New Trends in Qualitative Research

BY-NC-ND

VOLUMEN **20 Nº3**

DOI:
https://doi.org/10.36367/ntqr.20.3.2024.e1062

Claudia Carolina Lacruhy Enríquez

Fecha de envío: Março, 2024
Fecha de evaluación: Abril, 2024
Fecha de publicación: Agosto, 2024

EL ESCENARIO DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE UN DESTINO INTERNACIONAL BASADO EN MODELO DE NETNOGRAFÍA

RESÚMEN

El objetivo de la investigación fue diseñar una modelo de netnografía para el análisis del escenario del turismo gastronómico del destino internacional de Los Cabos, México a través de la promoción turística y reseñas de la huella digital. La investigación fue cualitativa de alcance exploratoria y descriptivo. Se diseñó un modelo de netnografía, en dos etapas, primero una guía para la página web corporativa para el Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, en la pestaña de restaurantes por región (oferta gastronómica) y categoría segunda una guía de observación virtual para evaluación y revisión de comentarios en TripAdvisor (evaluación de los comensales). Los resultados mostraron que en la escena culinaria del destino internacional de Los Cabos los comensales tienen diversas categorías representativas del municipio, principalmente: mariscos (42%), cocina internacional (40%), cocina mexicana (31%), restaurantes de lujo (19%) y cocina de autor (12%). La experiencia del huerto a la mesa basada en una gastronomía sustentable es una tendencia en los comensales. Existen tres propuestas gastronómicas en la zona rural del municipio de Los Cabos con comida regional, además de un distrito gastronómico 23400, compuesto por 15 restaurantes. Con relación a la percepción de los comensales en las evaluaciones en TripAdvisor es 4.5/5 por lo que se consideró positivo, indicaron alta satisfacción en calidad, servicio, atmósfera y ambiente. El perfil de viajero que opta por comida gourmet lo califica en 5/5 excelente. En conclusión, el modelo propuesto facilito la identificación de componentes del escenario gastronómico del destino turístico.

Palabras Clave
Turismo gastronómico; Netnografía virtual; Tripadvisor.

GASTRONOMIC TOURISM SCENARIO OF AN INTERNATIONAL DESTINATION BASES ON NETNOGRAPHY MODEL

Abstract

The objective of the research was to design a netnography model for the analysis of the gastronomic tourism scenario of the international destination of Los Cabos, Mexico through tourism promotion and digital footprint reviews. The research was qualitative, exploratory and descriptive in scope. A netnography model was designed, in two stages, first a guide for the corporate website for the Los Cabos Tourism Trust, in the tab of restaurants by region (gastronomic offer) and second category a virtual observation guide for evaluation and review of comments on TripAdvisor (evaluation of diners). The results showed that in the culinary scene of the international destination of Los Cabos diners have diverse categories representative of the municipality, mainly: seafood (42%), international cuisine (40%), Mexican cuisine (31%), luxury restaurants (19%) and signature cuisine (12%). The garden-to-table experience based on sustainable gastronomy is a trend among diners. There are three gastronomic proposals in the rural zone of the municipality of Los Cabos with regional food, in addition to a gastronomic district 23400, composed of 15 restaurants. In relation to the perception of the diners in the evaluations on TripAdvisor is 4.5/5 so it was considered positive, they indicated high satisfaction in quality, service, atmosphere and ambience. The profile of the traveler who opts for gourmet food rates it as 5/5 excellent. In conclusion, the proposed model facilitated the identification of components of the gastronomic scenario of the tourist destination.

Keywords
Gastronomic tourism; netnography Tripadvisor.

1. Introducción

La gastronomía es un mecanismo capaz de promover y consolidar destinos turísticos, potencia la llegada de turistas que desean experiencias culinarias y conocimientos sobre la cultura local a través de su cocina (Mora, Solano, López y Moral, 2021). Por su parte, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2019) define el turismo gastronómico como:

> Un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina (p.44).

La Organización Mundial de Turismo y Basque Culinary Center (2019) explican que el turismo gastronómico es una ventaja competitiva de los destinos, "uno de los sectores más valorados por los turistas, y representan más de tercio del gasto de un turista está dedicado a la comida"(p.7). Consideran es uno de los principales motivos de viaje, ya que de manera intrínseca promueve la identidad regional, desarrollo económico y el patrimonio tradicional.

Las instituciones de promoción del turismo han determinado que la alimentación es fundamental en la estancia del turista, definiéndolo como un nicho de mercado, por lo tanto, un factor de interés, la valoración de la región por parte del turista (Brito y Bothelo, 2017).

Cabe señalar que el turista 2.0 gestiona su viaje y experiencias en el internet, desde su casa, por medio de las reseñas de viaje, Online Travel Reviews (OTRs), por lo tanto, en el sector turístico asumen un papel preponderante en la toma decisiones bidireccional, tanto para el establecimiento como el viajero, dejando una huella digital, ésta es el rastro que deja los datos en los sitios web e información en línea de forma pasiva o activa (Gutiérrez, 2018).

La huella digital del turista en un destino turístico queda plasmada en internet, con cada fotografía en su red social, like, y reseña en TripAdvisor, evalúa su experiencia, con ello crea una reputación online desde un restaurante, hotel, o turoperador, es decir un escenario turístico y la experiencia integral (Mohino, Moya y García, 2018).

Por su parte, los gestores de promoción turística diseñan y crean la marca de un destino a partir de las experiencias e infraestructura, así como la gastronomía. En este punto se entrelaza, la visión de la promoción turística y la experiencia del turista en el destino. Es conveniente el diseño de una metodología cualitativa basada en un modelo de netnografía digital, por medio de la elaboración y validación de dos guías de observación permita contrastar en internet la promoción turística del gestor oficial y la percepción del turista (Carballo, Moreno, León y Brent, 2012).

Cabe señalar, que los estudios con metodologías etnográficas digitales son escasos en la aplicación del turismo gastronómico.

Para llevar a cabo la investigación, se delimitó el área de estudio en Los Cabos, México; es el tercer destino turístico más visitado del país. En contexto turístico basado en los indicadores de desempeño; se estima la llegada de 3.9 millones de turistas internacionales anuales, con el 70% de ocupación hotelera en diciembre del 2023, y una estadía promedio 4.7 días por estancia (Secretaría de Turismo y Economía , 2024). Una de las principales ventajas competitivas con relación a la gestión integral del destino es la promoción turística (Lacruhy, 2022).

Cabe señalar que, el Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (FITURCA, 2024) diseñó una Guía gastronómica del municipio, como estrategia de posicionamiento para experiencias culinarias. Por lo tanto, la justificación de este estudio se fundamenta en la premisa de que la gastronomía constituye un elemento fundamental en la estrategia de la promoción turística actual. Sin embargo, hasta el momento, existe un desconocimiento del panorama del turismo gastronómico, acerca de su huella digital y reputación en internet, es decir los aspectos que se están promocionado y cuál es la percepción de las experiencias culinarias de los turistas que lo visitan. La propuesta de este estudio de caso para recabar la información efectiva en línea; requiere una metodología cualitativa apropiada a las necesidades específicas. Surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles es la técnica de obtención de datos que permite contextualizar el escenario gastronómico de Los Cabos, México, a través de la promoción turística de la página web del Fideicomiso de Turismo?

- ¿Cuál es la técnica e instrumento cualitativo para identificar y medir la percepción de las opiniones de los turistas comensales en Tripadvisor?

Por lo consiguiente, el objetivo de la investigación fue diseñar una modelo de netnografía para el análisis del escenario del turismo gastronómico del destino internacional de Los Cabos, México a través de la promoción turística y reseñas de la huella digital. Se establecieron dos objetivos específicos:

- Analizar la promoción turística desde la huella digital de la página web corporativa de Visit Los Cabos.

- Evaluar la percepción del turismo gastronómico de Los Cabos desde la huella digital del turista en Tripadvisor.

La estructura del estudio consiste en, además de la introducción, se presentan antecedentes sobre estudios de turismo e internet, en el tercer apartado se describe el proceso metodológico, en el cuarto apartado, resultados y conclusiones.

2. Antecedentes

2.1 Turista 2.0 y Tripadvisor en la gastronomía

El turista 2.0 utiliza el internet para planificar su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en la cuales encuentra comentarios, sugerencias y opciones de otros viajeros.

"La participación activa es voluntaria y comprometida, por lo que se reconoce como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones" Túñez López, Altamirano y Valarezo, (2016, p 2.53).

Concordando con el perfil del turista gastronómico, que se define como aquel que "visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participa en festivales gastronómicos, busca restaurantes, y lugares específicos de degustación de alimentos y toda la experiencia inherente en la razón principal de viajar" (2007, p.263), ambos casos comparten las experiencias.

El turista gastronómico, empoderado de las herramientas digitales, busca opciones para conectar con las experiencias culinarias que ofrece el destino, por ejemplo, en Ecuador, evaluaron el posicionamiento de los establecimientos gastronómicos a través de las reseñas de las aplicaciones móviles, las más utilizadas son: Google maps (25%), el segundo lugar es App Maps (17%) y TripAdvisor (17%), debe ser una herramienta integral que no solo proporcione ubicación geográfica, sino reseñas de los lugares (Milton, 2024).

Evalúan con reseñas: Tripadvisor 17%

Las plataformas no solo son guías, sino herramientas integrales que proporcionan información valiosa y reseñas generadas por usuarios reales, una afirmación validada por Sánchez, Campón y Lobato (2022) quienes explican "TripAdvisor ha facilitado el lugar donde compartir información. Los contenidos generados por los usuarios en este sitio son clave a la hora de elegir productos o servicios turísticos, destacando que son los propios viajeros que recomiendas la experiencia" (p.172).

Un ejemplo es un estudio de Ecuador donde analizaron la relevancia de las redes sociales en la promoción turística, la comunicación de la oferta en las plataformas digitales, afines a las preferencias de los turistas de cada plataforma, explican que "prestar atención al contenido y crear contenido de calidad e innovador es uno de los ingredientes clave del turismo digital, ya que se debe proporcionar mensajes que capten la atención de los visitantes potenciales" (Paéz, Caceres, Vega y Crespo ,2023) p. 238)

Los estudios de Tripadvisor y turismo gastronómico en Baja California Sur no se identificaron, sin embargo, existen antecedentes sobre Big data y Redes sociales que se describen a continuación:

El Big Data de los destinos turísticos mexicanos de Cancún y Los Cabos, el estudio exploratorio a partir de una minería de opiniones, negativos, positivos y neutrales. Los Cabos tienen más comentarios positivos, sin embargo, el transporte es un aspecto negativo en ambos destinos. La metodología empleada en dicho estudio fue idéntica "servicios, establecimientos y agentes interesados que contribuyen a mejorar la imagen y competitividad del destino y aquellos que inciden en su deterioro, dañando la imagen de sus pares operadores" (Magaña y Amaya, 2017, p.300).

Todos Santos, Baja California Sur, las festividades tradicionales como festivales de cine, música y gastronomía se han promovido como atractivo turístico.

Con respecto al Pueblo mágico, se analizaron las búsquedas en Facebook e Instagram; el 95% de las menciones en Facebook fueron positivas "pueblo, pintoresco, rincón, liberación de tortugas, surf, festival de cine, arte, galerías" (Gómez, Ángeles, Gómez y Juárez, 2018, p. 147), mientras que en Instagram el 95.4% las publicaciones reflejan imágenes con la idea de "pueblo mágico"; no observaron comentarios o menciones de gastronomía.

3. Metodología

3.1 Área de estudio

El destino Internacional de Los Cabos se encuentra ubicado en Baja California Sur, México, se conforma por San José del Cabo, Cabo San Lucas, Santiago, Miraflores y La Ribera. Cuenta con 351,111 Habitantes, la vocación económica preponderante es el turismo, basado en sus atractivos naturales: el Arco Natural de Cabo San Lucas, el Área de Protección de Flora y Fauna de Cabo San Lucas, La Reserva de la Biósfera Sierra La Laguna, La Laguna y el Parque Nacional Cabo Pulmo, sus característicos paisajes de mar y desierto. En un destino turístico consolidado el tercero más importante en México, con una oferta gastronómica en crecimiento (Secretaría de Turismo y Economía, 2024).

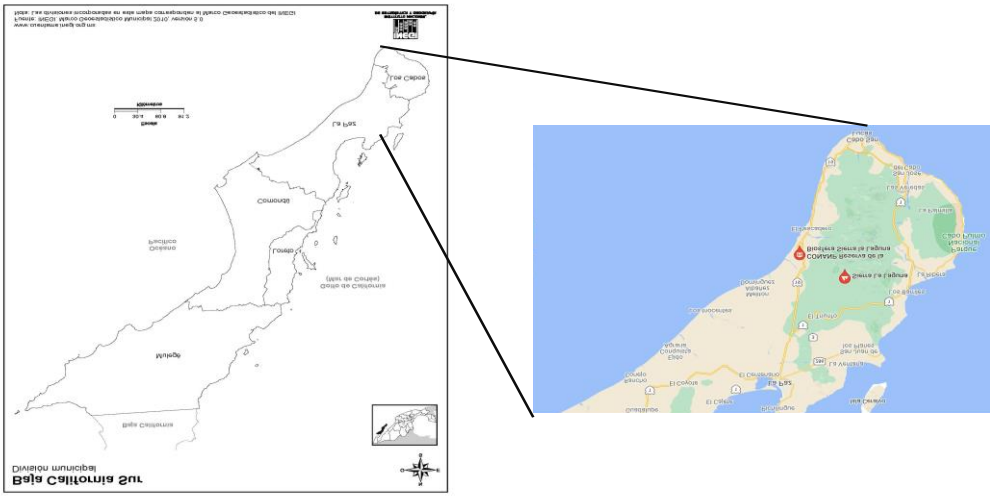


Figura 1. Municipio de Los Cabos, México.

3.2 Diseño metodológico

La investigación es un estudio de caso intrínseco a partir (Yin, 2009) y Creswell (2018) con un abordaje cualitativo con alcance exploratorio y descriptivo (Hernández y Mendoza, 2018) con la finalidad de observarlo y comprenderlo. La realización de la misma se llevó a cabo en cinco etapas.

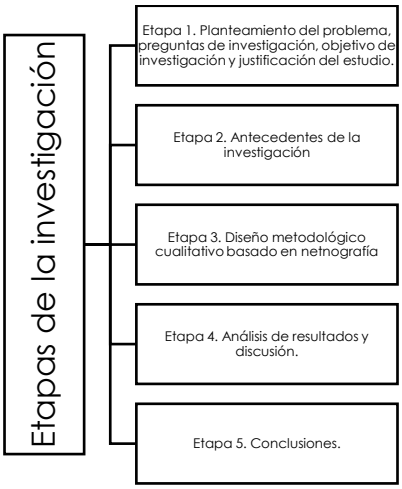


Figura 2. Etapas de la investigación.
Fuente: elaboración propia.

Los antecedentes de investigación se basaron en una revisión de literatura en Redalyc y Dialnet con las variables: turismo gastronómico, Tripadvisor, y netnografía digital. Se elaboró una bitácora de literatura con las variables, de objetivo, metodología, principales resultados, y conclusión, para establecer antecedentes de investigación.

3.3 Modelo cualitativo de netnografía digital

Falcão, dos Santos, Avelino y Borba da Mota Silveira (2017) definen "la netnografía aplicada a internet, un método de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades a través de la comunicación por intermedio de una computadora" (p.971). Se diseñó un procedimiento de la investigación cualitativa en un escenario en internet, mismo que se efectuó de enero a marzo del 2024 con los siguientes criterios que se describen en la tabla 1.

Tabla 1. Modelo de netnografía.

Objeto de estudio	Origen de los datos	Técnica	Instrumento de análisis	Categoría de análisis
Visit Los Cabos	Página web Visit Los Cabos	Observación no participante	Guía de observación	Difusión Promoción Experiencias culinarias
TripAdvisor	Página web Tripadvisor	Observación no participante	Guía de observación	Tipo de establecimiento Tipo de comida Precio

Fuente: elaboración propia.

a) Criterios de selección del escenario de observación

La recolección de datos empíricos de la información proporcionada de manera abierta por Visit Los Cabos del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (2023) en la página web corporativa del destino turístico y en TripAdvisor que permite una observación de la interacción de los clientes actuales y potenciales (Muñoz, Tiajo y Jara, 2022); por lo que es factible contrastar la promoción y la percepción de los comensales basado en un modelo de netnografía digital con los siguientes criterios de selección:

- Visit Los Cabos, es la página web del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, es la principal responsable de la promoción turística del destino de Los Cabos. En su portal cuentan con la información abierta de 240 restaurantes.
- Tripadvisor además de la información de perfiles de restaurantes, permite la observación de los comentarios de los viajeros. Se observaron 300 perfiles de restaurantes.

Tabla 2. Escenario de observación

Perfil	Página web	No. Restaurantes observados
Visit Los Cabos	https://www.visitloscabos.travel/restaurants/	240/ 572
TripAdvisor	https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g150773-Los_Cabos_Baja_California.html	300
Total		540 perfiles

Fuente: FITURCA (2024) y TripAdvisor (2024).

b) Instrumentos de análisis

Se diseñaron las dos guías de observación, posteriormente se enviaron por correo electrónico a tres expertos en las áreas de: gastronomía, mercadotecnia y turismo. Cada uno de ellos evaluó en conjunto las dimensiones, criterios de observación e indicadores con una escala de Likert donde 1= sin importancia a 5= Muy Importante. Una vez aplicadas las observaciones, se calculó el resultado por medio del Alfa de Cronbach. A continuación, se describe cada una de ellas.

-Guía de observación para Visit Los Cabo

Considerando que Visit Los Cabos es para la promoción turística, se diseñó una guía de observación web con seis dimensiones, consistentes en 25 criterios de observación. El coeficiente de Alfa de Cronbach fue 0.901.

Tabla 3 Guía de observación Visit Los Cabos

Dimensiones	Indicador	Observaciones
Regiones		
Categorías	Porcentaje	
Descripción	Porcentaje	
	Propuesta de valor en palabras clave	
Difusión de comunicación digital	Porcentaje	
Promoción de experiencias culinarias	Publicaciones	
Eventos	Publicaciones	

Fuente: elaboración propia basada en FITURCA (2024) y TripAdvisor (2024).

-Guía de observación para TripAdvisor

El portal representa la opinión de los turistas comensales, la guía incluyó seis dimensiones y 35 criterios. El coeficiente de Alfa de Cronbach fue 0.898.

Tabla 4. Guía de observación TripAdvisor

Dimensiones	Indicador	Observaciones
Tipo de establecimiento	Porcentaje	
Tipo de comida		
Precios	Porcentaje	
	Porcentaje	
Calificación	Porcentaje	
Tipos de comida	Porcentaje	
Opiniones	Reseñas positivas	
	Reseñas negativas	

Fuente: elaboración propia basada en FITURCA (2024) y TripAdvisor (2024).

Se aplicó un modelo de etnografía virtual para la evaluación y revisión de comentarios en TripAdvisor, que permitió identificar fortalezas y oportunidades de la propuesta de valor.

c) Recuperación y análisis de la información

La observación no participante de cada página web, se llevó a cabo en dos momentos:

Primero, se ingresó a la página web Visit Los Cabos, con el muestreo en cadena se ingresó a cada perfil del restaurante, con la guía de observación, se recopiló la información en una base de categorización de variables.

Segundo, se ingresó a Tripadvisor, con el muestro en cadena, se ingresó al perfil de los restaurantes con la guía de observación, se recuperó la información del establecimiento restaurantero y percepción del comensal, se recopiló la información en una base de categorización de variables.

El análisis cuantitativo fue con estadística descriptiva en Microsoft Excel. Los datos cualitativos de las guías de observación para contrastar la estrategia de promoción, versus las opiniones de los turistas comensales. Se diseñó una infografía el escenario gastronómico de Los Cabos, conformado con la propuesta de valor de los restaurantes de la página web de Visit Los Cabos y segundo la opinión de los turistas de los restaurantes en Tripadvisor.

- La autora presentó las conclusiones sobre los resultados obtenidos a partir de las guías de observación de las páginas web corporativa y Tripadvisor.

Para garantizar que la reproducción de las ilustraciones sea de una calidad razonable, no se recomienda el uso de sombreado. El contraste debe ser lo más pronunciado posible. Si se requieren imágenes, asegúrese de estar satisfecho(a) con la calidad / resolución de impresión antes de cargar los archivos.

4. Resultados y discusión

4.1 La promoción turística desde la huella digital de Visit Los Cabos

Visit Los Cabos, cuenta con una Guía Gastronómica del destino internacional, distribuida en tres regiones: Cabo San Lucas, San José del Cabo, Corredor Turístico, Cabo del Este, Todos Santos, Pescadero, con el eslogan "La gastronomía nos define" FITURCA (2024).

Los restaurantes del destino tienen chefs locales e internacionales, en su conjunto la propuesta de valor es, acorde al FITURCA (2023) "una unión de sabores y culturas en una mixtura exquisita" (párrafo 1). Con respecto a la ubicación de los restaurantes, están por regiones en orden de relevancia, Cabo San Lucas (44%), San José del Cabo (40%) y el corredor turístico (15%), así como el desarrollo de Cabo del Este (1%) y zona rural de Miraflores y el Triunfo.

Las categorías más representativas son: mariscos (42%), cocina internacional (40%), cocina mexicana (31%), restaurantes de lujo (19%) y cocina de autor (12%). La oferta gastronómica del destino se difunde principalmente por el portal de turismo de Visit Los Cabos (100%), en las redes sociales el 82% tiene perfil de Facebook e Instagram y el 85% página web, por último, solamente el 72% tiene perfil de TripAdvisor.

En la promoción de experiencias gastronómicas se divide en tres ejes fundamentales, primero gastronomía sostenible, segundo Distrito gastronómico 23410 y tercero Tasty Tuesday, se describen a continuación:

Gastronomía sostenible, FITURCA Los Cabos (2023) "nos encanta tomar en cuenta el origen de los ingredientes desde su cultivo, hasta que se convierten en platillos orgánicos y respetuosos con el medio ambiente" (párrafo, 2), por anterior los restaurantes promueven prácticas sostenibles, por ejemplo, del huerto a la mesa: Huerta Tamarinos, Flora Farms, Acre, Jazamango, Puerto Raíz y el Huerto.

En este sentido, al considerar el cuidado del medio ambiente, el entorno natural y cultural, contribuye al ODS 12 producción y consumo responsables. Distrito gastronómico 23400, la propuesta es una experiencia en un espacio abierto, donde participan 22 restaurantes, con tres eventos.

Tasty Tuesday: en el centro histórico de San José del Cabo, propone sentirse como local, con la mezcla de ingredientes de tierra y mar. FITURCA (2023) "Los relatos de culturas antiguas configuraron la traducción y la identidad culinaria en la región" (párrafo 2). Participan 10 restaurantes: Agave Kitchen, Casa Don Rodrigo, Choriarte, Don Sánchez, Habanero´s Gastro Grill, Jardín Secreto, Los Tres Gallos San José, Mi casa San José, Tamarindos Centro y Yumana Kitchen.

Gourmet de Banqueta: en San José del Cabo, es una propuesta de expedición de sabores y sensaciones, " es un viaje hecho para el gourmand de banqueta, el bon vivant atrevido, el amante del buen comer, el sibarita trotamundos que sabe perpetuamente que, en San José del Cabo, se conoce mejor a bocados" (FITURCA, 2023, párrafo 3). Participan 19 restaurantes.

Fusión San José: reúne a exponentes de cocina local e invitados internacionales, ofreciendo un espacio para la cocina " en conjunto celebran el carácter gastronómico multicultural de este comal de tierra llamado San José del Cabo" (FITURCA, 2023, párrafo 2). Participan 22 restaurantes.

Comida regional, en la zona rural promueven Miraflores, el restaurante Doña Pame, y en el Triunfo dos restaurantes, El minero del Triunfo y Toto Fish y Chips.

Por último, los eventos culinarios que promueven son Michelin Chef Meets, Gastrovino y Culinary Awards.

4.2 La percepción del turismo gastronómico de Los Cabos desde la huella digital del turista en Tripadvisor

Para la revisión en TripAdvisor, se inició con la búsqueda de: México – Baja California Sur- Los Cabos – Restaurantes de Los Cabos. En general el portal presenta 1,253 resultados en la categoría de restaurante, a partir de ellos se analizaron con estadística descriptiva, por lo tanto, se generó una radiografía del escenario gastronómico desde el perfil de los restaurantes y opiniones de los viajeros.

Perfil de los restaurantes:

Con relación al tipo de comida, el 68% de los restaurantes ofrece cenas, el 57% almuerzos, y solamente el 18% Brunch. Los precios acordes a Tripadvisor se describen en orden de relevancia: el 59% gama media, el 29% comer barato y solamente el 12% es comida gourmet. Con respecto a los tipos de cocina, para identificarlos se seleccionaron los 16 tipos más solicitados en el portal de TripAdvisor, los principales restaurantes son de comida mexicana 675 (31%) y mariscos 326 (15%).

Se reconoció que las restricciones alimentarias, son un punto de interés para la toma decisiones del perfil del viajero, del total de restaurantes, se determinó que, a partir del número de restaurantes en Los Cabos, el 25% es apto para veganos, 18% tiene opciones veganas, y el 17% opciones sin gluten, cabe señalar que solo hay un restaurante kosher.

A partir de las opiniones se seleccionaron los mejores cinco restaurantes de cada categoría, el 93% obtuvo el premio de Traveller´s Choice 2022 y 2 de ellos poseen Premios Travellers' Choice: Lo Mejor de lo Mejor. El promedio de los 15 restaurantes es 4.95/5

En las reseñas mencionan como retos las opciones de comida vegana y altos precios, estos factores limitan la satisfacción de ciertos segmentos de visitantes. Lo anterior concuerda con Sánchez, Campón y Lobato (2022) en su estudio en experiencias turísticas queseras, identificaron que "la palabra «caro» se encuentra entre las diez palabras más citadas, para haber cierta sensibilidad al precio en estas experiencias, por lo que habría de incidir en ajustar los precios al valor que ofrece la propia experiencias" (p. 178).

Evaluaciones de los comensales:

En la calificación general se obtiene un resultado positivo, indicaron alta satisfacción en ambiente, comida, servicio, calidad y precio. La percepción de los comensales en las evaluaciones en TripAdvisor 4.5/5, entre muy bueno y excelente. En la calificación de viajeros, 4.5 (5) que es excelente, por lo que se consideró positivo, en ambiente, 5 (5), comida 4.5 (5), Servicio 4.5 (5) y Calidad/ Precio 4.5(5). Cabe señalar, que solamente dos restaurantes están evaluados con 2.5; una comida China, estadounidense en San José del Cabo y un bar, mexicano, en Cabo San Lucas.

4.3 Escenario gastronómico de Los Cabos, México

El escenario gastronómico desde la percepción del comensal, refleja la propuesta de valor que integran el estudio y las opiniones de TripAdvisor; coinciden en la grata experiencia culinaria en el destino, lo que concuerda con Campillo y Martínez, (2019). Explican que en las redes sociales y otras plataformas multimedia establecen un proceso de comunicación bidireccional y de gestión de usuarios del producto turístico y gestores, que permiten evidenciar el contexto en el destino turístico, para la toma decisiones del viajero.

En 2024, se incluyeron en la guía Michelin 13 restaurantes de San José de Cabo y 11 restaurantes en Cabo San Lucas. Las distinciones son dos restaurantes con una estrella Michelin, 3 Big Gourmand y 19 buena cocina, 2 sostenibilidad. En total son 24 restaurantes incluidos.



Figura 3. Escenario gastronómico de Los Cabos, México.
Fuente: elaboración propia.

5. Consideraciones Finales

El modelo propuesto de netnografía digital facilitó el análisis del escenario del turismo gastronómico del destino internacional de Los Cabos, México. Las guías de observación fueron herramientas que permitieron concretar una radiografía actual de la promoción turística de la gastronomía, versus la evaluación percibida de los comensales en Tripadvisor.

Primero, la promoción turística posiciona a Los Cabos, como un destino gastronómico innovador que atrae a turistas en búsqueda de experiencias culinarias auténticas y respetuosas con el medio ambiente. La guía de observación de la página web de Visit Los Cabos permitió identificar la propuesta gastronómica, ubicaciones, experiencias, e incluso una guía que simplifica la selección al visitante.

Segundo, en TripAdvisor, la guía de observación identificó fortalezas y áreas de oportunidad, desde la visión del comensal, concordando en que la propuesta de valor promocionada es congruente con la experiencia culinaria percibida.

Una limitación del estudio es que refleja el contexto de la gastronomía desde la comunicación y huella digital del destino turístico, por lo que se recomiendan futuras líneas de investigación sobre la industria restaurantera desde la comunicación en redes sociales de restaurantes, perfil y percepción de comensales por generaciones.

Entonces, las guías de observación evidenciaron que el escenario del turismo gastronómico de Los Cabos, tiene una ventaja competitiva desde el portal de promoción turística, reconocido desde la percepción de los turistas, que ha generado una imagen y reputación de marca positiva del destino, resultado de los esfuerzos de la promoción y actores clave del sector turístico.

Se concluye que, a partir del Modelo de netnogragía digital, la escena gastronómica, se distingue por una diversidad que ofrece una experiencia única, la propuesta de valor está basada en una marca destino y experiencia para locales, turistas nacionales e internacionales, la promoción turística esta validada por las opciones de los comensales, quienes encuentran una mezcla de sabores y culturas.

6. Referencias

Chen Jr, M. S., Lara, P.N., Dang, J. H. T., Paterniti, D. A. & Kelly, K. (2014). Twenty years post-NIH Revitalization Act: Enhancing minority participation in clinical trials (EMPaCT): Laying the groundwork for improving minority clinical trial accrual. *Cancer*, *120*(7 suppl), 1091-1096. http://dx.doi.org/10.1002/cncr.28575

Colling, A. M. (2011). As primeiras médicas brasileiras: Mulheres à frente de seu tempo. Fronteiras, 13(24), 169-183.

Filardo, G., Da Graça, B., Sass, D. M., Pollock, B. D., Smith, E. B., & Martinez, M. A. (2016). Trends and comparison of female first authorship in high impact medical journals: Observational study (1994-2014). BMJ, 352, i847. http://dx.doi.org/10.1136/bmj.i847

Haraway, D. (2004). Gênero para um dicionário marxista: A política sexual de uma palavra. Cadernos Pagu, 22, 201-246.

Hayashi, C. R. M. (2013). Apontamentos sobre a coleta de dados em estudos bibliométricos e cientométricos. Filosofia e Educação, 5(2), 89-102

Brito, D. y Bothelo, D. (2017) La gastronomía como marca destino, proporciones en Minas Gereis- Brasil. Estudios y perspectivas de turismo, 27 (2) 390-412

Carballo, R. Moreno, S. León, C. y Brent, J. (2012) La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Cuadernos de Turismo. 35 71-94 https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511

Campiño, C. y Martínez, A. (2019) La estrategia de marketing turístico de los sitios patrimonio mundial a través de los eventos 2.0. Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17 (2) 425-452. DOI 10.25145/j.pasos.2019.17.029

Creswell, J. (2018). Qualitative inquiri & research design. Choosing among five approaches. Sange

Gutiérrez, (2018). Big Data y nuevas geografías: la huella digital de las actividades humanas. Documents d'Anàlisi Geogràfica. 64 (2) 195- 217

Falcão, A., Dos Santos, J. Avelino,M. y Borba da Mota Silveira,C. (2017) COMIENDO VIRTUALMENTE CON LOS OJOS. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife. Estudios y perspectivas en Turismo. 26 (4) 964-977

Fideicomiso de turismo de Los Cabos (2024a) Restaurantes. Obtenido de: https://www.visitaloscabos.travel/restaurantes/

Fideicomiso de turismo de Los Cabos (2024b) Gastronomía Sostenible en Los Cabos https://www.visitaloscabos.travel/blog- spanish/post/gastronomia-sostenible-en-los-cabos/

Fideicomiso de turismo de Los Cabos (2024b) Guía gastronómica de Los Cabos. obtenido de: https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/loscabosmx/Gui_a_GastronomicaLos_Cabos__0c2147c0-e54a-4fa1-9f4f-3cafb0616f2b.pdf

Gámez, A., Ángeles, M., Gómez, I. y Juárez, E. (2018) la imagen turística: percepciones de la población mexicana sobre Todos Santos, Baja California Sur, como pueblo mágico. (Coord.)Alvarado, I., López. A. en Turismo, patrimonio y representaciones espaciales.

Michelin (2024) Guía Michelín. https://guide.michelin.com/mx/es/baja-california-sur/san-jose-del-cabo_2061454/restaurantes?sort=distance

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. Mc Graw- Hill

Lacruhy, C. (2022) Ventajas competitivas desde la perspectiva de los Stakeholders. Caso Los Cabos, México. Ra Ximhai: revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible. 18 (3) 63-84

Mora, D. Solano, M. López , T. y Moral, S. (2021) Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. International Journal of Gastronomy and Food Science. 25, https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405

Milton, J. (2024). Optimización del posicionamiento gastronómico en Cuenca, Ecuador: evaluación técnica y diseño estratégico para el desarrollo de una aplicación móvil – fase de diagnóstico. South Florida Journal of Development. 5 (3) 1-15

Magaña, P., y Amaya, C. (2017) Evaluación de destinos turísticos mediante la tecnología de la Ciencia de Datos. Estudios y perspectivas de turismo. 26 (2) 286-305

Mohino, I. Moya , B. y García, J. (2018) Análisis de huella digital de turista en entornos urbanos patrimoniales a través del BIG DATA: El caso de estudio. Conference: XVIII Congreso Nacional TIG

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011) Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Deusto.

Paéz, X., Caceres, N., Vega,O., y Crespo, X. (2023) Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística de Ecuador. Revista Coronado, 19 (91), 235 -241

Sánchez, E., Campón, A. y Lobato, A. (2022). Aplicaciones del contenido generado por el usuario en el sector turístico: análisis de los factores de éxito de experiencias turísticas queseras en Tripadvisor. Rotur, revista de Ocio y Turismo, 16 (2), 164-185. https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.2.8982

Secretaría de Economía y Turismo de Baja California Sur (2024) Información Estratégica de Los Cabos. Obtenida de: https://biblioteca.setuesbcs.gob.mx/ficha/?id_pub=427

Tripadvisor (2023) Restaurantes en Los Cabos, México. Obtenido de: https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g150773- Los_Cabos_Baja_California.html

Túnez, M., López y Altamirano, V. y Valarezo. (2016) Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. Revista Latina de Comunicación Social, 71, 249-271. DOI: 10.4185/RLCS- 2016-1094

Organización Mundial del Turismo (2019) Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. Obtenido de: https://www.e- unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995

Organización Mundial de Turismo (2019) definiciones de turismo de la OMT, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420858.

Yin, R. K. (2009), Case Study Research. Sang

Claudia Carolina Lacruhy Enríquez
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Los Cabos: San Jose del Cabo, Baja California Sur, México
https://orcid.org/0000-0003-4397-326X
✉ claudiac.le@loscabos.tecnm.mx