sinónimos: taberna, mesón, tasca, casa de comidas, chiringuito, venta, cantina…

Por ejemplo en Andalucía existe el mesón rural, establecimiento donde se hacen actividades agrícolas, forestales, pesqueras de carácter fluvial y ganaderas, se respetan los valores medioambientales y culturales. No tendrá la consideración de medio rural las zonas de protección de carreteras y sus áreas y zonas de servicio. El terreno situado en la zona de influencia del litoral o tras ella a una distancia igual o menor a 500 metros, siempre que en este último caso la vía de acceso a la playa desde el alojamiento no supere los 1500 metros. Los núcleos de población que según el patrón actualizado exceden de 20000 habitantes. Las zonas próximas a fábricas, industrias, vertederos… El mesón rural debe ser tradicional, decoración tradicional, carta con gastronomía tradicional, productos locales, producción ecológica o integrada, facilitar información al comensal sobre recetas de la comarca…

1.2. Neo-restauración o restauración moderna.

Se adaptan a la poca disponibilidad de tiempo del comensal, flexibilidad horaria…

1.2.1. Autoservicio en línea

Distribución de mostradores en línea equipados con maquinaria para mantener alimentos en perfecto estado de conservación, recogida de bandejas, platos, cubiertos, servilletas, primeros platos, segundos platos, postres, bebidas. El cliente transporta en una bandeja lo que coge y la arrastra sobre un soporte hasta la caja donde paga el importe de lo que ha elegido.

1.2.2. Autoservicio free-flow

Son islas distribuidas por el espacio del local, unas destinadas a bocadillos, platos y tapas, otra a postres quesos y cremas, otra a bebidas. El cliente coge lo que quiere en una bandeja y antes de pasar al comedor pasa por caja a pagar.

1.2.3. Buffet

Se ofrece muchos productos fríos y calientes y bebidas en grandes mesas . Se puede comer de pie o en mesas del comedor. Ponen elementos decorativos no solo comestibles.

1.2.4. Drug-store

Servicio de comidas rápidas preparadas con anterioridad o in situ, también venden libros, películas y hasta altas horas de la madrugada o toda la noche

1.2.5. Fast-food

El cliente puede llevarse la comida o comerla in situ de forma rápida y en horario flexible. El cliente puede elegir "delivery food", es decir, entrega a su domicilio de lo quiera pedir. Son bocadillos, pizzas, hamburguesas… Fast-food junto con casual dining y fast casual dining conforman el subsector de la restauración de servicio rápido (quick service restaurant).

1.2.6 Take-away

Tienen comida de primer plato, segundo, aperitivos expuestos en vitrinas frías y calientes y bebidas, todo para consumir fuera del establecimiento. Vajilla y menaje desechables de aluminio, polietileno… serigrafiados con la marca comercial. Algunos tienen la opción de reparto a domicilio "delivery food".

1.2.7 Vending

Servicio de helados, bocadillos, sándwich, pastelería salada, bebidas, cafés, chocolates, infusiones por medio de máquinas expendedoras, productos de quinta gama

1.2.8. Restauración activa

Da servicios de animación, además del servicio de comidas y bebidas. Restaurante-espectáculo. Danza, música, imágenes de famosos como Hard Rock Café, los camareros son animadores como en El Café de la Ópera, ambiente de terror en el Restaurante Castillo de las Tinieblas…

1.2.9. Restauración temática

Centran su oferta en un solo producto o grupo de productos, por ejemplo, arrocería, crepería, marisquería, pizzería, vegetarianos. Muchos son franquicias.

1.2.10 Casual dining o restauración informal

Como alternativa a los restaurantes de alta gama. Está entre el fast-food y la restauración tradicional. Quiere crear marca, alimentos frescos preparados que se ultiman en el local. Cuida la decoración y creación de ambientes. Costes controlados, operaciones simples, precios razonables, menús cortos, servicio de mesa (excepto en buffets). Casi todos son franquicias. Ejemplos, restaurantes tex-mex, Foster's Hollywood, italianos, temáticos, asiáticos…

1.2.11 Fast casual dining o restaurantes de servicio completo rápido

Intermedio entre Fast-food y restauración tradicional. Productos frescos, variedad, decoración agradable, servicio rápido, carta extensa, precios superiores al casual dining. Cadenas más pequeñas, se parece más al de la restauración tradicional que en el apartado anterior. No suelen ser franquicia. Por ejemplo. Grup Cacheiro, Trobador, Gran Café…

1.3. Restauración complementaria u hotelera

Se trata de restaurantes de hoteles, hostales, campings, alojamientos rurales, resorts, complejos turísticos… restaurantes de grupos, a la carta, de menús, de buffet, de room-service (servicio de comida y bebida en las habitaciones), salas de banquetes, snacks-bar, restaurantes o bares de piscina…

2. El subsector institucional o cautivo

El cliente se ve obligado a comer en ese local.

2.1. Restauración social o colectiva

Comedores de empresas, fábricas, hospitales, clínicas, comedores universitarios, escolares, cárceles, centros militares, conventos, instituciones religiosas

2.2. Restauración social-comercial

Son establecimientos muy relacionados con el trasporte

2.2.1. Catering

El catering puede ser de colectividades, de medios de trasporte aéreo, marítimo y ferroviario, de gama alta (acontecimientos culturales, profesionales –cócteles, coffee-breaks-, socio-familiares –bodas, banquetes-.

El catering de colectividades y gama alta crecen pero el catering aéreo decrece.

Principalmente las empresas son pequeñas y medianas (catering de gama alta). Las grandes son para colectividades y para catering aéreo.

2.2.2. Restauración integrada

Restaurantes dentro de establecimientos (excepto hoteles); en terminales de trasporte, centros deportivos, profesionales, comerciales, culturales y de ocio.

INSPECCIÓN DE TRABAJO EN LOS RESTAURANTES DE ZARAGOZA:

Según el informe anual de la Inspección de Trabajo de 2015, "las mayores infracciones a la seguridad social se producen en la hostelería, construcción, comercio, servicios profesionales, agricultura, transporte, reparaciones, y alimentación. Sobre el sector de la hostelería (CNAE 55, 56) se realizaron en España en 2015, 144.101 actuaciones inspectoras comprobándose la comisión de 16.620 infracciones en materia de Seguridad Social, proponiéndose sanciones por importe de 68.678.262,75 euros. La distribución sectorial del trabajo no declarado detectado por la Inspección de Trabajo en el año 2015 Más del 80% del trabajo no declarado constatado en 2015 se concentra en cuatro sectores o ramas de actividad: hostelería (con el 34,38%), determinados servicios (25,19%), comercio (13,13%) y construcción (7,50%)". El citado informe señala que los servicios de Inspección de Trabajo, han actuado principalmente sobre faltas de alta; bajas indebidas en Navidad, vacaciones, festivos y fines de semana; falsos autónomos; contratos a tiempo parcial, horas extraordinarias, falta de cotización por todas las retribuciones percibidas, no incluidas en los recibos de salarios u ocultas en ellos, bajo conceptos que no responden a la realidad, y por último, lucha contra las empresas ficticias y altas fraudulentas".

Una minoría de restaurantes en Zaragoza realizan una economía irregular (sobre todo en celebraciones sociales especiales y banquetes), incumpliendo el Convenio (BOPZ número 217, de 20 de septiembre de 2017). Sobre todo en los contratos a tiempo parcial, en nóminas y tipo de cotización. El informe anual de la inspección de trabajo y seguridad social 2015, pone de manifiesto que en hostelería hay ciertas irregularidades que superan las de otros sectores y sobre todo comparándolo con las empresas que no están abiertas al público. El empleo sumergido aflorado por los servicios de inspección de Trabajo incluye la falta de altas en la Seguridad Social, trabajadores extranjeros sin permiso de trabajo e incrementos superiores al 50% de tiempo de trabajo en los contratos a tiempo parcial. Se trata de irregularidades en: 1) La seguridad social (justificaciones de alta, que suponen una sanción de 3.126 euros como mínimo según el artículo 40 de la Ley sobre infracciones y sanciones en el orden social. Real Decreto 5/2000 de 4 de agosto). 2) El empleo y relaciones laborales (temporalidad, calendario laboral, horarios de prestación de servicios nocturnos, de fin de semana y en banquetes, registro de jornadas, descansar menos tiempo del debido, contratos...). Una persona que cobrando el desempleo, esté trabajando supone una sanción de 10.000 euros. Si hay un accidente laboral en una persona sin asegurar, todos los gastos corresponderían al empresario. 3) Prevención de riesgos laborales (LEY 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales). Y 4) La extranjería.

La legislación vigente pretende potenciar la contratación indefinida. Solo se puede completar la plantilla con contratos temporales en los supuestos previstos por la ley. Hay distintos tipos de contratos que se pueden utilizar y a veces el propietario elige uno que le favorezca pero que tiene previsto incumplir.

Los inspectores y subinspectores de trabajo de la provincia de Zaragoza realizan más de mil visitas al año. En el momento de la redacción de esta tesis hay 20 inspectores y 25 subinspectores en la provincia de Zaragoza. En el año 2016 se pasaron 12.000 contratos de eventuales a indefinidos gracias a la acción del Servicio de Inspección de Trabajo, para evitar sanciones a los empresarios. En el Artículo 15 de la Ley del estatuto de los trabajadores (Real Decreto 2/2015, de 23 de octubre), figuran los principios de causalidad. Por ejemplo, se puede pedir un contrato para tres meses en el supuesto de acumulación de tareas pero debe ajustarse de verdad a este hecho.

El trabajador es la parte más débil de la relación laboral y no tiene responsabilidades civiles ante las infracciones. Por lo tanto, asume toda la responsabilidad el empresario. En el Artículo 3 del citado estatuto, dice que el trabajador no puede renunciar a determinados derechos, como por ejemplo disfrutar de las vacaciones, tener dos días de descanso semanales, no exceder sus tiempos de trabajo (40 horas semanales) sin cobrar o haciéndolo con dinero negro, etc.

"El contrato de trabajo se entenderá celebrado a tiempo parcial cuando se haya acordado la prestación de servicios durante un número de horas al día, a la semana, al mes o al año, inferior a la jornada de trabajo de un trabajador a tiempo completo comparable" (Artículo 12 del Estatuto de los trabajadores). Es obligatorio registrar las jornadas por parte del empresario fichando a la entrada y a la salida únicamente los trabajadores a tiempo parcial. Solo si hacen horas extras deben fichar los trabajadores a tiempo completo. Si la empresa no realiza ese registro Inspección del Trabajo presupone que ese trabajador está a tiempo completo y efectuará la sanción correspondiente.

Muchas empresas de hostelería registran este horario de entrada y salida de forma falsa, no correspondiendo con el horario real del trabajador. Según ese mismo artículo, en el contrato figura la distribución de la jornada que tiene que estar el trabajador pero sin especificar de qué hora a qué hora. Lo que supone una dificultad para demostrar irregularidades por parte del servicio de inspección.

Según el artículo 39 del Estatuto los que realizan una función laboral de superior categoría, pueden denunciarlo en el Juzgado reclamando el reconocimiento de una categoría profesional superior, y en el Servicio de Inspección del Trabajo para que el empresario pague de forma retroactiva las diferencias salariales.

En general, una gran mayoría de los restaurantes cumplen y lo hacen cada vez más pero hace años no era tan infrecuente encontrarse situaciones como las siguientes, según el informe anual de la inspección de trabajo y seguridad social 2015: "Relaciones laborales (tiempo de trabajo, salarios y condiciones mínimas, contratación laboral, igualdad y no discriminación en el trabajo, derechos colectivos, número de contratos temporales transformados en indefinidos por la Inspección de Trabajo, número de contratos a tiempo parcial transformados por incremento del tiempo de trabajo pactado). Seguridad Social (inscripción, afiliación y alta, cotización, infracciones en prestaciones, mutuas de accidentes de trabajo y protección contingencias profesionales, contratos bonificados). Género (discriminación por razón de sexo en la relación laboral, acoso sexual, planes de igualdad, derechos sobre conciliación de la vida familiar y laboral, discriminación en la negociación colectiva, protección a la maternidad en materia de seguridad y salud laboral, discriminación por razón de sexo en el acceso al empleo). Contratos (control de la contratación en fraude de ley, control de la contratación subcontratistas y la bonificada, número de trabajadores con contrato temporal convertido en indefinido por la acción de la inspección de Trabajo, empresas ficticias con contratos falsos). Extranjería (permisos de trabajo por cuenta propia y ajena a extranjeros, informe sobre arraigo laboral y colaboración administrativa de extranjeros). Empleo (devolución de prestaciones indebidas por fraude en las ayudas y subvenciones de Fomento al Empleo y la Formación Profesional, número de trabajadores con aplicación indebida de bonificación en el contrato, discriminación por razón de sexo en el acceso al empleo, mediación en la colocación, integración laboral de los minusválidos). Prevención de riesgos laborales (condiciones seguridad, salud e higiene en lugares de trabajo, aseos, vestuarios, riesgos eléctricos, incendios y explosiones, maquinas, planes de emergencia y evacuación, señalización, evaluación de riesgos, servicios de prevención propios y ajenos, formación).

Anexo 7. Check list a rellenar por la dirección del restaurante

5.6 CHECK LIST

Dado que se considera esencial, tal y como se ha comprobado a lo largo de esta tesis, que la reputación on line es un determinante del valor percibido por el comensal y precursor de la fidelidad. Por tanto es un determinante altamente importante en la toma de decisiones del comensal a la hora de elegir un restaurante. Los restaurantes que tienen un buen hacer y desempeño deberían estar presentes de forma activa en las redes sociales.

Tabla 50. Check list para evaluar cómo los propietarios contestan las opiniones on line de los comensales.

Nº Pregunta	CHECK LIST ¿CÓMO PROPIETARIO, RESPONDES ADECUADAMENTE A LAS OPINIONES DE LOS COMENSALES? RESPONDER SOLO UNA CASILLA EN CADA PREGUNTA (TOTAL: 22 PREGUNTAS) 30 A 43 PUNTOS ENHORABUENA CONTESTAS ADECUADAMENTE 15 A 29 PUNTOS TUS RESPUESTAS SON MEJORABLES 0 A 14 PUNTOS LO SIENTO, NO GESTIONAS BIEN TU REPUTACIÓN ON LINE El índice de gestión de la reputación se mide en una escala de 0 a 10. Por lo tanto se realizará la siguiente regla de tres. Si 43 equivale a 10. X puntos equivaldrá a Y índice de gestión de la reputación.	Bien hecho 2 puntos	No está mal. Mejorable. 1 punto	Mal hecho 0 puntos
A)	NO CONTESTO NUNCA LAS OPINIONES			
1	Razones por las que no contesto □ No me parece correcto, soy una parte interesada y para nada objetiva. El comensal debe expresarse libremente y no ser coaccionado por una previsible respuesta del propietario. □ Me gustaría responder pero no sé cómo hacerlo y temo que mi respuesta me perjudique en lugar de beneficiarme. Me dan miedo las opiniones. Creo que solo son útiles para los empresarios que hacen las cosas muy bien. Para el resto que somos normales me parece arriesgado. □ Para poner en su sitio a un comensal que no tiene criterio gastronómico ni tiene ni idea de cómo funciona la hostelería prefiero no contestar porque me perjudicaría y podría arrepentirme. Le ignoro y ninguneo, no me importa que después me critique con más fuerza, él mismo se pone en evidencia. □ No participo por principios, en algo sin rigor y que no orienta ni indica la realidad y desprestigia la independencia de mi restaurante. □ No tengo tiempo porque no llego a todo.		1 1 0 0	0
B)	HE CONTESTADO AL MENOS UNA VEZ LAS OPINIONES			
2	Cantidad de opiniones □ Tengo más de 100 opiniones □ Tengo entre 50 y 100 opiniones □ Tengo menos de 50 opiniones	2	1	0
3	Frecuencia de opiniones en un mes promedio □ Más de 10 opiniones al mes □ De 4 a 10 opiniones al mes □ Menos de 4 opiniones al mes	2	1	0

4	Número de opiniones de comensales que contiene fotografías □ Más de 10 opiniones con fotos □ De 4 a 10 opiniones con fotos □ Menos de 4 opiniones con fotos	2	1	0
5	Número de años que hace que tu restaurante recibe opiniones on line □ Más de 7 años □ Entre 2 y 7 años □ Menos de 2 años	2	1	0
6	Quién me registró en plataformas de opiniones □ Soy yo el que he puesto mi restaurante en plataformas de opiniones y he subido fotos o vídeos de mi establecimiento y participo en foros. □ Soy yo el que he puesto mi restaurante en plataformas de opiniones □ Son los clientes los que ponen mi restaurante en plataformas de opiniones	2	1	0
7	Idiomas de las opiniones □ Tengo más de 25 opiniones en idioma distinto al castellano □ Tengo entre 6 y 25 opiniones en idioma extranjero □ Tengo menos de 5 opiniones en idioma extranjero	2	1	0
8	En qué idioma contesto □ Contesto a las opiniones extranjeras en el mismo idioma que ellos □ Contesto a las opiniones extranjeras siempre en inglés □ Contesto a las opiniones extranjeras siempre en castellano	2	1	0
9	Perfil del propietario en la plataforma web de opiniones □ En el portal de opiniones como propietario estoy geolocalizado en un mapa, pongo mi dirección, teléfono fijo y móvil, web, correo electrónico, página web, horario de apertura y fotografías subidas por mí □ En el portal de opiniones como propietario, pongo casi todo lo anterior pero no pongo fotografías subidas por mí □ En el portal de opiniones como propietario, pongo casi todo lo anterior pero no pongo el horario de apertura de mi restaurante □ En el portal de opiniones como propietario, pongo casi todo lo anterior pero no pongo ni fotografías ni el horario de apertura de mi restaurante	2	1 1	0
10	Tiempo que me tomo antes de contestar □ Escribo antes de 24 horas de que hayan sido publicadas □ Escribo antes de 48 horas de que hayan sido publicadas □ Escribo más tarde de 48 horas de que hayan sido publicadas	2	1	0

11	Tono que utilizo en la respuesta □ Respondo con educación y cortesía siempre independientemente de que la opinión sea insultante, ofensiva, injusta o falsa. Escribo con corrección gramatical y ortográfica y en un tono cercano, no excesivamente corporativo con palabras huecas que no aportan valor. □ Respondo en el mismo tono que el que escribe. Si es educado y la queja es constructiva respondo de la misma forma. Si es zafio, grosero, agresivo y se comporta como un trol o cliente terrorista contesto de manera similar. Si escribe en tono coloquial y con abreviaturas yo también. Seré serio, afable, atento, empático, sencillo, informal, cortante… si el usuario también es así. □ No suelo contestar y cuando lo hago es porque considero que son opiniones falsas, injustas y perjudican mi reputación y no puedo tolerarlo	2	1	0
12	Cómo reflexiono antes y respondo después □ Respondo antes de 24 horas con la seguridad de que me he asesorado, reflexionado y contesto de forma racional y no emocional. A esta rapidez me ayuda el hecho de que tengo un sistema de alertas que me avisa cada vez que se publica un comentario nuevo. □ Tardo en responder más de 24 horas porque reflexiono y me asesoro primero y quiero dar una respuesta racional y no dejarme llevar por mis primeros impulsos □ Respondo antes de 24 horas de forma sincera y desmonto todas las falsedades de la opinión para que otros usuarios vean que soy una persona humana, emocional, con sentimientos y me den la razón al haber argumentado bien mi actuación cuando ocurrió la queja	2	1	0
13	Actitud que tomo en la respuesta □ Personalizo cada respuesta de forma muy diferente unas de otras porque intento que el comensal sepa que me acuerdo de él y contesto a sus dudas una a una para que vea que me preocupa lo que me plantea y que me ocupo en solucionar el error y en indemnizar o compensar de forma material o moral al comensal insatisfecho □ Tras contestar al comensal una a una sus inquietudes, pedir disculpas y agradecer sus sugerencias, me aprovecho de la opinión para decir que tengo nuevas actividades, ofertas, reformas realizadas, etc. □ Contesto a todos de forma similar tal como recomiendan los expertos. Es decir, de forma general agradezco su opinión, que sin duda me ayudará a mejorar y me disculpo por los errores cometidos, mostrando cierta indiferencia a las cuestiones concretas que plantea el comensal porque no quiero entrar en ellas al considerarlas fuera de lugar porque el comensal no tiene criterio gastronómico y todo le parece caro porque está acostumbrado a otro tipo de oferta gastronómica.	2	1	0

14	Juicios de valor □ Parto de la premisa de que el cliente dice la verdad, aunque no la crea. Hago autocrítica y comprendo que hay personas con gustos diferentes que no aprecian nuestra oferta y reflexiono sobre ello para convertir potenciales clientes en clientes □ Contesto adecuadamente pero dejo entrever una ironía sutil en la que hago constar que el comensal no tiene criterio y está claro que ignora lo más básico de un negocio hostelero. Por ejemplo con frases como "es la primera vez en 20 años que un cliente se queja por este motivo", leyendo entre líneas es lo mismo que decir que se queja porque no tiene ni idea de lo que está hablando y no sabe valorar de forma apropiada un determinado atributo en la calidad de comida, servicio o entorno. □ Investigo al comensal que se esconde en el anonimato y veo qué tipo de opiniones ha escrito en otros establecimientos para etiquetarlo de experto gastronómico, aficionado, persona sin criterio gastronómico… Analizo si tiene opiniones creíbles por su moderación al expresarse; o bien, si sus opiniones son poco creíbles porque todos los restaurantes son nefastos para él o porque se queja de todo sin decir que algo le haya gustado. En mi contestación le recrimino por ello y hago constar cómo han sido otras opiniones de ese comensal	2	1	0
15	A qué tipo de opiniones contesto □ Contesto siempre a todas las opiniones positivas y negativas o a la mayoría de ellas □ Contesto solo las opiniones positivas o la mayoría de ellas □ Contesto solo las opiniones negativas o la mayoría de ellas □ Contesto solo algunas opiniones positivas □ Contesto solo algunas opiniones negativas □ Contesto solo cuando las opiniones son falsas o injustas tanto si son positivas porque se han equivocado de establecimiento como cuando son negativas y o bien se han equivocado de establecimiento o son falsas con ánimo de dañar mi reputación □ Contesto solo cuando tengo tiempo para ello sin ninguno de los criterios anteriores	2	1 1 1 1	0 0
16	Por qué contesto □ Para que la comunidad de usuarios sepa que me preocupo por mis clientes, quiero mantener una buena relación con ellos a largo plazo, quiero fidelizarlos y por qué vivo gracias al cliente. Por eso les agasajo y conquisto. Quiero ser útil a la Comunidad y mejorar mi reputación e imagen para conseguir más reservas. □ Porque tenemos un experto que nos lleva las redes sociales y nos aconseja que hay que responder □ Para que el comensal no se salga con la suya y tenga miedo de escribir nuevamente dada mi contestación educada pero rigurosa y aplastante que no deja lugar a polémicas ni debate. Y a su vez otros usuarios se abstengan de opinar negativamente por miedo a que les deje en evidencia con mi respuesta y así controlaré las opiniones falsas	2	1	0

17	Quién creo que debe responder □ Debería ser siempre la misma persona, da igual que sea el propietario o el community manager (propio o de empresa externa), lo hará el qué más habilidades y conocimientos tenga para ello □ Considero que debe responder un profesional: community manager, consultor, director de comunicación…ya sea propio o de una empresa externa □ Considero que debe responder el propietario del restaurante □ Considero que debe responder el empleado que fue testigo de la queja en cuestión por lo que cada vez responderá una persona diferente	2	1 1	0
18	Animo a los comensales a que opinen □ No me parece ético animar a que los comensales opinen en TripAdvisor y les dejo total libertad sin coaccionarles, incluso creo que si se lo pidiera harían lo contrario. Tiene que salir de ellos. □ Veo adecuado cuando acaban de comer pedirles que opinen sobre mí en TripAdvisor sobre todo a los que sé que están satisfechos porque me lo han manifestado □ No solo les pido a los comensales que opinen sobre mí en TripAdvisor después de comer sino que si tengo su email les comunico unos días después que opinen sobre mí en TripAdvisor (aplicación opinión exprés). Además incentivo a mis empleados económicamente cuando tengo una crítica positiva para que ellos incentiven a su vez a los clientes.	2	1	0
19	Qué hago para denunciar que tengo comentarios falsos □ Aviso a TripAdvisor con pruebas para qué actúe como crea oportuno ya que ha incumplido las reglas del juego (insultos, descalificaciones de otras opiniones de otros usuarios, muchas opiniones emitidas desde el mismo IP-ordenador) y puedo demostrar que esa persona no ha comido nunca en mi restaurante y es un trol □ No me limito solo a denunciarlo en TripAdvisor ya que la decisión que vayan a tomar ya no depende de mí y voy a hacer lo posible para tentar a mis clientes a qué escriban positivamente sobre mí y lograr que esa opinión presuntamente falsa quede camuflada o compensada por la cantidad considerable de opiniones positivas que habrá de ahora en adelante con mi nueva estrategia de animar a mis clientes verdaderos que opinen □ Voy a defenderme de los troles (seguramente empleados de mi competencia) para evitar que dañen mi reputación comprando opiniones positivas a empresas que se dedican a ello o bien incentivando y premiando a mis clientes para que escriban positivamente invitándoles a comer por ejemplo. Pagar a personas para que opinen bien. Encargar a amigos opiniones positivas falseadas, o bien realizar astroturfing (yo mismo con una cuenta anónima hago opiniones falsas para beneficiarme)	2	1	0
C)	MI PERCEPCIÓN SOBRE TRIPADVISOR			

20	Opinión y actitud sobre el portal TripAdvisor □ Admiro el portal y todas sus condiciones. Ha triunfado respecto otras plataformas de opinión por su buen-hacer y utilidad para el sector. Da voz al comensal y era muy necesario. También da voz a los propietarios que pueden contestar las opiniones, lo cual no ocurre en Booking por ejemplo. Me parece bien que los comensales den de alta un restaurante sin que el propietario pueda evitarlo. Sé que TripAdvisor lucha contra los comentarios falsos y los que se cuelan es porque es muy difícil demostrarlo. TripAdvisor detecta si el mismo usuario tiene varias cuentas de email (prohibido) o si escribe varias opiniones distintas desde el mismo PC. En el momento que TripAdvisor detecta un fraude baja al establecimiento en el ranking de posicionamiento y lo penaliza. □ TripAdvisor en general es positivo para el sector hostelero pero tiene puntos débiles como por ejemplo creo que no lucha contra los comentarios falsos porque no le interesa ya que así tiene más polémica, más visitantes a sus páginas, más ingresos por los servicios remunerados que realiza, más publicidad, etc. Cuando le interesa no publica ciertos comentarios o publica otros incumpliendo sus propios requisitos para ser una opinión publicable. □ El portal es positivo para el sector, pero no refleja ni es indicativo su ranking con la realidad de la reputación on line. □ Creo que TripAdvisor perjudica al sector de la restauración, que realiza malas prácticas y que habría que poner denuncias colectivas e intentar cerrar dicho portal. Deberían verificar que el comensal realmente ha comido en ese lugar.	2	1	1 0
D)	MI PERCEPCIÓN SOBRE MIS CLIENTES			
21	El comensal en general es una persona que… □ … se considera amiga del restaurante, co-creadora y co-innovadora, es decir con sus sugerencias quiere mejorar la calidad del restaurante al que considera algo suyo como cliente fiel que es. Quiere ayudar al resto de usuarios de la comunidad a elegir bien □ … empatizo y soy comprensivo con el cliente. Entiendo que no se atreva a quejarse en el momento porque los hosteleros tenemos fama de intransigentes y que no toleramos las críticas negativas □ … no ayuda al restaurador por su falta de ecuanimidad ya que si come muy bien no se molesta en escribir pero si tiene una experiencia insatisfactoria escribe muy negativamente exagerando los puntos negativos y omitiendo los positivos □ … es vengativa cuando considera que el valor que recibe no compensa su desembolso monetario y su tiempo y escribe negativamente en las redes sociales sus quejas sin antes decírselas al propietario para arreglar la insatisfacción en el momento. No escribe para ayudar al resto de la comunidad de usuarios sino que lo que pretende es perjudicar al establecimiento	2 2	1	0
E)	MI PERSONALIDAD			

22	Me considero una persona a la que… □ … no me afecta lo que piensen los demás, yo intento hacer las cosas lo mejor que puedo y sé y no entro en el juego de las descalificaciones aunque el comensal lo haga. Muestro indiferencia y no hago nada □ … no me afecta lo que piensen los demás pero defiendo mi reputación contestando las opiniones descalificadoras no diciendo nada al comensal que no le diría en persona, es decir, contestando de forma educada y cortés y no dejándome llevar por las emociones básicas □ … me afecta mucho las opiniones negativas injustas, me entristece que haya tanta maldad y mientan en las opiniones escondiéndose en el anonimato, muestro indiferencia y no hago nada porque son troles y no entro al juego □ … me afecta mucho las opiniones falsas, inmediatamente les contesto frases del tipo "estafador lo será usted" o "para empezar usted no ha comido nunca en mi establecimiento porque no concreta nada y dice todo estaba muy mal"	2	1 1	0

Fuente: elaboración propia, con la supervisión del profesor de la Universidad de Alicante, Diego Coquillat.

Anexo 8. Principales herramientas de monitorización o gestión de la reputación

Tabla 51. Principales herramientas de monitorización o gestión de la reputación. Leyenda: (BN) Búsqueda de noticias, (GRRSS) Gestión de redes sociales, (I) Influencia y análisis interno, (GR) Gestión de reservas, (GL) Gestión de líderes de opinión, Acortar URL (AU), Programar mensajes (PM), Gestión de Páginas Web (GP).

123 people (BN)	Buzz-Breaker	Follow cost (GRRSS)	Image Raider (GRRSS)	Ow.ly (AU)	Roomore (GRRSS solo hoteles)	Tagboard (BN)	Twitbs (BN)
About.me (GRRSS)	Buzz-Bundle (GRRSS)	Follower Wonk (GRRSS)	Incomming (GRRSS)	Pandora (GRRSS)	Rowfeeder (BN)	Talkwalker Alerts (BN)	Twin-fluence (GRRSS)
Acceso (GRRSS)	BuzzFeed (BN)	Foodly (GRRSS solo restaurantes)	Instagram (BN)	PeerIndex (I)	RXL.com (GRRSS)	Technorati (BN)	Twit(url)y (GRRSS)
Addict-o-matic (BN)	BuzzMo-meter (GRRSS)	Friendfeed (BN)	Intelsuite (GRRSS)	Perfil plus de TripAd-visor solo hoteles (GRRSS solo hoteles)	Sales Force (GRRSS)	Tffratio (GRRSS)	Twitrratr (BN)
ALERTI (GRRSS)	Buzz-Monitor (GRRSS)	Frien-dorfollow (GRRSS)	Irestau-ranting (GRRSS solo restaurantes)	PickANews (GRRSS)	Samepoint (GRRSS)	Thank4fo-llow (GRRSS)	Twitscoop (GRRSS)
Alianzo (I)	Buzzoo (BN)	Gamisfac-tion (I)	Joccer (BN)	Pin Alerts (GRRSS)	Scoutlabb (GRRSS)	Timeli-nes de factbook (GRRSS)	Twitstat (GRRSS)
AliTop (GRRSS)	BuzzS-canner (GRRSS)	GNAHotel-Solutions (GRRSS solo hoteles)	Kantar Media (GRRSS)	PinReach (GRRSS)	Seesmic (GRRSS)	Tinker (GRRSS)	Twitter Advanced Search (GRRSS)
Alterian SM2 Free-mium (BN)	BuzzS-tream (GRRSS)	Go Fish Digital (GRRSS)	Klout (I)	Pinerly (GRRSS)	Segui-media (GRRSS)	Tinyurl (GRRSS)	Twitter Counter (GRRSS)

Argyle Social (GRRSS)	Buzztrend (GRRSS)	Goo.gl (AU)	Kred (I)	Pinterest Analitycs (GRSS)	Sendible (GRRSS)	Topsy (GRRSS y BN)	Twitter Grader (I)
Asomo / SocialWare (GRRSS)	BuzzWatcher (GRRSS)	Google Ad Planner (GRRSS)	Kurrently (GRRSS)	Pipes (BN)	Sentinel (GRRSS solo hoteles)	Trackur (GRRSS)	Twitter Search (GRRSS)
Atrapalo.com/tablebooking (GR)	Chatmeter (GRRSS)	Google Alerts (BN)	LikeAlyzer (GRRSS)	Pirendo (GRRSS)	Sentisis (BN)	Trendrr (GRRSS)	Twitterfall (GRRSS)
Attentio (GRRSS)	Cision (GRRSS)	Google analytics (GRRSS)	Lingway e-reputation (GRRSS)	Plancast (GRRSS)	Sideline (GRRSS)	Trendsmap (BN)	Twitterholic (GRRSS)
Augure Spain (GL)	CoComment (GRRSS)	Google blog search (BN)	Listas temáticas de twitter (GRRSS)	Postcron (GRRSS)	Simply Measured (GRRSS)	Tripconnect de TripAdvisor (GR)	Twittermeme (GRRSS)
Awareness Networks (GRRSS)	Collective Intellect (GRRSS)	Google grupos (BN)	Lithium (GRRSS)	Postheads (GRRSS)	Simplÿ socials (GRRSS)	TrustYou (GRRSS en hostelería)	Twitterverse Web Apps (GRRSS)
BackTweets (BN)	Comment Sniper (GRRSS)	Google Insights for Search (BN)	Lodging Interactive/ Chatter Guard (GRRSS solo hoteles)	PostRank analytics (GRRSS)	Site 24×7 (GRRSS)	Twazzup (GRRSS)	Twoolr (GRRSS)
Backtype alerts (BN)	Cosmos (GRRSS)	Google Keyword tool (BN)	Map/ Sysomos (GRRSS)	Press Cutting Service (GRRSS)	Sm brandmonitor (GRRSS)	Tweet Alarm (GRRSS)	Twopcharts (GRRSS)
BB/JP Media Internacional (GRRSS)	CoTweet (GRRSS)	Google Me On the Web (I)	Marketuittool (GRRSS)	Pulse (BN)	Smétrica (GRRSS)	Tweet archivist (GRRSS)	Twtrland (GRRSS)
Beevolve (GRRSS)	Crowdbooster (GRRSS)	Google News (BN)	Meltwaterbuzz (GRRSS)	Pulse of the Tweeters (GRRSS)	Smart/cierzo development (GRRSS)	Tweet Deck (GRRSS)	Twuffer (PM)
Bing (BN)	Delicious (BN)	Google Realtime Search (GRRSS)	Meneame (BN)	Quantcast (GRRSS)	SocialBro (GRRSS)	Tweet Grader (I)	Twylah (GRRSS)

Bitly (AU)	Digimind (GRRSS)	Google Traffic Estimator (BN)	Mention.net (GRRSS)	Qwant (I)	SocialDefender (GRRSS)	TweetBeep (GRRSS)	Übersuggest (GRRSS)
Bitácoras (GRRSS)	Does Follow (GRRSS)	Google Trends (BN)	MentionMap (GRRSS)	Radian 6 (GRRSS)	SocialMate (GRRSS)	TweetBeep (GRRSS)	Ubervu (GRRSS)
Blog lines (GRRSS)	Echofon (GRRSS)	Google-Reader (GRRSS)	Monitorer (GRRSS)	Ranking Alexa (AA)	SocialMediaEye (GRRSS)	Tweetbinder (BN)	ViralHeat (GRRSS)
BlogMeter/roi (GRRSS)	Empireavenue (I)	Gremln (GRRSS)	Monitor-This (BN)	Rankur (GRRSS)	Social-Mention (GRRSS)	Tweetcloud (GRRSS)	Vocus (GRRSS)
BlogPulse/ Nielsen (GRRSS y BN)	Engagor (GRRSS)	Guzzle (GRRSS)	Monitter (GRRSS)	Reachli (GRRSS)	Social-Metrix (GRRSS)	TweetMeme (GRRSS)	WatchThatPage (GP)
BlurtBox (GRRSS)	Eprensa media monitoring (BN)	Hashgram (GRRSS)	My tweeple (GRRSS)	Refollow (BN)	SociaIOomph (GRRSS)	Tweetr (GRRSS)	Web opinión (GRRSS)
Boardreader (GRRSS y BN)	e-reputation / Lingway (GRRSS)	Hashtags / hashagify.me (BN)	Mynews (BN)	Reppler (GRRSS)	Social-Report (GRRSS)	TweetReach (GRRSS)	Websays y Webtrends (GRRSS)
Boardtracker (GRRSS)	Escuchatucliente.com (GRRSS en hoteles)	Heartbeat/ Sysomos (GRRSS)	Netvibes (BN)	Reputacion XL (BN)	Social Searcher (GRRSS)	TweetScan (GRRSS)	Who's Talking (BN)
Brand-Chats (GRRSS)	Eviral2.0 (GRRSS)	Hootsuite (GRRSS)	Nielsen compete (GRRSS)	Reputation defender (GRRSS)	Social Seek (BN)	Tweetstats (GRRSS)	Wikio (BN)
BrandRain (GRRSS)	Facebook insights (GRRSS)	HootSuite Pro (GRRSS)	Nmincite (GRRSS)	Reputation.com (GRRSS)	SocialVane (GRRSS)	Tweet-tag (GRRSS)	Wildfire's Social Media Monitor (GRRSS)
BrandsEye (GRRSS)	Facebook Search (GRRSS)	Host Tracker (GRRSS)	Northern Light Search (BN)	Reputationclick (GRRSS)	Source (GRRSS)	Twellow (BN)	Winhotel (GRRSS solo en hoteles)
Brandwatch (I)	FanGager (GRRSS)	Hoteltools (GRRSS solo hoteles)	Numrl (AU)	Revinate (GRRSS)	Splitweet (GRRSS)	TwelveFold (GL)	Xopie (BN)

Brandyourself (I)	Feedbro (BN)	HowSociable (GRRSS)	Oktopost (GRRSS)	Retweetrank (I)	SproutSocial (GRRSS)	Twilert (GRRSS)	Xurl (AU)
Buffer (PM)	Feedly (GRRSS)	Hyper Alerts (GRRSS)	Omgd (BN)	ReviewPro (GRRSS solo hoteles)	SugarCRM (GRRSS)	Twingly (BN)	Yahoo (BN)
Buzzanalytics (GRRSS)	Flavors.me (GRRSS)	IceRocket (GRRSS)	Omgili/Oh MyGod I Lovelt (GRRSS y BN)	Review Push (GRRSS)	Swotti (BN)	Twit100 (GRRSS)	Yahoo Pipes (BN)
BufferApp (GRRSS)	FLB y SB Fashion Luxury Brands y Specials Brands (GRRSS)	Iconosquare (GRRSS)	Opinión exprés de TripAdvisor (GRRSS)	Reviews Reporting (GRRSS solo hoteles)	Synthesio (GRRSS)	Twitaholic (GRRSS)	Yasni (GRRSS)
Buzz/ meltwater (GRRSS)	Fllwrs (GRRSS)	If this Then That (GRRSS)	Oraquo (GRRSS)	Revinate (GRRSS solo hoteles)	Sysomos (GRRSS)	Twitalyzer (I)	Youtube analitics (GRRSS)

Fuente: elaboración propia, con la supervisión del profesor de la Universidad de Alicante, Diego Coquillat, a partir de las siguientes fuentes:

http://alejandrocaballero.es/herramientas-para-monitorizar-reputacion/;http://www.diego10arnaiz.com/10-herramientas-gratuitas-para-monitorizar-la-reputacion-online-de-tu-marca/;http://www.elmundo.es/baleares/2013/11/26/5294d4090ab74047628b457b.html;http://increnta.com/es/blog/gestion-y-monitorizacion-de-reputacion-online-orm/;http://neoattack.com/herramientas-para-monitorizar-redes-sociales-e-internet/;http://wwwhatsnew.com/2013/07/24/herramientas-monitorizar-reputacion-online/;http://www.socialblabla.com/6-herramientas-para-monitorizar-tu-reputacion-online.html;http://www.turisticate.com/blog/herramientas-para-medir-la-reputacion-online-en-turismo/;http://www.mabelcajal.com/2014/10/listado-de-herramientas-para-cuidar-la-reputacion-online.html/;http://www.puromarketing.com/42/9484/herramientas-profesionales-medicion-reputacion-online-deberias-conocer.html;http://www.topcomunicacion.com/noticia/4064/clipping-20-herramientas-para-monitorizar-medios-onlines-blogs-y-redes-sociales;http://www.tucamon.es/archives/0000/1909/2-Monitorizacion__Modo_de_compatibilidad_.pdf;http://lawebdesignos.com/9-herramientas-para-la-monitorizacion-online/;http://bark.theloomisagency.com/bark/online-reputation-management-for-restaurants;http://pages.blurtbox.com/blog/restaurant-reputation-management-software;http://www.restaurantbrandingroadmap.com/restaurant-reputation-tools-online-management/;http://www.johnsoncitypress.com/Business/2015/09/27/Gondola-trying-to-shake-previous-restaurant-s-reputation; Instituto Internacional de Marketing (2014); Mejía (2015); Muñiz y Diego (2013); Martín (2013); Moya (2013).

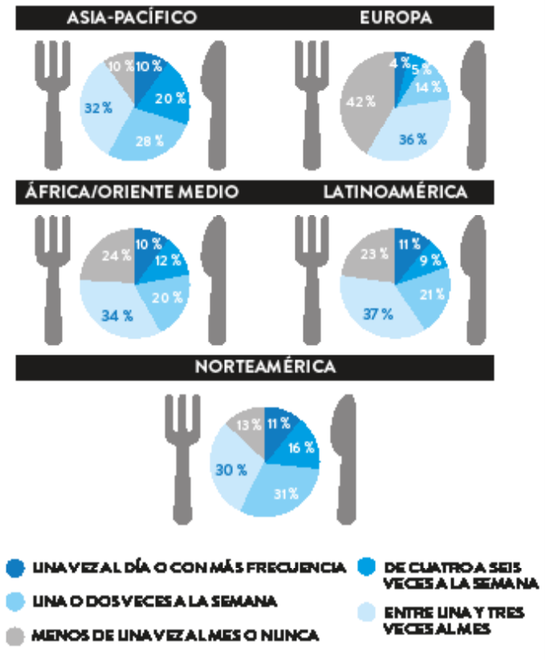
Anexo 9. Porcentaje de personas que comen fuera de casa y atributos más importantes de los restaurantes

GRANDES APETITOS DE RESTAURACIÓN FUERA DE CASA

Comer fuera de casa no algo exclusivo de las ocasiones especiales; es un estilo de vida mundial para casi la mitad de los encuestados (48 %), que dicen comer en restaurantes u otros establecimientos de restauración fuera de casa una vez a la semana o con más frecuencia. Los encuestados de la región Asia-Pacífico y Norteamérica son unos comensales fuera de casa especialmente fervientes.

EL FRENESÍ DE LA ALIMENTACIÓN

FRECUENCIA DE COMIDAS EN RESTAURANTES U OTROS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN FUERA DE CASA



Fuente: La encuesta mundial sobre restauración fuera de casa de Nielsen (Nielsen Global Out-of-Home Dining Survey), tercer trimestre de 2015
Nota: Puede que los porcentajes no sumen el 100 % debido al redondeo

COMENSALES DIARIOS



EL 9 %

DE LOS ENCUESTADOS DE TODO EL MUNDO DICEN COMER FUERA DE CASA UNA VEZ AL DÍA O CON MÁS FRECUENCIA.

PAÍSES QUE SUPERAN LA MEDIA MUNDIAL

HONG KONG	26 %
TAIWÁN	25 %
MALASIA	23 %
TAILANDIA	22 %
MARRUECOS	20 %
SINGAPUR	19 %
BRASIL	17 %
VIETNAM	16 %
ARABIA SAUDITA	15 %
INDIA	14 %
ESTADOS UNIDOS	12 %
EGIPTO	12 %
INDONESIA	11 %

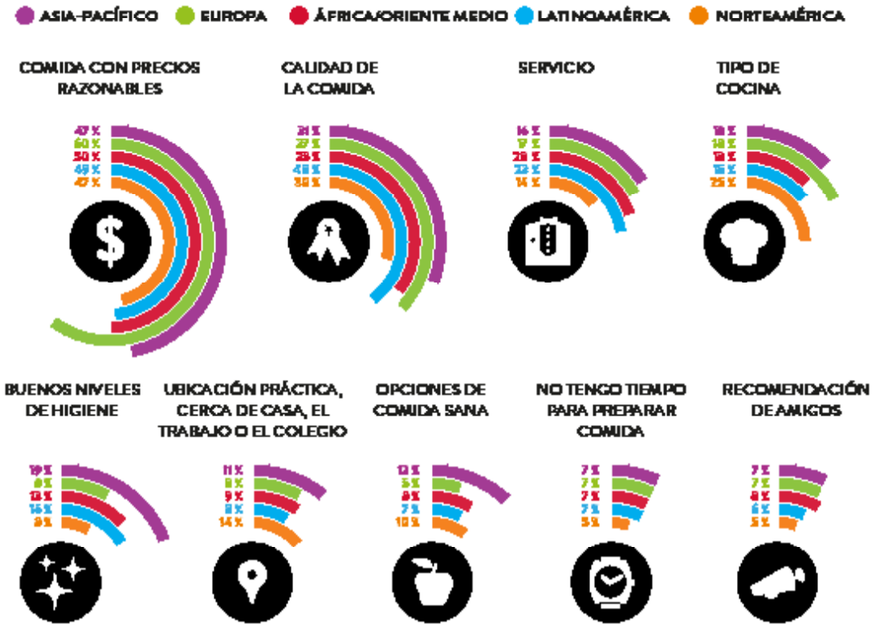
Fuente: La encuesta mundial sobre restauración fuera de casa de Nielsen (Nielsen Global Out-of-Home Dining Survey), Tercer trimestre de 2015

¡LA CUENTA, POR FAVOR!

Precios razonables y la calidad de la comida son los dos principales factores que los encuestados de cada región tienen en cuenta al elegir un restaurante u otro establecimiento de restauración fuera de casa, por un amplio margen en la mayoría de las regiones. La comida a precios razonables es especialmente importante en Europa, mientras que en Latinoamérica la importancia tanto de la calidad de la comida como del servicio supera la media mundial. En Norteamérica, el tipo de cocina servida se encuentra en un cercano tercer puesto detrás de unos precios razonables y de la calidad, y supera la media mundial por nueve puntos porcentuales.

PRECIO Y CALIDAD SON LO MÁS IMPORTANTES PARA LOS COMENSALES

PORCENTAJE DE COMENSALES FUERA DE CASA QUE DICEN QUÉ ATRIBUTO FUE EL FACTOR MÁS IMPORTANTE O EL SEGUNDO MÁS IMPORTANTE EN LA SELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente: La comunidad mundial sobre restauración fuera de casa de Nielsen (Nielsen Global Out-of-Home Dining Survey), Tercer trimestre de 2015

Copyright © 2016 The Nielsen Company

Anexo 10. Portada y contraportada

