



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

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

Presentado por Mario Barato Clemente

Tutelado por María del Pilar Velasco González

Segovia, 22 de junio de 2021

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
--------------------------	----------

### **CAPÍTULO 1**

#### **TURISMO GASTRONÓMICO**

1.1. Definición e historia.....	6
1.2. Destinos gastronómicos en España.....	9
1.3. Perfil del turista gastronómico nacional e internacional.....	12

### **CAPÍTULO 2**

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

2.1. Historia de la guía Michelin.....	15
2.2. Cómo se otorgan las Estrellas MICHELÍN.....	16

2.3. Comportamiento del turista con respecto al turismo gastronómico y las Estrellas MICHELIN.....	18
2.4. Restaurantes con Estrella MICHELIN en España.....	19
2.5. La guía Michelin como fuente de promoción turística.....	22
2.6. Otros premios internacionales otorgados a los restaurantes.....	24

## **CAPÍTULO 3**

### **ENCUESTA SOBRE TURISMO GASTRONOMICO**

3.1. Descripción de la muestra.....	27
3.2. Descripción de la muestra y metodología.....	30
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>41</b>

## INTRODUCCIÓN

El sector turístico es uno de los sectores más importantes de riqueza para un país, de hecho, en el caso de España es el sector que más riqueza aporta a la economía del país. Según un informe de World Travel & Tourism Council de 2019, el sector turismo aporta un total de 176 mil millones de euros al año que suponen un total del 14,6% del PIB en España.

Los gustos y necesidades de las personas han cambiado a lo largo de los años, y es por ello por lo que, desde hace unos años, el turismo de ocio y disfrute se ha convertido en el principal motivo de desplazamiento de los turistas a otras regiones. El sector gastronómico es un sector que, como se ha mencionado anteriormente, desde hace unos años está en constante crecimiento, consiguiendo crear la incertidumbre y el deseo de los turistas de realizar turismo gastronómico. Es cierto que la gastronomía se ha asociado siempre a un turismo cultural, ya que implica conocer los productos locales de otra zona, pero estos últimos años han provocado que se englobe en una especie de turismo ocio-cultural. El turismo gastronómico en Europa empezó a tener relevancia con las primeras rutas gastronómicas en el siglo XIII, de la mano de los famosos “gourmets”. En los últimos años, las actividades y experiencias relacionadas con la comida están aumentando considerablemente y con ellos el turismo gastronómico. Este auge de la gastronomía ha sido desarrollado estos años gracias al desarrollo de programas culinarios que se han convertido en tendencia en la mayor parte del mundo. Es tanto que incluso los grandes chefs de todo el mundo han visitado otros países en busca de otros productos, nuevas recetas y nuevos ingredientes con los que luego preparar sus recetas.

Dentro de la gastronomía, existen determinados restaurantes que destacan de los demás gracias a unos premios otorgados por la conocida “Guía Michelin” que dotan de prestigio a los restaurantes y a los chefs a los que se le otorgan a nivel mundial.

El objetivo de este trabajo es entender el proceso de selección de dichos restaurantes por el consumidor y analizar las principales motivaciones que le llevan a acudir a ellos. Ello facilitará la comprensión de la importancia que tiene para el turismo español estos reconocimientos y una mejor identificación del perfil de los turistas que visitan los restaurantes con Estrella MICHELIN.

Este trabajo fin de grado se estructura en cuatro capítulos. El primer capítulo revisa el concepto de turismo gastronómico, los principales destinos de este tipo en España, así como el perfil del turista gastronómico. El segundo capítulo, se centra en el concepto de la Guía Michelin y las Estrellas MICHELIN que otorgan a los restaurantes como forma de calificación, y también lo que supone para el turismo ese concepto. En el tercer capítulo se procede a lanzar una encuesta y analizar sus resultados, con el fin de conocer los motivos por los que las personas acuden a este tipo de restaurantes Finalmente, el capítulo cuarto cierra con las conclusiones del estudio.

# **CAPÍTULO 1**

## **TURISMO GASTRONÓMICO**

## **1.1. Definición e historia**

La gastronomía en sí no es fácil de explicar, además de que, al estar en constante evolución, el término en sí cada vez es más amplio. Se trata de un concepto que básicamente supone la orientación sobre lo que comemos y bebemos relacionado con el lugar, el momento, cómo lo hacemos y de qué manera. Supone también el conocimiento de lo que comemos y lo que bebemos, para que la combinación de ambas resulte ser una buena experiencia.

Por una parte, puede referirse a los tipos de bebidas y alimentos producidos y consumidos en un sentido general. Si nos centramos en la definición de las distintas especialidades gastronómicas haremos referencia a los alimentos y bebidas propios de una zona más concreta, como un país o región o incluso un restaurante.

La cultura alimentaria agrupa aspectos menos concretos que el simple hecho del componente nutricional de los productos, sino que el acto de comer se refiere a la identidad simbólica que se adjunta a estos alimentos. Es por ello por lo que el turismo gastronómico se encasilla dentro del turismo cultural.

El término gastronomía surge en la antigua Grecia de la mano de Arcestratus, un apasionado de la poesía, la gastronomía y de los viajes que data del siglo IV a.C. Su pasión le llevó a recorrer la zona de Hélade con la finalidad de conocer los distintos sabores de los platos y sus procesos de elaboración. Cabe destacar que para los griegos la cocina era un arte, y que los cocineros tenían cierto talento por producir los platos que ellos comían. Arcestratus escribió un libro en el que recogía variedad de aspectos relacionados con la gastronomía y la restauración, y no solo se basaba en los propios alimentos. Este autor recomendaba acerca de

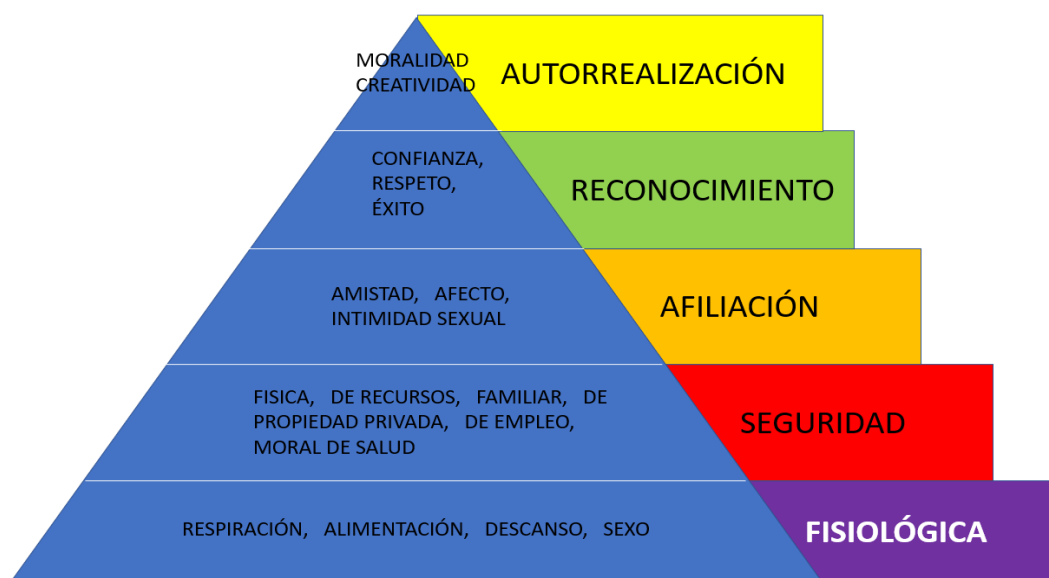
dónde comprar los mejores alimentos, procesos de elaboración de algunos platos o del vino y protocolo a la hora de servir una mesa. Es en este libro donde por primera vez aparece el término de gastronomía. Desde entonces hasta la Europa de este siglo, se produce una sucesión notable en el término de gastronomía, sosteniendo que no son los propios alimentos y bebidas los que definen el término gastronomía, sino que el acto de consumir implica socializarse y comunicarse.

Para romper con esas estructuras sociales, la gente busca nuevas formas de identidad que le proporcione esa seguridad en un mundo tan confuso como este. La comida, al ser una de las necesidades básicas, se ha convertido en una de las formas de identidad, y es de tal manera, que, si nos cambian nuestros hábitos de comida, cambiaría nuestra identidad personal.

Aquí es donde entra en juego la pirámide de Maslow, que fue un psicólogo que defendía que existe una tendencia humana hacia la salud mental, pasando por una serie de procesos ordenados jerárquicamente para conseguirla.



**Figura 1. Pirámide de Maslow**



Fuente: elaboración propia

Las necesidades fisiológicas se refieren a las necesidades básicas y de supervivencia para una persona y entre ellas incluimos la necesidad de alimentación. Maslow explicaba la pirámide de tal forma que las 4 primeras necesidades de la pirámide eran necesidades de déficit, que podían ser o no satisfechas, y que la necesidad de autorrealización es diferente en cuanto a que se refiere a una satisfacción personal, una necesidad de ser que se alcanza cuando has completado los niveles anteriores.

La comida organiza un día para un turista. Al ser de primera necesidad para las personas, los visitantes consumen parte de su tiempo en buscar y comparar sitios donde comer, y aunque la gente da por hecho que es una necesidad, también se considera como un tiempo de ocio. El sector gastronómico no se puede comparar con otros sectores del turismo, pero sí que juega un papel importante para los restaurantes el conseguir que la comida sea para los turistas un momento inolvidable. De hecho, una persona no realiza turismo con la finalidad de conocer

únicamente los restaurantes y los productos gastronómicos locales de una zona, pero sí que juega un papel importante a la hora de visitar un país.

## **1.2. Destinos “gourmet” en España.**

El turismo gastronómico es un sector difícil de estudiar, ya que no existen datos que puedan proporcionarnos información, pero podemos reflejar que el turismo gastronómico cada vez es más importante en cuanto a que es un sector que está en crecimiento constantemente. Un turista busca consumir los productos locales y tradicionales de la zona que visitan, ya que, para un turista, eso se relaciona con una experiencia más de su viaje. “A medida que la autenticidad se vuelve rara para los turistas, la comida en destinos podría ser una de las últimas áreas de autenticidad más asequibles de forma regular” (Reynolds, 1994, como se citó en Hernandez-Mogollón. JM et all, 2015). “Aun así, no todos los destinos son capaces de ofrecer auténtica gastronomía” (Hjalager y Corigliano, 2000, como se citó en Hernandez-Mogollón. JM et all, 2015).

Esto se refiere a que los turistas viajan en busca de destinos auténticos, que les aporten experiencias diferenciadas y donde buscan un valor añadido, que encontrarían en la gastronomía.

En España, el factor más importante para un turista sería el clima y el turismo de sol y playa. Además de esto, la gastronomía es otro de los factores clave para los turistas y los productos locales con los que más nos identifican son el jamón ibérico y el aceite de oliva. Hay que destacar que España posee grandes ventajas competitivas en cuanto a gastronomía.

Un indicador de turismo gastronómico en España lo encontramos en la cantidad de

restaurantes gourmet reconocidos por “Top 50 Restaurants List of the World” en España. Se trata de una lista realizada por una revista británica llamada Restaurant desde el año 2002. El criterio de selección del mejor restaurante se basa en analizar los comentarios que la gente sobre el establecimiento y no tanto sobre el chef, por lo que influyen valores como el ambiente, la presentación, el comportamiento del personal, el precio o el sabor y el contenido de la comida. En esta lista se encuentran varios restaurantes de España, incluso algunos han llegado a ganar varios años. La última lista actualizada es del 2019, ya que este último año debido a la pandemia por el COVID-19, se ha atrasado la realización de la lista a 2021.

**Tabla1. The World´s 50 best restaurants 2019**

<b>THE WORLD´S 50 BEST RESTAURANTS 2019</b>	
1. Mirazur (Menton, Francia)	<b>9. Disfrutar (Barcelona)</b>
2. Noma (Copenhague, Dinamarca)	<b>14. Azurmendi (Irrabatzu, España)</b>
<b>3. Etxebarri (Axpe, España)</b>	<b>20. Tickets (Barcelona, España)</b>
4. Gaggan (Bangkok, Tailandia)	<b>30. Elkano (Getaria, España)</b>
5. Geranium (Copenhague, Dinamarca)	<b>32. Nerua (Bilbao, España)</b>
6. Central (Lima, Perú)	
<b>7. Mugaritz (San Sebastián, España)</b>	
8. Arpège (París, Francia)	

Fuente: The Gourmet Journal 2019

Se puede ver que en el último año en el que tuvo lugar esta lista, aparecen un total de 7 restaurantes de España de distintas regiones. Esto atrae la atención de los turistas que vienen a España a probar los productos gastronómicos que se cocinan en estos restaurantes, por lo que se podrían considerar también dentro de los sitios de interés cultural.

En España, además, hay un total de 182 establecimientos con una Estrella MICHELIN (datos de STATISTA). En Cataluña se encuentra la mayor parte de estos establecimientos, con un total de 43 restaurantes con una Estrella MICHELIN, seguido del País Vasco que tiene 18.

También hay un total de 31 establecimientos con 2 Estrellas MICHELIN, siendo también Cataluña la que más posee estos establecimientos y seguido de la Comunidad Valenciana y Madrid.

Por último, en España se encuentran un total de 11 establecimientos con 3 Estrellas MICHELIN, siendo esta clasificación la más alta. El País Vasco tiene un total de 4 restaurantes.

### **1.3. Perfil del turista gastronómico nacional**

Para determinar la importancia del turismo gastronómico en España o en cualquier otro lugar, es importante saber cuál es el perfil del turista que realiza este tipo de turismo. La gastronomía siempre ha tenido mucha influencia en el turismo. De hecho, el gasto en comida que realiza cada turista es un tercio del costo general de sus viajes (Mitchell y Sharples, 2003, como se citó en Hall C.M. et al, 2012).

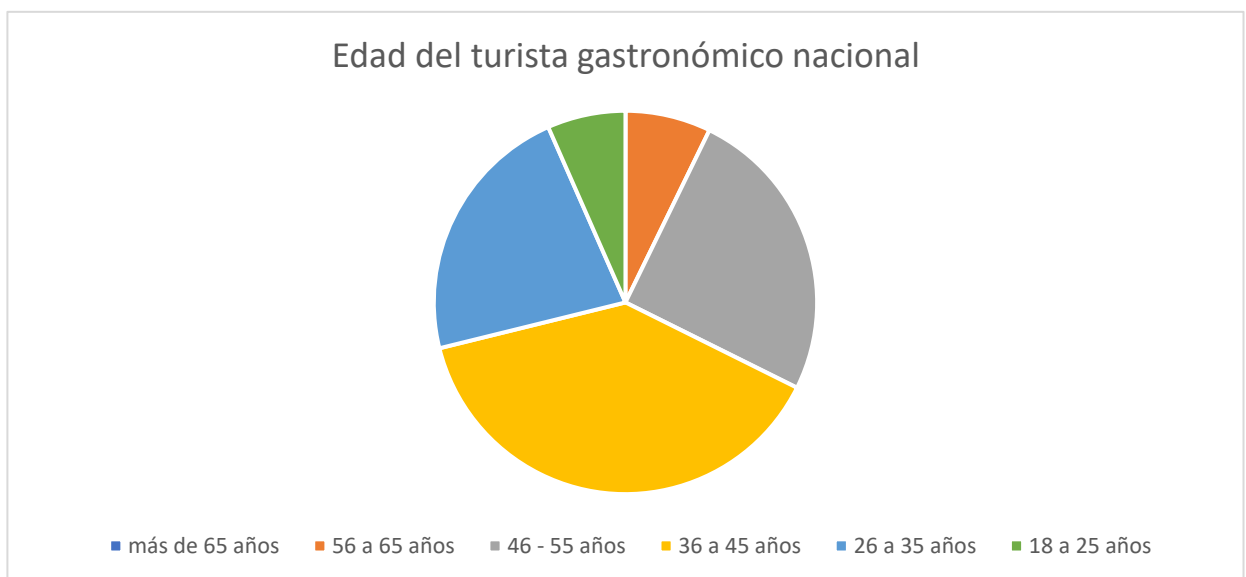
Según encuesta de Dinamiza (2017) a residentes en España durante la temporada de verano, el 76,25% de los encuestados realizaron turismo con la motivación de

degustar la gastronomía local en los dos años anteriores, mientras que, para el resto, 23,75%, no era su motivación principal la gastronomía.

Hay una pequeña diferencia en cuanto al sexo que se refiere al turismo gastronómico, siendo un 52,3% de sexo femenino y un 47,7% de sexo masculino.

El perfil del turista gastronómico en España ronda los 36 a 45 años los que más relevancia tienen, siendo su porcentaje de un 38,2%, seguidos de las personas de entre 46 y 55 años que comprenden un porcentaje del 24,7%.

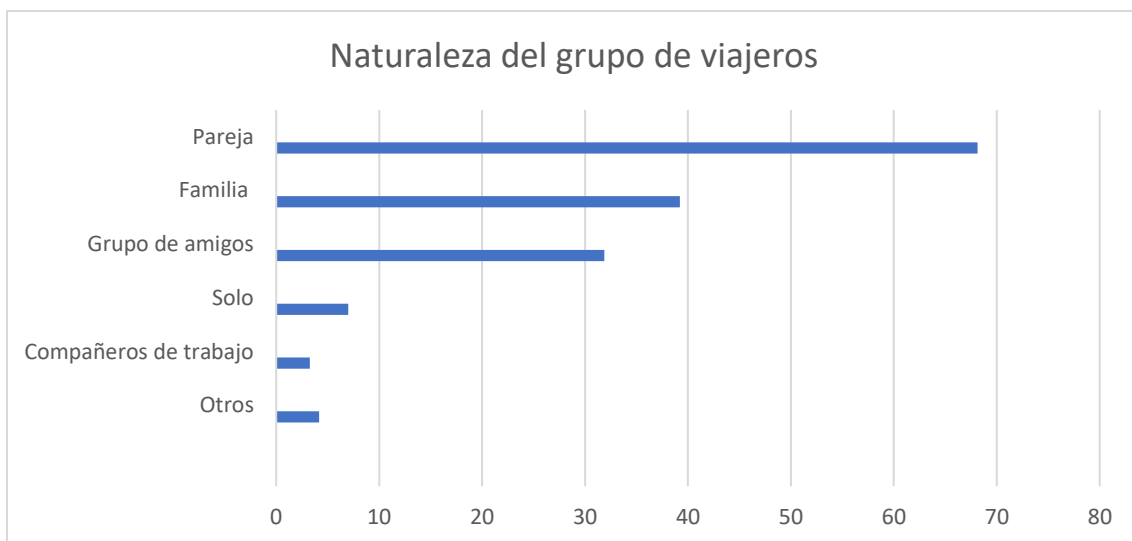
**Gráfico 1. Edad del turista gastronómico nacional**



Fuente: Elaboración propia a partir de Dinamiza (2017)

Se trata de turistas activos laboralmente hablando, ya sean empleados, funcionarios o empresarios y todos ellos tienen algún tipo de estudios a partir de una formación superior.

**Gráfico 2. Naturaleza del grupo de viajero**



Fuente: Elaboración propia a partir de Dinamiza (2017)

Según el gráfico, la mayoría de estos viajeros realizan sus visitas acompañadas de sus seres más cercanos, siendo el grupo más relevante el viaje en pareja, con un 68,1%. Después de este grupo, destacan los que viajan en familia con un 39,2% y con amigos, con un 31,9%.

## **CAPÍTULO 2**

**CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LAS ESTRELLAS**

**MICHELÍN EN EL TURISMO GASTRONÓMICO**

## **2.1. Historia de la Guía Michelin**

La guía Michelin nace en Francia en 1900. Era una guía que inicialmente lo que recomendaba no eran restaurantes, sino que incluía talleres de reparación de neumáticos. La historia de la guía se remonta al año 1889, cuando los hermanos Michelin crearon su empresa de neumáticos en Francia, cogiendo las riendas de la fábrica de su abuelo de máquinas agrícolas y pelotas de goma. Al principio la guía era un manual para conductores y ciclistas, que por aquel entonces era poca la cantidad de ellos los que podían circular por carreteras. Al principio se trataba de una fábrica de pastillas de freno, hasta que un día un ciclista se acercó a su fábrica. Lo que llevó a Michelin a comenzar con todo esto fue su obsesión por cambiar la rueda pinchada del ciclista, en menos de 15 minutos, que por aquel entonces el proceso duraba 3 horas más una noche de secado. Ese mismo año un ciclista ganó en la carrera de Brest-París con sus neumáticos, hecho que les impulsó a la fama. Gracias a esto, poco tiempo después la gente comenzó a circular con neumáticos rellenos de aire, algo que cambió el concepto del automóvil completamente. Los hermanos Michelin, en 1900, crearon la guía Michelin o guía Roja, para facilitar e incentivar la movilidad, hecho que por aquel entonces era inexistente. El primer mapa publicado por Michelin data del año 1919. Resultó sorprendente para todo el mundo tener un mapa, ya que nadie había pensado en la posibilidad de hacer un recorrido con su automóvil. También hizo más de 30.000 señales, y señaló 45.000 carreteras.

En 1923, decidieron independizar los hoteles de los restaurantes, y es cuando junto con un equipo de comensales comenzaron a valorar los establecimientos. En 1926 aparecen las Estrellas MICHELÍN, y son un referente hoy en día para la valoración



de los restaurantes. En 1931, fue cuando aparecen las dos y tres Estrellas MICHELIN.

## **2.2. Cómo se otorgan las Estrellas MICHELIN**

Conseguir una Estrella MICHELIN no es tan fácil como parece, ya que las visitas de los inspectores no están planeadas. Son personas que pueden llegar al restaurante como una persona normal y de incógnito. Como cualquier otra persona, llegan al restaurante, comen, pagan y se van, y según su experiencia desde el momento en el que entran hasta el que se van, es en función de cómo valoran posteriormente el restaurante. Este equipo de inspectores está formado por un total de 60 personas, diez de nacionalidad española, que son técnicos superiores en la Escuela de Hostelería y Turismo y cuya experiencia supera los dos años en este tipo de establecimientos. Además de esto, conseguir ser inspector no es tan fácil como parece, todos ellos abandonan sus hogares frecuentemente por una temporada, necesitan superar controles médicos y además someterse a ejercicios físicos. No existe un criterio marcado para que los restaurantes consigan estos reconocimientos, sino que son los propios establecimientos los que marcan sus metas para conseguir que la experiencia sea única. La Guía es actualizada cada año, pero los criterios se usan igual en todos los países en los que se otorgan. En ella se valoran aspectos como la calidad de la cocina y de sus productos, la creatividad, el dominio de la cocina y sus sabores, la relación entre el precio y la calidad y la consistencia. Para un restaurante:

- Tener una Estrella MICHELIN es sinónimo de ser un buen restaurante dentro de su categoría. Para conseguirla es necesaria la visita de por lo

menos cuatro inspectores. (Michelin, 2006)

- Las dos Estrellas MICHELIN significan que es un restaurante por el que merece la pena desviarse para su disfrute. Para alcanzar este nivel es necesaria la visita de 10 inspectores. (Michelin, 2006)
- Tres Estrellas MICHELIN significan que posee cocina una excelente y que probarla sería uno de los mejores placeres del viaje. Estos restaurantes son juzgados también por los directivos. (Michelin, 2006)

“Los restaurantes con Estrellas MICHELIN afirman que lo que los diferencia de otros restaurantes tradicionales y populares es que la gastronomía de lujo es una experiencia que ofrece apelaciones a los cinco sentidos de un individuo, incluyendo la percepción de la persona del gusto, del olfato, la vista y el sonido”. (Batat, 2019)

El ganar o perder una Estrella MICHELIN puede desembocar en grandes cambios en sus negocios y en las ganancias o pérdidas de éste. Si por ejemplo un establecimiento perdiese una Estrella MICHELIN, puede que las ventas caigan hasta un 50% y consecuentemente llegar al cierre de esa empresa.

Las Estrellas MICHELIN se otorgan también en función a la creatividad e individualidad por parte de los chefs a la hora de elaborar sus platos y reinventar su cocina. Se valora más la creatividad frente a la copia de procesos o platos de otros restaurantes.

### **2.3. Comportamiento del turista con respecto al turismo gastronómico y las Estrellas MICHELIN.**

La gastronomía siempre ha tenido mucha influencia en el turismo. La Guía Michelin es considerada el indicador con más autoridad en la industria mundial de la gastronomía. La Guía Michelin supone para el turista percibir el establecimiento con una acreditación muy atractiva, pudiendo llegar a crear una sensación de respeto y deseo hacia el restaurante. Ese atractivo influye en la intención de compra hacia los restaurantes con Estrellas Michelin, ya que el criterio de elección de las Estrellas MICHELIN como ya se ha mencionado anteriormente está respaldado por profesionales con conocimientos y habilidades culinarias y por ello se percibe como fiable.

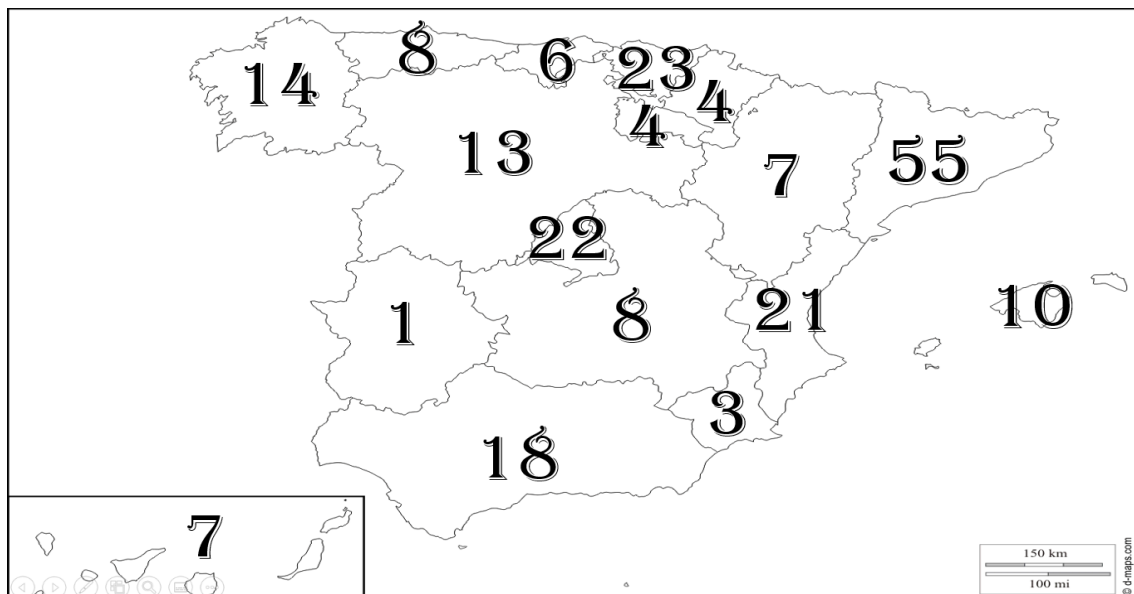
Por otra parte, además de generar sensaciones positivas hacia el turista, hay que tener en cuenta que muchos de ellos rechazan este tipo de establecimientos debido a su presupuesto, ya que por lo general son más caros que otros restaurantes. El tiempo también es un factor muy importante para el día de un turista, y en estos establecimientos el tiempo es un factor muy importante al necesitar más tiempo para degustar bien los platos. Otro factor determinante es la necesidad de reservar con antelación, ya que los restaurantes con Estrella MICHELIN suelen tener lista de espera para el mismo día y necesitas de una reserva previa para poder disfrutar de su gastronomía.

Un ejemplo de esto lo encontramos en los precios de los restaurantes con tres Estrellas MICHELIN en España, si tomamos como ejemplo el restaurante DiverXo en Madrid, su precio está en los 250€ por persona para reservar su menú degustación, pero hay una opción que es con de maridaje, en la que a medida que

vas comiendo vas degustando distintos vinos aconsejados por los sumilleres y que asciende el valor a 400€. También podemos coger una referencia para el precio en un restaurante de tres Estrellas MICHELIN en Denia, cuyo precio es de 210€. Esto, junto con el tiempo que empleas en comer en un restaurante de tal reconocimiento, provoca un rechazo por parte de gran parte de los turistas.

## 2.4. Restaurantes con Estrella MICHELIN en España.

Figura 2. Distribución de restaurantes con Estrellas MICHELIN en España



Fuente: Elaboración propia a partir de BON VIVEUR

Según el mapa, observamos que Cataluña tiene una cantidad de restaurantes premiados con Estrellas MICHELIN que doblan en número a la siguiente comunidad con más Estrellas MICHELIN, que sería el País Vasco y la comunidad de Madrid. Esto posiciona a España y a Cataluña en concreto como una de las zonas en la que se encuentra mayor concentración de Estrellas MICHELIN y por ello una de las comunidades potenciales de la gastronomía.

**Tabla 2. Distribución de Estrellas MICHELIN por comunidades**

			 	  
CATALUÑA	43	9	3	
PAÍS VASCO	18	1	4	
MADRID	16	5	1	
COMUNIDAD VALENCIANA	16	4	1	
ANDALUCÍA	14	3	1	
GALICIA	13	1	-	
CASTILLA Y LEÓN	13	-	-	
ISLAS BALEARES	10	-	-	
ASTURIAS	7	1	-	
CASTILLA-LA MANCHA	7	1	-	
ARAGÓN	7	-	-	
ISLAS CANARIAS	6	1	-	
CANTABRIA	4	1	1	
NAVARRA	3	1	-	
LA RIOJA	3	1	-	
MURCIA	2	1	-	
EXTREMADURA	-	1	-	

Fuente: Elaboración propia a partir de la revista Face Food Mag.

A pesar de que Cataluña es la comunidad con más Estrellas MICHELIN del país, el País Vasco supera a esta comunidad en número de restaurantes que han sido

premiados con la mayor valoración en cuanto a Estrellas MICHELIN se refiere, siendo el número de restaurantes de 4 frente a 3 de Cataluña. A pesar de esto, Cataluña supera notoriamente en número de restaurantes de dos y tres Estrellas MICHELIN a las demás comunidades.

Cabe mencionar que este último año, en la nueva edición de la guía Michelin 2021 se ha incorporado una nueva denominación, la llamada “Estrella verde” que premia a los restaurantes cuya cocina respeta y tiene una valoración con el medio ambiente. Se han otorgado un total de 21 Estrellas entre Portugal y España, y en Cataluña se encuentra un tercio de esa nueva denominación. Desde no hace mucho tiempo se premia a los establecimientos concienciados con el medio ambiente, que poco a poco ha ido pasando a ser una prioridad en casi todos los sectores. La gastronomía no iba a ser menos, ya que su existencia se debe en gran parte a ella y es por ello por lo que ha surgido esta nueva tendencia por parte de la Guía Michelin de premiar a los restaurantes con conciencia ecológica, además de por su calidad. La gastronomía sostenible es aquella que valora el origen de sus ingredientes, la forma en la que se cultivan, todos los procesos que se desarrollan hasta que la comida llega a nuestros platos. Ya existía un premio anterior a las Estrellas verdes, el Premio a la Sostenibilidad que se otorgó al chef Ángel León. Y es que la sostenibilidad debería ser un concepto a tener en cuenta, ya que la gastronomía va más allá de lo que nosotros vemos como consumidores, es un trabajo con unos métodos tanto de producción como de cultivo que supone una forma de vida para otras personas y para nuestro medio ambiente. El objetivo de este tipo de gastronomía es conseguir una alimentación segura, el fin de pasar hambre, asegurar una vida sana y promover el consumo y la producción sostenible

## 2.5. La guía Michelin como fuente de promoción turística.

El turismo gastronómico es un concepto que va más allá de la idea de comer alimentos diferentes. Es un concepto que incluye un proceso, que comienza con la preparación y la producción de los alimentos, hasta que se ingieren. Para Long (2004) el turismo culinario significa descubrir la gastronomía de otro lugar y crear nuevas experiencias. Se refiere a la integración de los turistas a otras gastronomías y otras experiencias. Hall y Mitchell (2005) definen y diferencian tres tipos de turistas culinarios:

- Turista culinario ocasional que es aquel que puede experimentar la gastronomía de otros lugares pero que no son su principal motivación de viaje.
- Turista culinario, como aquel que quiere integrarse en la cultura y gastronomía de un destino turístico y por ello elegirá un destino en base a sus productos gastronómicos.
- Turistas gourmet, que son aquellos que no se centran tanto en la gastronomía, si no que su motivación se centra en seleccionar previamente una cantidad reducida de restaurantes y lugares con renombre internacional.

En España ha sido muy notoria la expansión de la gastronomía en los últimos años. Si tomamos como referencia el 2009, que fue el año en el que las islas no contaban ninguna Estrella MICHELIN, han conseguido este 2020 un total de 8 Estrellas MICHELIN, por lo que los premios han conseguido extenderse fuera de la península ibérica y hacer del país un destino gastronómico culinario muy importante. Desde 2011 también ha sido Cataluña la comunidad que cuenta con

más Estrellas MICHELIN por comunidad, siendo el número más bajo de Estrellas MICHELIN de 47 en 2009 y el más alto de 68 Estrellas MICHELIN en 2019. El País Vasco ha sido todos estos años la comunidad que cuenta con más número de Estrellas MICHELIN, siendo su peor año el 2017 que solo se le otorgaron 20 Estrellas MICHELIN, seguida de Madrid y la Comunidad Valenciana que tienen su número más alto de Estrellas MICHELIN el de 2020 con un total de 29 el de la Comunidad Valenciana y de 30 el de la Comunidad de Madrid y siendo la Comunidad de Madrid todos los años la tercera comunidad con más Estrellas MICHELIN. Por otra parte, las comunidades autónomas de Andalucía, Castilla y León y Castilla-La Mancha han conseguido en estos últimos 11 años duplicar el número de Estrellas MICHELIN. Como podemos observar, España es uno de los destinos turísticos más potenciales en cuanto a la gastronomía y está en constante evolución, consiguiendo en los últimos años una evolución positiva en el número de Estrellas MICHELIN por comunidad autónoma. La Guía Michelin es por tanto uno de los puntos fuertes en cuanto a captación de clientes del país y supone la captación de turistas amantes de la gastronomía.

Por otro lado, el turismo de lujo gastronómico es un mundo que está en constante crecimiento. Si nos centramos en otros chefs a nivel mundial, observamos que también son un punto importante de captación de turistas. Es el caso de el chef Gordon Ramsey, que, debido a la creación de varios restaurantes en distintas ciudades muy turísticas del mundo como Tokio, Londres y Nueva York, consigue atraer a numerosos clientes de lujo cada año.



## **2.6. Otros premios internacionales otorgados a los restaurantes.**

Los mejores restaurantes del mundo no son solamente premiados por la Guía Michelin, que, aunque sea la más reconocida mundialmente, existen además otros reconocimientos muy importantes en el sector. Antes de nombrar otros premios, cabe destacar que la Guía Michelin premia también a otros restaurantes en función de su calidad-precio. Esta catalogación es otorgada por la Guía Michelin a los restaurantes en los que la gente va a degustar una comida excelente por un precio más razonable, siendo éste de no más de 35 euros por persona en España, menos de 30 euros en Portugal y de 40 dólares en los Estados Unidos. Esta categorización recibe el nombre de Big Gourmand, e incluye todos los restaurantes que, aunque no reúnan las condiciones para recibir Estrellas MICHELIN, premia la relación entre calidad-precio, por lo que el perfil del cliente no será el mismo, pero es más accesible para todos los públicos y no por ello es menos importante, ya que la Guía incluye más número de restaurantes con esta calificación que con Estrellas MICHELIN.

Además de estos premios, que son los más conocidos en el sector gastronómico, existen otros premios que vamos a tratar y que no son tan conocidos mundialmente pero que llenan de prestigio a un restaurante. Se trata de los premios conocidos como Zagat Rated, que comenzó en 1979 cuando dos hermanos publicaron un libro que se basaba en la compilación de un número de encuestas que lanzaban a sus clientes en Nueva York. Son unos premios muy peculiares, ya que sus premios se otorgan en función del restaurante con la mejor comida, el restaurante con mejor debut, el restaurante más popular, el restaurante con mejor servicio y el restaurante con mejor decoración.

Otras formas que merecen la pena destacar en el mundo culinario además de las Estrellas MICHELIN son los Tenedores. Estos premios se basan en la calidad de un

restaurante y se divide en cinco categorías. La calidad varía en función de si tiene menos calidad, que obtendría una Estrella MICHELIN, hasta una puntuación de 5 tenedores que implica que es un restaurante de lujo. Se tienen en cuenta variables como el personal, los uniformes, equipos y las instalaciones. Si un restaurante quiere obtener la máxima calificación, debería incluir una entrada exclusivamente para clientes, el personal uniformado que hable tres idiomas y su cocina debe ser tanto nacional como internacional. Una distinción entre los distintos restaurantes a medida que van bajando de calidad es el uniforme del personal, además de la carta y las instalaciones.

Por último, existen también otros premios en España otorgados por la Guía Repsol y cuyo símbolo son los soles. En estos premios se valoran aspectos como la carta de vinos o el servicio, además de la calidad de la comida. Como las Estrellas Michelin, su puntuación más baja sería de un sol y la más alta de tres. En España podemos encontrar hasta 37 restaurantes con la categoría de tres soles, un total de 158 con dos soles y hasta 329 con un sol Repsol.

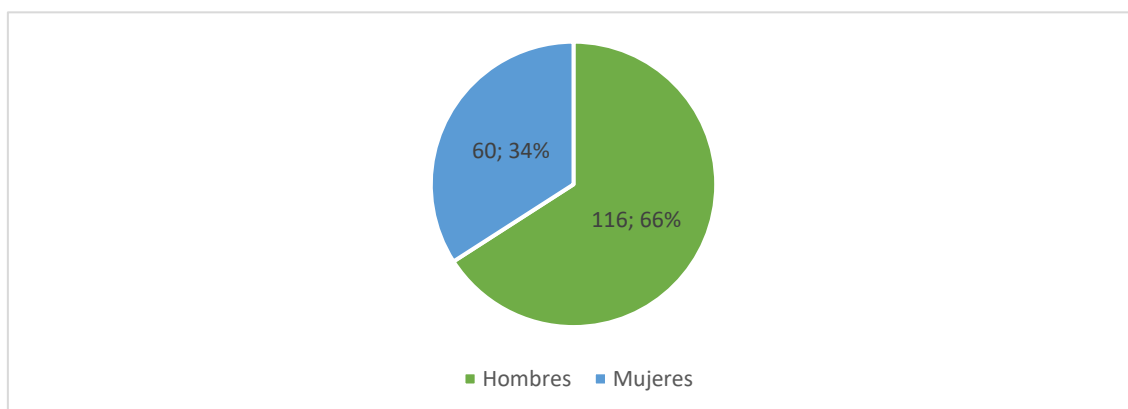
## **CAPÍTULO 3**

### **ENCUESTA SOBRE TURISMO GASTRONOMICO**

### 3.1. Descripción de la muestra

Para conseguir el desarrollo efectivo de una investigación, es necesaria la recopilación de datos junto con un plan estratégico que permita conocer mejor las variables estudiadas sobre un público objetivo. Se ha preparado una encuesta con el fin de conocer el comportamiento de las personas de mi entorno en relación con la gastronomía y su interés o desinterés del tema estudiado, que es la Guía Michelin. Con la encuesta identificamos sus necesidades, gustos, actitudes, opiniones, conductas y hábitos y sus intenciones con respecto al tema en cuestión. La encuesta ha sido realizada con el programa Forms Office de Google, y para llevarla a cabo, ha sido necesario basarme y fundamentarme en otras encuestas. He conseguido hacer llegar la encuesta a un total de 176 personas, gracias también a la difusión de familiares y amigos que me han ayudado en la difusión de esta para conseguir que llegue a un número más amplio de personas, con el fin de identificar diferentes necesidades, gustos, rangos de edad y situaciones personales. Entre ellas, han realizado la encuesta un total de 116 mujeres y 60 hombres, que suponen el 66% y el 34% de los encuestados respectivamente.

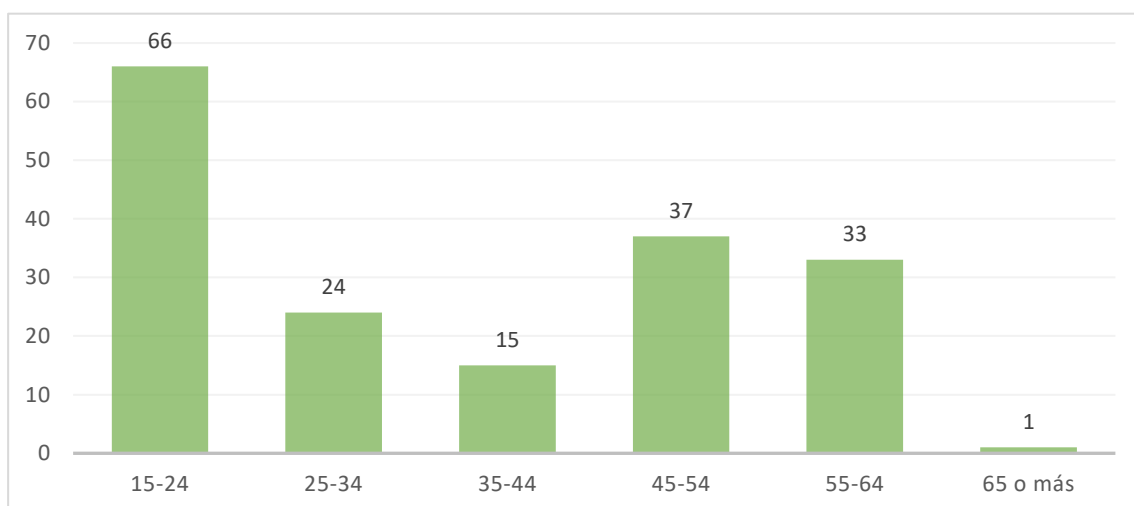
**Gráfico 3. Proporción de hombres y mujeres encuestados.**



Fuente: elaboración propia a través de los resultados de la encuesta

La edad media del total de personas encuestadas es de 36,97 años, y los rangos de edad con más respuestas a la encuesta han sido las personas entre los 15 y los 25 años y los de 45 y 55 años.

**Gráfico 4. Distribución de los encuestados por grupos de edad**



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Fue lanzada el domingo 6 de junio de 2021, y la fecha de finalización fue el jueves 10 de junio de 2021, por lo que permaneció abierta un total de 5 días. Se ha difundido vía online, a través de la plataforma WhatsApp con el enlace directo de la aplicación de Forms. Consiste en varias partes, un análisis personal de cada individuo, en el que se tratan temas como el género, la edad, su situación laboral, etc. Esta parte de la encuesta nos permite conocer e identificar cuál es la situación del mercado, incluyendo las posibilidades y las oportunidades. La segunda parte está centrada en estudiar el motivo por el cual los encuestados acuden a dichos establecimientos, y conocer los distintos segmentos de personas que lo hacen por la exclusividad social o porque verdaderamente les gusta la gastronomía. Se compone de preguntas con respuesta abierta, respuestas de elección múltiple y preguntas tipo test, pero siguiendo una de las escalas más conocidas en el mundo científico, la escala Likert. Este método permite obtener información de los

individuos de forma más específica, como es su género, la edad, la situación laboral en la que se encuentra, etc. hasta información más subjetiva como son sus necesidades, gustos, actitudes, opiniones, conductas, hábitos o sus intenciones. La función de la escala Likert es obtener la información de los sujetos objetos de estudio de manera que las respuestas estén ordenadas y correspondan a un orden jerárquico, en las que cada respuesta corresponde a un grado de actitud con respecto a cada cuestión a la par que tienen todas ellas un valor equivalente. La escala Likert se compone de una serie de ítems ante los que el sujeto responde en función de su grado de acuerdo o desacuerdo, de manera ordinal, y adjudicando a cada ítem una puntuación conveniente o inconveniente. Un ítem es una frase en la que se expresa una idea que puede ser tanto positiva como negativa respecto a lo que queremos conocer. Cuando se ha finalizado la encuesta, la escala Likert permite, mediante una suma algebraica, obtener una puntuación total que sitúa a cada sujeta en la posición favorable o desfavorable en función de sus respuestas. Debemos tener en cuenta al empezar la encuesta que lo más importante es identificar lo que se quiere estudiar, ya sea una actitud o una variable. La siguiente fase supone elaborar los ítems para los que adjudicamos respuestas tanto muy negativas como muy positivas, siendo la proporción entre ambas de un 50%. Según Namakforoosh 2000 (como se citó en Fabila Echaury, A. et al, 2013), “cada ítem debe preguntarse en tiempo presente, expresar una sola idea, ser breve”. Morales Vallejo, 2006 (como se citó en Fabila Echaury, A. et al, 2013) establece una serie de normas para la elaboración de los ítems como el rechazo de expresiones universales y de doble negación o afirmación, que las expresiones que se utilicen sean fáciles de comprender, y que incluyan opiniones.

**Tabla 3. Media de edad entre los encuestados**

**EDAD**

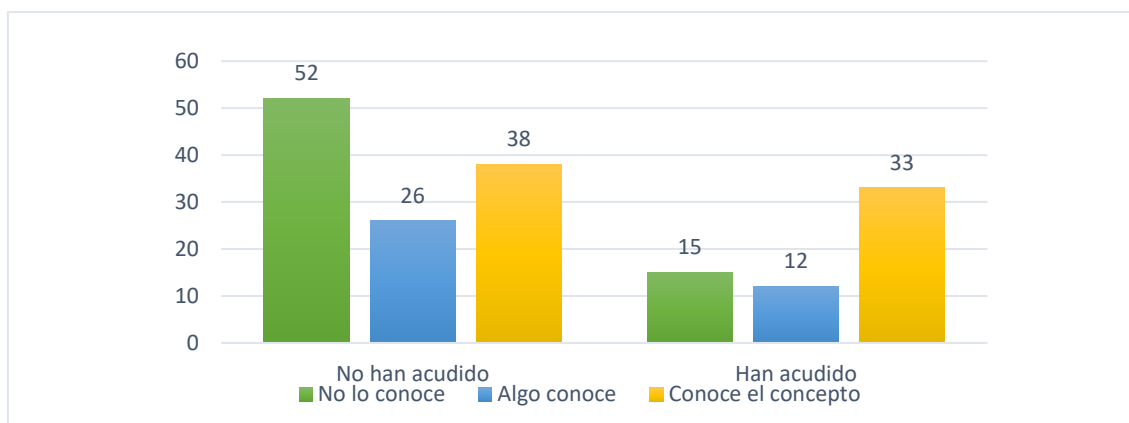
<b>MEDIA</b>	36,97
<b>MEDIANA</b>	34
<b>MODA</b>	23
<b>DESVIACIÓN TÍPICA</b>	15,16
<b>MÍNIMO</b>	15
<b>MÁXIMO</b>	66

Fuente: Elaboración propia a través de los resultados de la encuesta

### 3.2. Descripción de la muestra y metodología.

Lo más importante antes de empezar el estudio es identificar el número de personas que conocen el concepto Estrella MICHELIN, así como el número de personas que ha acudido alguna vez a este tipo de establecimientos. Según los resultados de la encuesta:

**Gráfico 5. Relación entre los encuestados que han acudido o no a un restaurante con Estrella MICHELIN según conozcan el concepto o no.**



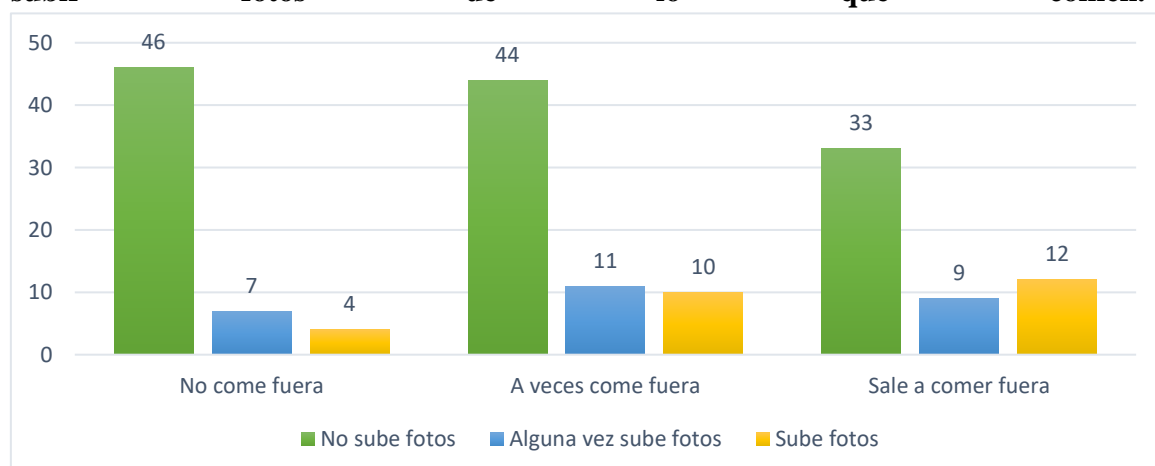
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Los datos del gráfico 5 nos muestran que hay un total de 33 personas que los visitan porque conocen bastante bien el concepto de Estrella MICHELIN, pero ¿qué pasa con las 27 personas que han acudido a este tipo de restaurantes y no conocen muy bien o no conocen el término Estrella MICHELIN?

Para deducir cuáles pueden ser las causas, vamos a centrarnos en dos factores. El primero, que son las redes sociales, puede darnos una idea acerca de si la gente que sale a comer a este tipo de restaurantes es porque es una persona activa en las redes sociales y le gusta subir fotos de lo que come y en los restaurantes en los que lo hace, para obtener algún tipo de exclusividad social. El segundo, que es simplemente el hecho de acudir a un restaurante Michelin por las características propias del restaurante.

Para comenzar, vamos a centrarnos en analizar los resultados de la encuesta relacionando las variables “con cuánta frecuencia sale a comer fuera” y la variable “cuando salgo a comer fuera, uso las redes sociales para subir fotos de la comida”, para los que los resultados han sido los siguientes:

**Gráfico 6. Relación entre los encuestados salen a comer fuera y los que suelen subir fotos de lo que comen.**

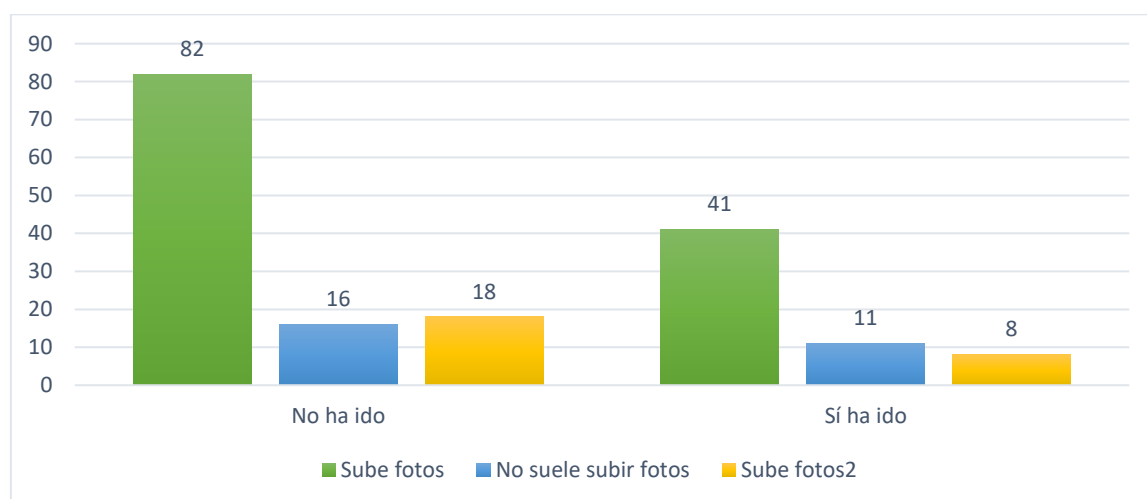


Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta



Como nos muestran los resultados en el gráfico 6, un total de 57 personas no salen a comer fuera, pero 11 de ellas cuando lo hacen suelen subir fotos, que representa un 19,29% de los encuestados que no salen a comer fuera. Entre las personas que sí salen a comer fuera, 119 en total, encontramos en el gráfico 6 que menos de la mitad del total de personas que sale a comer fuera suele subir una foto de lo que come, 42 personas, lo que significa un 35,29% del total. De entre esas personas, también es necesario identificar las personas que suben fotos de cuando salen a comer fuera y que además han acudido a Estrellas MICHELIN.

**Gráfico 7. Relación entre los encuestados que han acudido o no a un restaurante con Estrella MICHELIN y que suben fotos de lo que comen**



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Si enfocamos el estudio a las personas que han ido porque probablemente busquen tener una exclusividad social, encontramos en el gráfico 7 que de los encuestados que sí han ido a los restaurantes, 8 personas suben foto de lo que comen y 11 personas alguna vez lo hacen, que supone un 31,6% de las personas que han acudido a los restaurantes y que son activas en redes sociales.

De hecho, las variables cuando salgo a comer fuera, “uso las redes sociales para subir fotos de la comida” y “cuántas veces ha acudido a un restaurante con Estrella MICHELIN” nos proporcionan estos datos:

**Tabla 4. Relación entre los encuestados que suben fotos de la comida y el número de veces que han acudido a un restaurante Michelin.**

	1	2	3	4	5	6	10	Más de 10	Total
<i>Suben fotos</i>	2	3			1	1		2	9
<i>Alguna vez suben fotos</i>		5	1	3	1				10
<i>No suben fotos</i>	9	12	10	4	3	1	2		41

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En la tabla 4 observamos claramente que la notoriedad de personas que han sido encuestadas y que acuden a los restaurantes Michelin rondan la primera vez, las 2 veces y las 3 veces que han acudido a este tipo de restaurantes. De entre esas personas, un total de 5 personas suben fotos muy frecuentemente de sus comidas y los sitios en los que comen y 6 personas lo hacen alguna vez. El resto de las personas que han ido de 1 a más de 10 veces, y que son 41, son personas que no suelen subir fotos de sus comidas, y que según los datos de la tabla 4 vayan a disfrutar estos restaurantes porque prefieren su calidad y su salud individual o incluso por disfrute propio.

El estudio se basa en identificar en base a la encuesta la relevancia que tienen las redes sociales en el turismo de lujo o turismo de Estrella MICHELIN. Son un total de 60 personas las que han acudido una o más de una vez a un restaurante Michelin, y gracias a la tabla 4, podemos identificar el motivo por el cuál lo hacen. Si nos centramos en las personas que han acudido 1 o 2 veces, no sabemos cuáles son sus motivos exactos, pero podemos deducir que menos de la mitad acuden por la frecuencia con la que esas

personas suben fotos a las redes sociales. Como ya sabemos gracias este trabajo de investigación, hay un factor muy importante a la hora de elegir un restaurante de Estrella MICHELIN, el precio. Un restaurante con estas características implica un nivel social alto y una exclusividad social importante, ya que no es muy frecuente encontrarse personas que acudan a este tipo de restaurantes muy a menudo como hemos visto en la encuesta. Entonces, según los resultados de la encuesta, deducimos que es muy bajo el porcentaje de personas que sube fotos a las redes sociales y va a comer a estos restaurantes con Estrella MICHELIN. Sin embargo, por otro lado, un total de 41 personas sí que acuden más de una vez a estos restaurantes y no suben fotos a las redes sociales. Incluso si tomamos como referencia la primera y la segunda vez como referencia, tenemos un total de 21 personas que no suben fotos y que van a los restaurantes. Estas personas, a diferencia de las otras, buscan otro tipo de bien individual, como la calidad de la comida o la experiencia de comer en un sitio de esta categoría. Bien es cierto que comer en un restaurante de Estrella MICHELIN no está al alcance de todos por su precio, y es por ello que van más personas por su propio interés que por buscar la exclusividad social, y que también suelen ir con más frecuencia a estos sitios.

## CONCLUSIONES

Mi trabajo de investigación se ha centrado en analizar cuál es el papel que juegan las Estrellas MICHELIN en el turismo. Al igual que esta calificación para los restaurantes, existen muchas otras calificaciones o sellos de identidad que atraen clientes de todo el mundo, y mi trabajo se ha centrado en investigar el mercado de las Estrellas MICHELIN en España. Además, he querido profundizar en los motivos por los que la gente acude o no a los restaurantes con Estrellas MICHELIN, lanzando una encuesta que trataba de investigar los motivos por los que la gente había ido o a este tipo de restaurantes.

Este trabajo ha supuesto una gran fuente de información para mí, ya que me considero un amante de la gastronomía y de probar comidas y restaurantes nuevos, tanto nacionales como internacionales. Hacer turismo implica conocer la cultura de un país, y cuando hablamos de cultura, hablamos de gastronomía y productos locales que la mayoría de la gente está dispuesta a probar. Es un sector que está en crecimiento y por ello he decidido profundizar en el tema de las Estrellas MICHELIN. Antes de comenzar con el trabajo, desconocía este tipo de restaurantes, de hecho, tenía cierto rechazo hacia ellos por el hecho de mi desconocimiento del tema y por el precio, ya que al ser estudiante no puedo permitirme pagar un restaurante de tal categoría. Gracias a la documentación e información obtenida, he conseguido entender el funcionamiento de un restaurante de dicha categoría, el auge de estos restaurantes por el mundo, y lo más importante, los métodos de calificación y las causas por las que otorgan las Estrellas MICHELIN.

Básicamente, al comenzar mi trabajo de fin de Grado, quería conocer los motivos por los que la gente acudía y al desconocer el tema, verdaderamente no sabía los motivos y llegué a pensar que podían ser la exclusividad social y los ingresos de cada uno. En mi caso relacionaba este tipo de restaurantes al dinero, la exclusividad social, y la gente apasionada por la comida de autor o por el chef, y al ser un tema que actualmente aparece muy frecuentemente en los medios, en forma de programas televisivos, documentales o noticias, sentí la oportunidad y el interés de enfocar mi trabajo a este tema, concluyendo en que aunque verdaderamente influyen los ingresos de cada persona para acudir a este tipo de restaurantes, la exclusividad social y el caché que te otorgan este tipo de restaurantes no es el principal motivo por el que la gente acude.

Mi trabajo de fin de Grado, como indica el título, relaciona las Estrellas Michelin con el turismo, y por ello he incluido en la encuesta una pregunta para conocer cuántas personas podrían acudir a un restaurante Michelin en su próximo viaje, con lo que del total de 176 personas que contestaron, 39 de ellas acudirían o podrían acudir. Si tenemos en cuenta los rangos de edad para analizar esta pregunta, nos damos cuenta que el mayor porcentaje de personas que han hecho la encuesta se encuentra en los más jóvenes, de los que muy pocos están interesados en comer sano o llevar una dieta saludable y la mayoría no conoce muy bien el concepto Estrella Michelin, por lo que tampoco van a gastar su dinero en acudir a un restaurante de dicha categoría. Sin embargo, de esas 176, 39 está pensando en acudir a uno y esto puede ser por afición, por el gusto del chef o por otros motivos, pero nos damos cuenta de que es un factor importante a la hora de hacer turismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Batat, W. (2019). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: an ethnographic study of Michelin-Starred in France. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), pp. 150-163

Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., & Macionis, N. (eds.) 2003, *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford. 373pp, ISBN 0750 65466 X - reprinted 2004 - Indian edition, Heinemann-Elsevier, 2006 - Routledge edition 2012

Fabila Echaury, A., Minami, H., & Izquierdo, J. (2012). La Escala Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas docentes*, 50, pp. 31-40.

Hernández-Mogollón, DiClemente y López-Guzmán, J.M.E.T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España) *El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres*, 407-207

Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007). The Culinary Innovation Process. *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(4), 9–35.

Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), pp. 229–245.

## ENLACES WEB

Bon Viveur: Portal y revista gastronómica

<https://www.bonviveur.es/noticias/listado-de-restaurantes-con-estrellas-michelin>

Dinamiza asesores

<http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf>

INE. Instituto Nacional de Estadística

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176969&menu=resultados&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176969&menu=resultados&idp=1254735576863)

La Gala Guía Michelin

<https://galaguia.michelin.es/detalle/episodio2>

Periódico Diario EL Mercantil

<https://elmercantil.com/2019/05/18/michelin-una-leyenda-sobre-ruedas/>

Periódico La Razón.

<https://www.larazon.es/economia/20210509/4i3as2zqwzabhlcx4tawz5ef5u.html>

The Gourmet Journal: Periodo digital de Gastronomía

<https://www.thegourmetjournal.com/noticias/lista-los-50-mejores-restaurantes-del-mundo-2019/>

Youtube Vídeos

<https://www.youtube.com/watch?v=2BTKaOh9Lq0>

# **ANEXO**





## Análisis del turismo gastronómico



1. Indique su género \*

- Hombre
- Mujer

2. ¿Qué edad tiene usted? \*

3. ¿Cuál es el máximo nivel de estudios que ha completado obteniendo el correspondiente título oficial? \*

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Educación secundaria
- FP de grado medio
- FP de grado superior
- Bachillerato
- Estudios universitarios

4. ¿En cuál de estas situaciones laborales se encuentra usted actualmente? \*

- Trabajo por cuenta propia o ajena
- En jubilación o pensionista
- En situación de desempleo
- Estudiante
- Trabajo doméstico no remunerado
- Otra situación

5. ¿Cuál es el ingreso medio mensual en su hogar? \*

- Hasta 499€
- De 500 a 999€
- De 1.000 a 1.499€
- De 1.500 a 1.999€
- De 2.000 a 2.499€
- De 2.500 a 2.999€
- De 3.000 a 3.499€
- De 3.500€ a 3.999€
- Más de 4.000€

6. ¿Cuál es su estado civil? \*

- Casado/a
- Viudo/a
- Separado/a o Divorciado/a
-

Soltero/a

7. ¿Cuántos hijos tiene? \*

8. Indique la frecuencia con la que usted: \*

Usa las redes sociales

?

1 - Muy baja

2

3

4

5 - Muy alta

---

Sale a comer fuera

?

9. ¿Qué redes sociales utiliza? \*

- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Instagram
-

Otros

10. Cuando viaja, ¿con quién lo suele hacer? \*

- Solo
- Con amigos
- En pareja
- En familia
- Otros

11. Cuando sale a comer fuera ¿qué tipo de comida suele elegir? \*

- Comida rápida
- Comida mediterránea
- Comida vegetariana
- Comida de autor
- Otras

12. Cuando come en un restaurante, ¿qué influye en mayor medida en su elección? \*

- Proximidad
- Precio
- Calidad
- Exclusividad
- Otros

13. Valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones \*

Los comentarios de las redes sociales influyen en mi elección del restaurante ?

1 - Nada de acuerdo

2

3

4

5 - Totalmente de acuerdo

---

Cuando salgo a comer fuera, uso las redes sociales para subir fotos ?

---

Conozco bastante bien el concepto de estrella Michelin de los restaurantes ?

---

Estoy al día de los restaurantes que ganan estrella Michelin cada año ?

---

Los sellos de calidad de los restaurantes son importantes para mis elecciones de turismo ?

---

Mi valoración de los restaurantes coincide en gran medida con la otorgada por los sellos de calidad

---

La calidad de los restaurantes con estrella Michelin va en consonancia con su precio

---

Acudiré a un restaurante Michelin en mis próximas vacaciones

---

Disfruto comiendo fuera

---

Disfruto comiendo sano

---

Me preocupa seguir una dieta sana y equilibrada

---

Estoy al día de los rankings/sellos de calidad de mis lugares visitados

---

Me gusta la exclusividad social de visitar un restaurante Michelin

14. ¿Ha visitado en alguna ocasión algún restaurante catalogado con Estrella Michelin? \*

- Sí
- No

15. En caso afirmativo en la pregunta anterior, indique el número aproximado de veces

16. Si ha visitado este tipo de restaurantes, ¿por qué lo ha elegido?

17. ¿Qué otros rankings de calidad de hoteles y restaurantes sigue usted?

---

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

