

Els clients de restaurants de luxe els trien per la satisfacció i no pel postureig

Un estudi de la UdL insta a incloure la gastronomia d'alt nivell com a recurs turístic significatiu

Al contrari del què es creu popularment, el postureig o demostrar cert estatus social no és el principal motor d'atracció dels restaurant de luxe, sinó el gaudi i la satisfacció que proporcionen aquestes experiències gastronòmiques que són les què fan que els clients que els visiten els recomanin ja sigui als seus contactes o en les xarxes socials. Així ho posa de manifest un estudi de la Universitat de Lleida (UdL) amb participació de la Universitat Jaume I de Castelló (UJI), recentment publicat a la revista *International Journal of Gastronomy and Food Science*. "L'objectiu principal d'aquests consumidors no és generar admiració o reconeixement per part dels altres sinó gaudir d'una experiència innovadora i satisfactòria, ja que aquests restaurants són massa cars perquè les visites estiguin motivades per la cerca de reconeixement", explica la professora de la UdL, Natalia Daries que, juntament amb Eduard Cristóbal-Fransi (UdL), Javier Sánchez (UJI) i Estela Mariné (UdL) signen l'article.



Descargar imagen

FOTO: dpotera El Celler de Can Roca 2010 (CC BY 4.0 Deed)

Enllaç a la [imatge original](#)

Per a l'estudi, s'han realitzat 1.500 enquestes en línia a persones que durant els últims dos anys han visitat restaurants espanyols amb estrella Michelin ubicats a més de 50 quilòmetres de distància del lloc de residència dels clients. En valors numèrics, la recerca de satisfacció ha comptat amb més del triple d'eleccions, enfront de l'efecte de l'estatus. Els resultats també han evidenciat que d'una banda, els clients amb menors nivells de renda, i de l'altra, les dones, valoren i recomanen més aquests establiments. Els primers, perquè els suposa un esforç econòmic addicional i les segones perquè són més presents a les xarxes socials, es connecten més sovint i durant més temps que els homes, expliquen els investigadors. La recomanació d'aquests restaurants està estretament lligada a la qualitat de l'experiència gastronòmica, essent els dos factors més valorats pels comensals tenir un xef de renom i l'ús de tècniques innovadores en la preparació dels aliments.

L'estudi conclou que les visites a restaurants de luxe beneficien la destinació i que aquests establiments han de tenir un paper important en la planificació de la destinació turística. "De la mateixa manera que cal incloure la gastronomia d'alt nivell com a recurs turístic significatiu, aquests establiments també han de promocionar la destinació on es troben ubicats (llocs per visitar, activitats, etc.)", expliquen els investigadors. Els restauradors i els gestors turístics haurien de teixir estratègies conjuntes: xarxes socials, *blogging* i *influencers* etc. per atraure i retenir aquests turistes amb estades més llargues, afegeixen. En especial les destinades a les dones, "ja que no només són *influencers* claus sinó defensores entusiastes que sovint recomanen els restaurants en funció de les seues experiències positives".

Aquesta recerca ha estat finançada pel Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme d'Espanya i la Unió Europea-Next Generation EU i s'emmarca en el projecte de la UdL [GASTROTUR](#) *Revalorització dels destins a través dels aspectes semiòtics de la imatge gastronòmica i els continguts generats pels turistes*.

MÉS INFORMACIÓ:

Article complet: *Customers' behavioral intentions when visiting upscale restaurants: Enjoying the experience or posturing?* [<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100840>]