

LA EXPERIENCIA DEL TURISTA EN EL CONSUMO DE PAELLA EN ARROCIERÍAS DE VALENCIA MEDIANTE NETNOGRAFIA

José Clemente-Ricolfe¹

Universitat Politècnica de València
Departamento de Economía y Ciencias Sociales
jocleri1@upv.es

(Fecha envío: 23/03/17 – Fecha aceptación: 13/05/17)

Resumen

Este artículo estudia las variables explicativas de la experiencia en el consumo de paella por los turistas, en restaurantes especializados (arrocerías) de Valencia. Para ello, se han recogido 319 opiniones, en donde la calidad de la paella ha sido la variable más citada. Y aunque el 75% de los turistas se ha mostrado satisfecho con la experiencia en el consumo de paella, mediante una regresión logística binaria, se han determinado cuatro variables determinantes en su satisfacción o no: la mencionada calidad de la paella, junto a la atención al cliente, el precio y el sabor. Estos resultados representan una oportunidad de mejora del producto turístico estudiado.

Palabras clave

paella, arrocerías, turismo gastronómico, netnografía, TripAdvisor

Abstract

This paper studies the explanatory variables of experience in paella consumption by tourists, in specialized restaurants (arrocerías) of Valencia. For it, we have collected 319 opinions, where the quality of the paella has been the most frequently cited variable. And although 75% of tourists has proved to be satisfied with the experience in the consumption of paella, using a binary logistic regression, we have identified four key variables in satisfaction or not: the mentioned quality of the paella, with attention customer, price and taste. These results represent an opportunity for improvement of the tourism product studied.

Keywords

paella, arrocerías, gastronomic tourism, netnography, TripAdvisor

1. INTRODUCCIÓN

La segunda actividad más realizada por los turistas nacionales que visitan la Comunidad Valenciana es la de disfrutar la gastronomía (Agencia Valenciana de Turismo, 2014). Además, probablemente, la paella sea el plato más popular de la gastronomía local de Valencia. En efecto, Clemente, Roig, Valencia, Rabadán y Martínez (2008) señalan que, entre los alimentos locales de Valencia más conocidos por los turistas, sobresale la paella valenciana. Y aunque la paella nace de la práctica culinaria de los trabajadores agrícolas, pues se adapta perfectamente al transporte y a la cocina a fuego abierto, termina convirtiéndose en un emblema culinario nacional, junto a la sangría y el gazpacho (Duhart y Medina, 2009). De hecho, por ejemplo, un anuncio de la promoción turística de Turespaña se desarrolla en un restaurante comiendo paella en Valencia (Mariottini, 2012).

El objetivo de este artículo es analizar la experiencia del turista al consumir paella en un restaurante especializado (arrocerías) en Valencia recurriendo a la netnografía. En concreto, por un lado, se pretenden conocer las variables más utilizadas por los turistas en la evaluación de la experiencia en el consumo de paella, así como su nivel de satisfacción; y por otro, determinar los atributos más importantes o influyentes en la satisfacción o no del turista con la paella consumida.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se explicará brevemente en primer lugar, las variables que afectan al consumo de productos gastronómicos o alimentos locales por parte de los turistas. Y en segundo lugar, se describirá la netnografía,

¹ Doctor por la Universitat Politècnica de València. Programa de Economía, Sociología y Política Agraria

técnica utilizada en este artículo para comprender la experiencia de consumo de la paella por los turistas en Valencia.

2.1. Gastronomía y turismo: variables explicativas

Existe un conjunto de factores o variables que explican la experiencia en el consumo de la gastronomía o de los alimentos locales por los turistas. Mak, Lumbers, Eves y Chang (2012) los clasifica en tres grandes categorías: las características del turista, la comida del destino turístico y, por último, los factores del entorno. En el primer grupo de variables (características del turista), se incluye aspectos sociodemográficos como edad, sexo, nacionalidad, nivel educativo, etc. Por ejemplo, Kim, Eves y Scarles (2009) encontraron que las mujeres estaban más interesadas en consumir la comida local cuando estaban de vacaciones. Kivela y Crofts (2005) señalan que el comportamiento de los turistas gastronómicos difiere según su nacionalidad. Por ejemplo, Mazón, Colmenares y Hurtado (2014) señalan que la satisfacción global de los turistas extranjeros era mayor que la de los españoles.

El segundo grupo de variables (comida en el destino turístico) engloba atributos sensoriales como el sabor (Chang, Kivela y Mak, 2011; Gomes Teixeira, Azevedo Barbosa y Gomes de Souza, 2013; Camillo y Di Pietro, 2014; Mynttinen, Logrén, Särkkä-Tirkkonen y Rautiainen, 2015; Altintzoglou, Heide y Borch, 2016); uso de ingredientes frescos (Kivela, Inbakaran y Reece, 1999; Wang, 2011; Camillo y Di Pietro, 2014); apariencia atractiva (Nield, Kozak y LeGrys, 2000); calidad de la comida (Nummedal y Hall, 2006; Chang et al., 2011; López-Guzman y Sánchez, 2012; Gomes Teixeira et al., 2013; Hansen, 2015; Altintzoglou et al., 2016); variedad de alimentos disponibles (Quan y Wang, 2004; Chang et al., 2011; Mazón et al., 2014); o buen precio (Camillo y Di Pietro, 2014; Hansen, 2015; Mynttinen et al., 2015; Altintzoglou et al., 2016). Nótese que, de la anterior enumeración, el turista valora aspectos intrínsecos (por ejemplo, el sabor), pero también extrínsecos (como el precio) de la gastronomía de la sociedad que lo acoge.

Por último, en las variables del entorno, se encuentra la imagen gastronómica que se perciba del destino (Clemente et al., 2008; Wang, 2011), aspectos o elementos físicos como las instalaciones del restaurante (Kim et al., 2009), o la atención al cliente (Wang, 2011; López-Guzman y Sánchez, 2012; Gomes Teixeira et al., 2013; Mazón et al., 2014). Por ejemplo, la interacción entre los consumidores y el chef es constante y amistosa, fue un aspecto destacado como fundamental para la total satisfacción de los clientes (Wang et al., 2011; Gomes Teixeira et al., 2013).

2.2. Netnografía: concepto y método

Los cambios ocasionados por Internet, "implican la búsqueda de métodos de investigación que permitan determinar en los variados entornos online y en la diversidad de las comunidades virtuales, lo que acontece: qué, cómo, quién, cuándo, dónde" (Turpo, 2008: 83). Por ello, se precisa un marco referencial, y con esa intención surge la netnografía como un tipo de etnografía online, o en Internet, que provee de guía para la adaptación de la observación participante –planificación del trabajo de campo, entrada cultural en el mismo, recolección de datos, aseguramiento de una interpretación de los datos de alto nivel y garantía de adhesión estricta a los estándares éticos– de las singularidades y contingencias de la cultura de la comunidad online a través de la comunicación mediada por ordenadores (Kozinets, 2002). Es decir, permite identificar y entender necesidades a partir de grupos de consumidores online.

El método netnográfico consta de dos fases (Turpo, 2008): recogida de datos, e interpretación humana. La primera fase se inicia con la búsqueda de todos aquellos foros, comunidades online, o listas de distribución que tengan relación con el tema objeto de estudio. Los criterios de selección utilizados podrían basarse en el número de usuarios, o su nivel de actividad (Kozinets, 2002). Otros aspectos a considerar es que su contenido sea variado, y si existen desde hace tiempo, y con muchos mensajes acumulados, porque pueden ser considerados como una fuente de datos importante al existir mayor interacción entre sus componentes (Dwyer, 2011).

A continuación, se decide el periodo de tiempo que tendrá la fase de recogida de datos, el cual deberá ser suficiente para observar las interacciones ocurridas entre los componentes de la comunidad online. Finalmente, se copian y filtran los mensajes que contengan información útil para la investigación. Para ello, se recurre a palabras relacionadas, sinónimos, conceptos, etc. En la segunda fase, la interpretación manual, se leen todos los mensajes previamente recogidos y filtrados, clasificando los comentarios según una lista de opciones establecida. Una interpretación responsable de los datos de la investigación es necesaria para garantizar la validez de los resultados. Además, no hay que olvidar que el texto recogido es la prueba directa del comportamiento, y sirve también de prueba de lo que saben, sienten o piensan los consumidores (Scarabato, 2006). Finalmente, cuando se tiene una impresión general sobre las opiniones de los internautas, se hace una evaluación global e interpretación de estadísticas obtenidas. Con esto, se pueden conocer ventajas e inconvenientes, impacto que tiene un producto sobre el mercado o la sociedad, o se puede mejorar para lograr un mayor éxito en el futuro.

3. METODOLOGÍA

En la recogida de datos para conocer la experiencia de consumo de la gastronomía local por parte de los turistas se suele utilizar la encuesta. Sin embargo, Lertputtarak (2012) sugiere que en el estudio de la imagen percibida de los alimentos de un destino turístico se recurra a técnicas cualitativas para un profundo conocimiento de los mismos. Precisamente, en esta investigación se recurrirá a la netnografía, porque los consumidores cada vez en mayor medida están accediendo a las comunidades online para disponer de información más objetiva que la proporcionada por las empresas (Kozinets 2002: 61). Además, el proceso de recolección de datos es más barato, corto, sencillo y realista (Braunsberger y Buckler 2011). Asimismo, ya ha sido utilizado con anterioridad en diferentes productos turísticos: imagen de un destino (Dwivedi, 2009); riesgo percibido por los turistas (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2012), y hoteles (Rageh, Melewar y Woodside, 2013).

El trabajo de campo se inició buscando comunidades online cuya temática estuviera relacionada con el intercambio de información y difusión de opiniones, positivas y negativas, entre turistas, sobre restaurantes que ofrezcan paella en Valencia. Así, mediante el motor de búsqueda de Google, se encontraron varias webs como TripAdvisor.es, 11870.com, o eltenedor.es. Finalmente, se eligió el portal de opinión online de consumidores TripAdvisor.es por dos razones. En primer lugar, por el número de visitas, ya que ocupa la posición 2655 a nivel mundial, y 61 en el ranking nacional (Alexa, 2016). Es decir, se recurrirá a una página web con alto índice de audiencia, y en donde se incorpore información mediante comentarios. Y en segundo lugar, porque es una única comunidad online que ya ha sido utilizada en otras investigaciones turísticas como Björk y Kauppinen-Räsänen (2012).

En la recogida de la información, que transcurrió durante dos meses (de mitad de febrero a mitad de abril de 2016), se clasificaron los mensajes en relevantes o no para la investigación. Es decir, aquellos que no se centraban en el tema objeto de estudio, fueron excluidos como, por ejemplo, los que no hablaban de la paella (objeto de estudio de esta comunicación). En la validez y fiabilidad de la investigación, se comprobaba que no hubiera contradicciones entre la opinión manifestada por el turista, y el resumen por dimensiones (comida, servicio, etc). Por ejemplo, si en sus comentarios resaltaba la calidad de la comida, se rechazaba si incluía una mala nota en el ítem comida. Finalmente, el número total de mensajes válidos fue de 319. En el análisis de los mismos, se procuraba conservar los textos originales del foro para mantener la originalidad y espontaneidad de las opiniones, ventajas de la netnografía.

A continuación, para identificar los atributos o variables relevantes para conocer la opinión del turista al consumir la paella en un restaurante especializado (arrocerías) en Valencia, se recurrió a investigaciones previas como las citadas en el marco conceptual. Así, la lista de atributos o criterios seleccionados fue: calidad de la paella (valoración subjetiva del plato), sabor, cantidad de la ración, atención al cliente (trato dado por los empleados del restaurante), precio, instalaciones (centrado en aspectos materiales), ambientación (iluminación, temperatura, música, etc) e imagen comercial (si tiene premios, o un buen boca-oído) de la arrocería. Posteriormente, los atributos fueron divididos en dos categorías opuestas (barato-caro buen sabor-mal sabor, etc.) que permitía incluir los comentarios positivos o negativos de cada mensaje, en uno u otro nivel. Asimismo, también se recogió para cada una de las opiniones, la puntuación global de la experiencia (en una escala de 1 a 5 estrellas, siendo 5: muy satisfactorio), y la nacionalidad del turista (español o extranjero). En concreto, un 65,2% de las opiniones las han proporcionado turistas extranjeros, y el restante 34,8% nacionales. Por otro lado, la lista de arrocerías objeto de estudio fue seleccionada a partir de Wikipaella, asociación sin ánimo de lucro de difusión cultural, compuesta por organismos públicos y privados que pretende reconocer aquellos restaurantes que sigan las recetas de una auténtica paella (Wikipaella, 2016). Así, con el directorio de restaurantes especializados obtenido en Wikipaella, se eligieron las 6 arrocerías que aparecen en la Tabla 1, al tener el mayor número de opiniones en la comunidad online seleccionada, TripAdvisor. Nótese que la localización de las arrocerías analizadas incluye dos posibilidades: el centro de la ciudad de Valencia, o el paseo marítimo.

Arrocería	Localización	Número Opiniones	% Opiniones
La Pepica	Playa	102	32,0
La Valenciana	Centro ciudad	55	17,2
La Marcelina	Playa	43	13,5
Navarro	Centro ciudad	41	12,9
La Riuà	Centro ciudad	40	12,5
Casa Carmela	Playa	38	11,9
Total		319	100

Tabla 1: Arrocerías incluidas en el estudio, su localización, y distribución de las opiniones analizadas en cada restaurante

En la determinación de los atributos más importantes o influyentes en la satisfacción o no del turista con la paella consumida, se recurrió a una regresión logística binaria, en donde la variable dependiente es la satisfacción del turista a través de la valoración global de la experiencia, y que presentaba 5 posibilidades. Así, aquellos turistas que otorgaron valores de 4 y 5 estrellas se han codificado como 1, es decir, satisfechos. Mientras aquellos que han dado valores bajos (1 o 2 estrellas), o de indiferencia (3 estrellas), se han codificado como 0, no satisfechos.

Asimismo, y dado que el porcentaje de respuesta para los puntos 1 y 2 de satisfacción era reducido, este agrupamiento de los resultados permite un mejor tratamiento de los datos.

Por otro lado, las variables independientes serán los atributos más citados por los turistas, junto a su nacionalidad (español-extranjero), y la localización (centro de la ciudad, o playa). Obsérvese que todas las variables explicativas también son dicotómicas, y su elección encaja en alguna de las dimensiones propuestas por Mak et al. (2012) para evaluar la gastronomía local por los turistas. Además, considerando las variables de las tres categorías mencionadas en el marco teórico, se pueden proponer las siguientes hipótesis:

H1. La variable sociodemográfica nacionalidad influye en la satisfacción.

H2. Las variables relacionadas con la comida influyen en la satisfacción con la experiencia en el consumo de paella por los turistas.

H3. La localización de la arrocería influye en la satisfacción.

Finalmente, señalar que el programa estadístico utilizado para el análisis de los datos fue SPSS versión 16, al ser ampliamente utilizado en la investigación social y comercial.

4. RESULTADOS

En cuanto al objetivo de las variables más citadas por los turistas en la evaluación de la experiencia de consumo de paella, y como se observa en la Tabla 2, destaca la calidad de la paella. Un 83,4% de las opiniones de los turistas la cita, mayoritariamente de forma positiva. Los siguientes comentarios así lo reflejan: “*Arroces de gran calidad*”, “*paella inolvidable en Valencia*”, “*calidad diez*”, “*excelente paella*” o “*paella de marisco espectacular*”. Sin embargo, también hay comentarios, 1 de cada 10 turistas, sobre la mala calidad del plato: “*la paella no ha convencido*” o “*la peor paella que comimos en Valencia*”. A continuación, se sitúa la atención al cliente, en donde casi el 60% de los turistas mencionan este atributo. Nuevamente, es mayoritaria la opinión positiva sobre esta variable. Por ejemplo, “*el servicio era excelente*”, “*muy buen servicio*”, o “*camarero amable, siempre con una sonrisa en los labios*”. No obstante, también hay críticas al servicio: “*Son soberbios y desagradables a la hora de atenderte*”, o “*el personal es frío, lento*”. En tercer lugar, aparece el precio, que es mencionado por algo más de una cuarta parte de los turistas (28,5%), siendo la única variable donde hay más críticas que comentarios positivos sobre el mismo. En efecto, las siguientes opiniones reflejan el desacuerdo con el precio: “*muy caro*”, “*los precios son muy abultados*”, “*precios exagerados*”, o “*alto precio por la paella*”. A continuación, se encuentra el sabor como la cuarta variable más citada por los turistas que han degustado una paella. Por ejemplo: “*sabor exquisito*”, “*deliciosos sabores*”, “*paella valenciana sabrosa*”, o “*el arroz estaba al punto, no demasiado suave, no demasiado seco*”. Aunque también hay opiniones negativas sobre el sabor de la paella: “*grasosa*”, “*insípida*”, o “*la paella estaba salada, terriblemente salada*”. El resto de variables se sitúan por debajo del 20% de opiniones de los turistas: instalaciones, ambientación, imagen comercial del restaurante y cantidad de la ración. Algunos comentarios representativos de estas variables, respectivamente, podrían ser: “*paredes pintadas hasta la saciedad, exceso de decoración, mobiliario incómodo*”, “*ambiente un poco frío*”, “*es un referente de Valencia*”, y “*las raciones son muy generosas*”.

Variables	Total	Positivo	Negativo
Calidad de la paella	83,4	73,1	10,3
Atención al cliente	58,6	48,6	10,0
Precio	28,5	12,9	15,7
Sabor	25,7	16,3	9,4
Instalaciones	17,6	13,8	3,8
Ambientación	11,9	9,7	2,2
Imagen comercial	11,9	8,5	3,4
Cantidad de la ración	7,8	5,3	2,5

Tabla 2: Porcentaje de turistas que han señalado las variables analizadas durante el consumo de paella en las arrocerías de Valencia

Como se aprecia en la tabla 3, la mayoría de los turistas se muestran satisfechos con la experiencia de consumir una paella en una arrocería. Efectivamente, casi el 75% de las opiniones recogidas de turistas, la califican con 4 o 5 estrellas. Es decir, sólo una de cada cuatro opiniones analizadas manifiesta insatisfacción o indiferencia.

Estrellas	% de turistas sobre el total
1	4,1
2	7,2
3	14,1
4	36,1
5	38,6

Tabla 3: Valoración global de la experiencia de consumo de una paella en una arrocería en Valencia (5: estrellas: muy satisfecho – 1: estrella: muy insatisfecho)

Tras realizar el ajuste de diversos modelos de regresión logística binaria, se eligió el mejor de ellos representado por las variables que se muestran en la Tabla 4. Sin embargo, antes de su interpretación, las medidas de bondad de ajuste del modelo obtenido se detallan en la Tabla 5. El estadístico Chi-cuadrado permite contrastar la hipótesis según la cual, el incremento obtenido en el ajuste global del modelo es nulo determinando si, al introducir las variables independientes en el modelo, se consigue un incremento significativo del ajuste global tomando como referencia el modelo nulo. En este caso, la mejora es fuertemente significativa ($p < 0.01$). Por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis nula y concluir que la incorporación de las variables mejora significativamente el ajuste y capacidad predictiva de los modelos. Las medidas R cuadrado de Cox y Snell, y R cuadrado de Nagelkerke muestran valores adecuados. La Prueba de Hosmer y Lemeshow para el modelo arroja un valor no significativo al 5% ($p = 0,59$). Por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de distribuciones y, en consecuencia, se puede asumir que el modelo se ajusta mejor a los datos. Finalmente, la capacidad predictiva del modelo es alta porque el 94% de los casos estarían bien clasificados.

Centrándose en el resultado del modelo, solamente hay 4 variables cuyos coeficientes sean significativos ($p < 0,05$): buena calidad de la paella, mala atención al cliente, mal precio y mal sabor. La primera de las variables presenta un coeficiente de signo positivo, es decir, se asocia con turistas satisfechos. Sin embargo, las otras 3 variables, se asocian negativamente con la variable dependiente. O sea, aquellos clientes que perciben una mala atención, un mal precio o un mal sabor, tendrán una probabilidad más baja de estar satisfechos con la experiencia de consumo de una paella en una arrocería en Valencia. En resumen, los signos de los coeficientes de las cuatro variables significativas son coherentes con el comportamiento esperado de los turistas en relación a la experiencia de consumo de una paella. Y además, sólo se confirma la hipótesis de que las variables relacionadas con la comida influyen en la satisfacción con la experiencia en el consumo de paella por los turistas. Ni la nacionalidad, ni la localización de la arrocería son influyentes.

Atributos	Coficiente	Significación
Buena calidad de la paella	4,140	0,000**
Mala calidad de la paella	-2,086	0,148
Buena atención al cliente	0,646	0,297
Mala atención al cliente	-3,381	0,001**
Buen precio	-0,699	0,476
Mal precio	-1,991	0,007**
Buen sabor	1,558	0,085
Mal sabor	-3,942	0,016*
Buenas instalaciones	0,302	0,713
Malas instalaciones	-0,711	0,652
Buena ambientación	0,044	0,962
Mala ambientación	1,097	0,455
Buena imagen comercial	-0,412	0,656
Mala imagen comercial	-1,023	0,506
Buena cantidad de la ración	1,276	0,392
Mala cantidad de la ración	0,797	0,566
Nacionalidad del turista	-0,178	0,781
Localización de la arrocería	-1,157	0,139
Constante	0,518	0,735

** Significativo al 1% * Significativo al 5%

Tabla 4: Modelo de regresión logística binaria para la variable dependiente: satisfacción o no con la experiencia de consumo de paella por turistas en arrocerías de Valencia.

Chi-cuadrado	261,3 **
R cuadrado de Cox y Snell	0,56
R cuadrado de Nagelkerke	0,83
Prueba de Hosmer y Lemeshow	6,51 (p=0,59)
Porcentaje correctamente pronosticado	94,0

** Significativo al 1% * Significativo al 5%

Tabla 5: Medidas de bondad de ajuste del modelo de regresión logística binaria sobre el total de la muestra.

5. CONCLUSIONES

La calidad de la paella es el atributo más citado (83,4% del total) por los turistas que han comido en una arrocería. Este resultado coincide con lo señalado por López-Guzman y Sánchez, 2012, en dónde se destaca que el principal punto fuerte percibido de la gastronomía cordobesa es la calidad de los platos. Precisamente, una recomendación al sector podría ser el desarrollo de algún tipo de certificación en los restaurantes especializados que ayudase a mejorar y garantizar la calidad de los platos ofrecidos. Precisamente, esto

umentaría la buena experiencia del viaje y facilitaría al turista disfrutar de una comida de calidad (Hornig y Tsai, 2010).

Aunque mayoritariamente el 75% de los turistas, encuentra bastante o muy satisfactorio el consumo de paella en arrocerías de Valencia, existen oportunidades de mejora del producto. En efecto, la regresión logística binaria ha identificado cuatro variables explicativas en la experiencia en el consumo de paella por los turistas en Valencia. Así, la buena calidad de la paella influye positivamente; mientras la percepción negativa de las otras tres (sabor, precio y atención al cliente) reducen la probabilidad de estar satisfecho. Obsérvese que dos de las variables se centran en aspectos intrínsecos de la paella: calidad y sabor, y por tanto confirman lo señalado en la bibliografía especializada (Camillo y Di Pietro, 2014; Crespi-Vallbona y Dimitrovski, 2016). En la misma línea, la calidad general de la comida es la variable más determinante en la satisfacción de los turistas (Tiago, Amaral y Tiago, 2015). Además, el sabor fue el atributo más utilizado en la comunicación comercial de Malasia como destino turístico gastronómico (Jalis, Che y Markwell, 2014). Por lo tanto, y como recomiendan Kim y Eves (2012), y Kim, Eves y Scarles (2013) se debería animar a los cocineros y chefs a desarrollar sus habilidades en la cocina para ofrecer el mejor sabor, olor y aspecto a sus platos.

Sin embargo, también han sido consideradas dos variables extrínsecas, relacionadas con el marketing: precio y atención al cliente. En efecto, estos resultados corroboran que el turista, no sólo busca la calidad de los platos típicos, sino también una relación personal e implicación con la empresa local –en este caso, las arrocerías– (Crespi-Vallbona y Dimitrovski, 2016). Además, una mala atención en el servicio a este tipo de turistas gastronómicos, se trasladará en una percepción negativa del destino (Kivela y Crofts, 2006). En resumen, la satisfacción de los turistas depende tanto de la calidad de la comida, como de otros aspectos comerciales (Hashimoto y Telfer, 2006; Chi, Shahrim y Gursoy, 2010). Y como señala Chang et al. (2011), en la experiencia gastronómica de un turista, es igual de importante conocer los aspectos positivos, como los que puedan disuadirlo en el consumo de un plato de la cocina local del destino, como lo es la paella en Valencia.

No obstante, aunque pudiera pensarse que los consumidores utilizan Internet para quejarse sobre el sabor, el precio o la atención al cliente, como en este caso, existe un elevado porcentaje de turistas satisfechos con la paella consumida: tres de cada cuatro opiniones analizadas. Este alto nivel de satisfacción de los turistas con la comida local es similar al obtenido en otras investigaciones sobre el turismo gastronómico en España (López-Guzman y Sánchez, 2012; Mazón et al., 2014). Sin embargo, una posible línea de trabajo podría contrastar si la motivación de los turistas que escriben en TripAdvisor es la de compartir buenas experiencias, o proponer mejoras en los platos ofrecidos.

En cuanto a la utilidad de este trabajo, señalar que muchas decisiones se basan en la experiencia vivida por otros turistas, llegando a planificar la visita a un restaurante basándose en las vivencias de otros turistas que previamente las hayan compartido. Por ejemplo, una de las opiniones recogidas así lo manifiesta: “*llegamos a este restaurante a través de TripAdvisor*”. Así, el análisis de los comentarios recogidos usando la netnografía, representa un conjunto de oportunidades para los restaurantes especializados en paellas para intentar una mejora en la dirección de marketing: elaboración del producto (paella), gestión del precio, atención al cliente por el personal, etc.

Además, hay otra implicación fundamental para la gestión comercial de las arrocerías y que proviene de esta investigación. La recogida de información sobre lo que se dice o sucede con una arrocería en la red sería conveniente que fuera constante. Este seguimiento de las comunidades online permitiría detectar tendencias, descubrir cuál es el valor diferencial que más valoran de nuestra competencia, etc. No obstante, este procedimiento debería hacerse en tiempo real, pues una espera de meses, por ejemplo, podría quitarle valor al análisis. Por otro lado, el análisis propuesto en este trabajo puede establecerse como método de seguimiento, lo que permite saber qué piensan los clientes propios y los clientes de la competencia. Todo ello supondría la posibilidad de efectuar comparaciones, y la rápida adaptación de las correspondientes estrategias de marketing. Máxime, cuando la difusión de opiniones entre los miembros de una comunidad online tiene influencia significativa en las decisiones de compra en el turismo gastronómico (Wang, 2011).

Por último, la principal limitación de este estudio es que la experiencia de consumo de una paella por los turistas se basa en opiniones online, por lo que sería recomendable combinarlo con datos offline (entrevistas personales, dinámicas de grupo, etc.) para poder generalizarlos. En este sentido, futuras investigaciones podrían examinar si existen diferencias entre ambas poblaciones, es decir, si los resultados obtenidos difieren si se incluye, tanto opiniones expresadas online, como offline. Además, también debería hacerse un seguimiento a lo largo del tiempo, ya que al igual que la calidad de la paella ha sido el atributo más citado, quizás, en un futuro, pudiera ser otra variable.

6. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Valenciana de Turismo (2014). Perfil del turista que visita la Comunitat Valenciana Resultats any 2014. <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/perfil_turista/perfil_turista.html> (Visitado 28.04.16).

- Alexa (2016). Top Sites in Spain. <<http://www.alexa.com/siteinfo/>> (Visitado 28.04.16).
- Altintzoglou, T., Heide, M., y Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119-131.
- Björk, P., y Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 65-71.
- Braunsberger, K., y Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64, 96-102.
- Camillo, A., y Di Pietro, L. (2014). An investigation on cultural cuisine of mainland China. Management implications for restaurant operators. *Tourismos*, 9(2), 83-104.
- Chang, R. C., Kivela, J., y Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32 (2), 307-316.
- Chi, Ch. G., Shahrim, A., y Gursoy, D. (2010). Examining the relationship between food image and tourists' behavioral intentions. <www.eurochrie2010.nl/publications/15.pdf> (Visitado 02.05.16).
- Clemente, J.; Roig, B.; Valencia, S.; Rabadán, M. y Martínez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 189-198.
- Crespi-Vallbona, M., y Dimitrovski, D. (2016). Food markets visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, 118(4), 840-857.
- Duhart, F., y Medina, F. X. (2009). La paella en las culturas culinarias españolas y francesas (siglos XIX-XXI). *Estudios del hombre*, (24), 333-344.
- Dwivedi, M. (2009). Online destination image of India: a consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (2), 226-232.
- Dwyer, P. (2011). An approach to quantitatively measuring collaborative performance in online conversations. *Computers in Human Behavior*, 27, 1021-1032.
- Gomes Teixeira, A. K., de Azevedo Barbosa, M. D. L., y Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 336-356.
- Hansen, K. V. (2015). Investigating Food Development in an Area of Norway: An Explorative Study Using a Grounded Theory Approach. *The Qualitative Report*, 20 (8), 1205-1220.
- Hashimoto, A. y Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8:1, 31-55.
- Hong, J. S., y Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Jalis, M. H., Che, D., y Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Kim, Y. G., y Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., 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*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A., y Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kivela, J., y Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science y Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., y Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- 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*, 11(5), 205-222.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.

- López-Guzmán, T., y Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Rev Econ Finance*, 1, 63-72.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., y Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mariottini, L. (2012). I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (4), 105-113.
- Mazón, T., Colmenares, M., y Hurtado, J. A. (2014). El turismo gastronómico en la península ibérica: el caso de Benidorm, España. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 9(18), 73-99.
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M., y Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455-466.
- Nield, K., Kozak, M., y LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Nummedal, M., y Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Quan, S., y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rageh, A., Melewar, T. C., y Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (2), 126-149.
- Scarabato, D. (2006). Comunidades online como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, VIII (3), 26-41.
- Tiago, T., Amaral, F., y Tiago, F. (2015). The Good, the Bad and the Ugly: Food Quality in UGC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
- Turpo, O. W. (2008). La netnografía: método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93.
- Wang, H-Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 503-514.
- Wikipaella (2016). ¿Qué es? < <http://wikipaella.org/que-es> > (Visitado 18.04.16).