



La gastronomía como recurso turístico clave de la ciudad de Segovia

Concejalía de Turismo
Ayuntamiento de Segovia
Universidad de Valladolid



Contexto

Importancia creciente de la gastronomía para los turistas

Elemento de atracción

Contexto

Segovia buen
posicionamiento “Destino
Gastronómico”

SABOREA SEGOVIA

Club de producto de
proyección internacional





Contexto

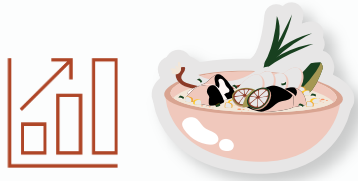
GASTO EN RESTAURACIÓN

2º concepto más importante

40€ persona/día

60% gasto total excursionistas

Objetivos



Analizar la experiencia gastronómica de los visitantes



Conocer la valoración y percepción del visitante de la oferta de restaurantes y bares



Identificar perfiles de visitantes (datos de clasificación y variables gastronómicas)



Metodología

Encuesta
Entrevista personal & Cuestionario digital

Muestra

464 encuestados
Septiembre-Diciembre
Lugares de afluencia turística

Temporalidad de la toma de datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Septiembre	26	5,6	5,6
Octubre	131	28,2	33,8
Noviembre	164	35,3	69,2
Diciembre	143	30,8	100,0
Total	464	100,0	

Lugar de la toma de datos

	Frecuencia	Porcentaje
Acueducto	338	72,8
Digital	44	9,5
Calle real	26	5,6
Av. acueducto	16	3,4
Plaza mayor	13	2,8
Plaza Medina del Campo	13	2,8
San Millán	10	2,2
Alcázar	4	,9
total	464	100

Características de la visita

63% Repite visita

Un 37,1% de los visitantes eran visitantes de primera visita



Estancia media de 1,5 días

Para la mayoría de los que han pernoctado la estancia es de 2 días.



99% Comer en restaurantes

Es la experiencia gastronómica preferida por los visitantes



Razones para elegir restaurante

8,2

Tipo de comida

+ peso para los visitantes con mayor motivación gastronómica

7,3

Fama del restaurante

Aumenta con la edad y el nivel de ingresos

7,2

Ubicación

6,0

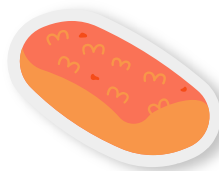
Recomendación

+ importante para turistas

5,6

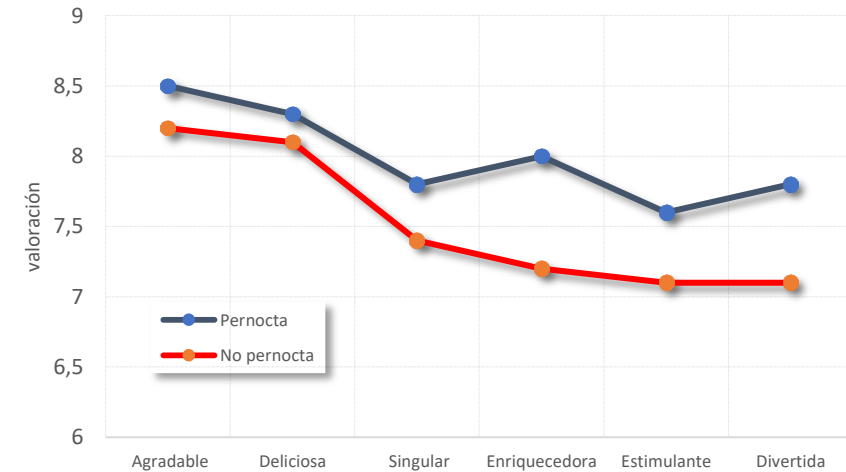
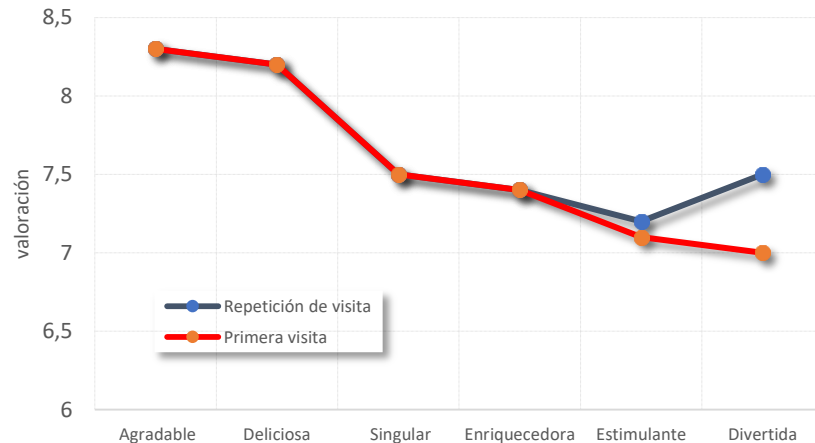
Precio

+ importante para los más jóvenes



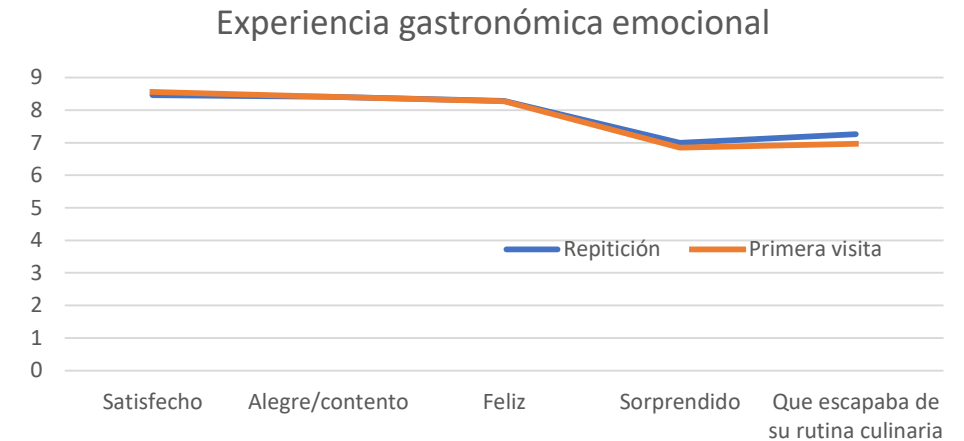
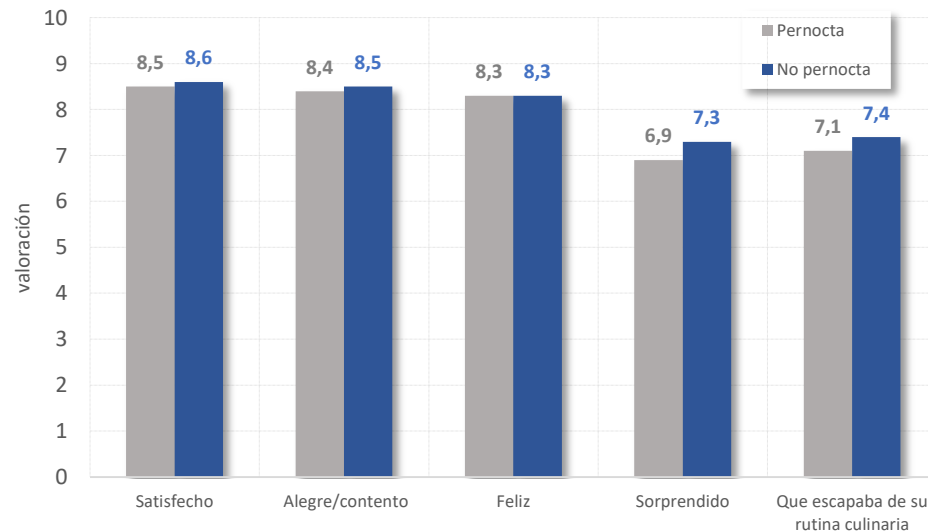
Experiencia gastronómica cognitiva

- Percepción muy favorable (7,7)
- Agradable (8,4) y deliciosa (8,3)
- Singular (7,6), enriquecedora (7,5), divertida (7,4), estimulante (7,3)
- Valoraciones mayores para turistas y visitantes con más renta
- Valoración muy similar de visitantes de primera visita y repetición



Experiencia gastronómica emocional

- La interacción con la comida ha generado emociones positivas (8)
- Satisfacción (8,6), alegría (8,3) y felicidad (8,3)
- Escapismo (7,3), sorpresa (7,1)
- Valoración muy similar de visitantes de primera visita y repetición y turistas y excursionistas
- Valoraciones mayores para visitantes con más renta



Tipo de comida

COMIDA TÍPICA

Han ido a tomado comida segoviana o castellana

7/10

81%

TURISTAS

Ha probado comida típica frente al 70% de los excursionistas

COMIDA CASERA

38,2% ha degustado comida casera

4/10

93,4%

Alta motivación gastronómica

Mayor preferencia por restaurantes de comida típica

COMIDA RÁPIDA

6,4% ha ido a restaurantes de comida rápida

6/100

50,4%

Poca motivación gastronómica

Ha optado por otro tipo de comida casera

+ renta
+ edad
Mayor

preferencia restarurante típicos

1/2 visitantes con menos de 900 € han optado por comida rápida

Degustación platos típicos

01

3 de 4 visitantes

Ha probado algún plato típico

Ha probado platos típicos	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	107	25,5	25,5
Sí	313	74,5	100,0
Total	420	100,0	

02

6/10 ha probado el cochinillo

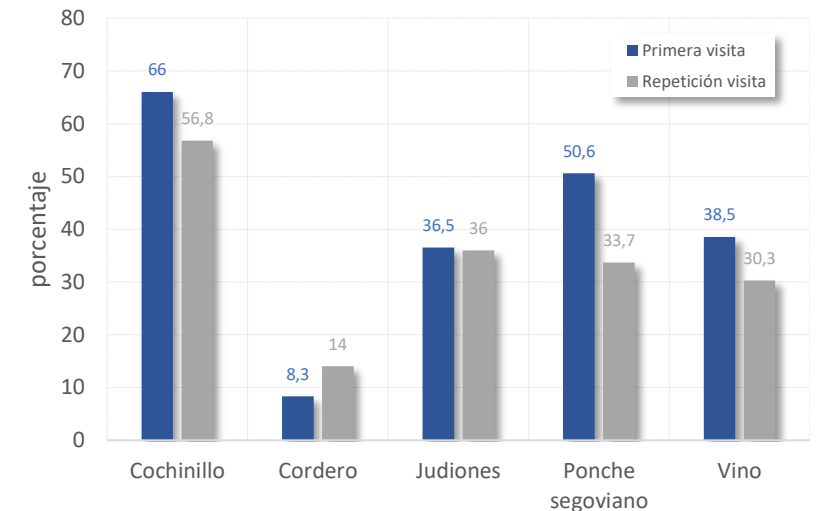
4/10 probó el ponche segoviano

	Descriptivos	
	Ha probado	No ha probado
Cochinillo	60,2	39,8
Cordero	11,9	88,1
Judiones	36,2	63,8
Ponche segoviano	40,0	60,0
Vino	33,3	66,7

03

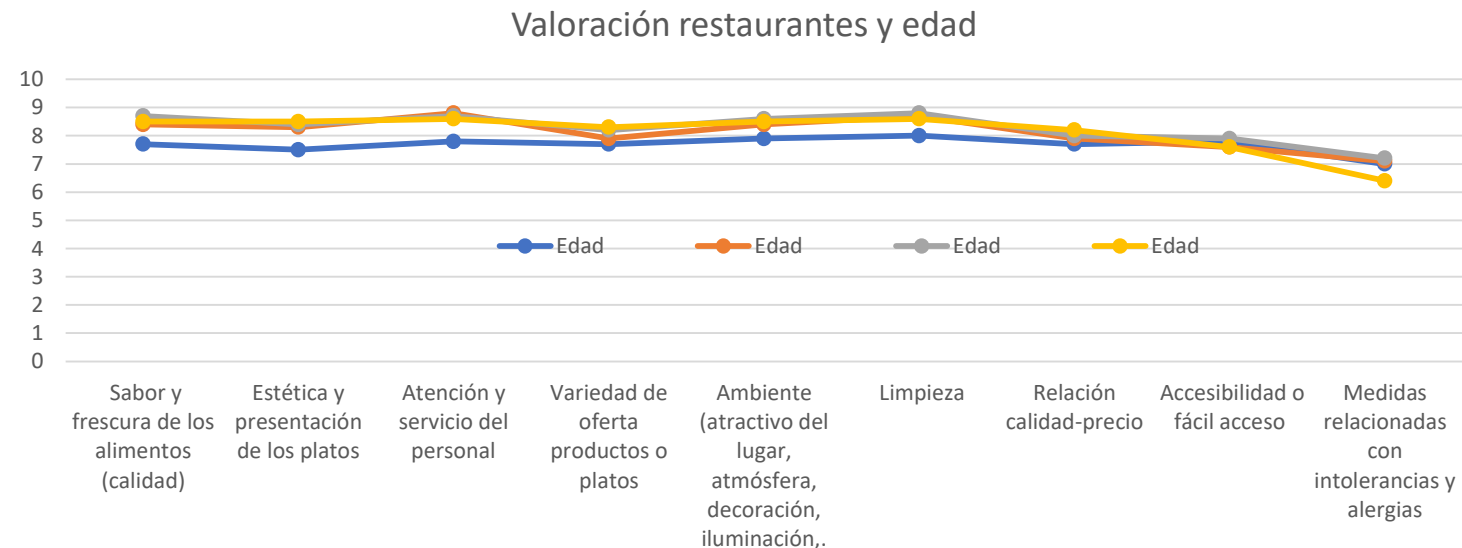
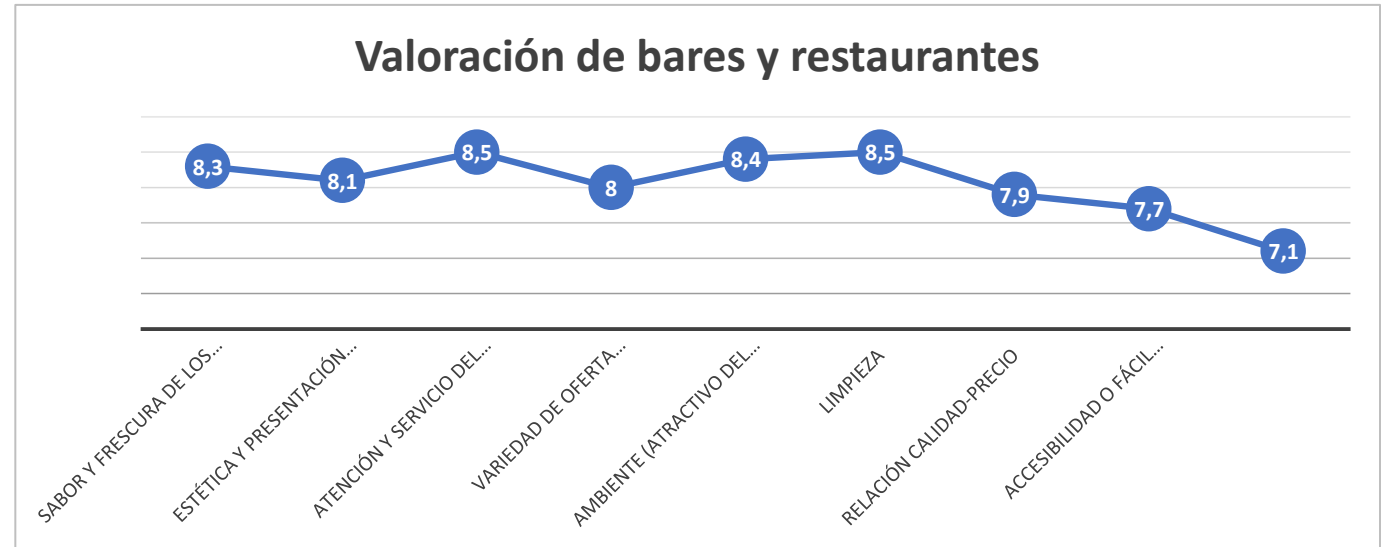
Mayor tasa de consumo

Turistas, visitantes de primera visita y los de rentas más altas y más edad



Valoración bares y restaurantes

- Percepción muy positiva (8,3)
- 9 aspectos analizados (7,1-8,5)
- Atención del personal (8,5), limpieza (8,5), ambiente (8,4), calidad de los alimentos (8,3).
- Precio (7,9), medidas intolerancia (7,0).
- Valoración muy similar de visitantes de primera visita y repetición y turistas y excursionistas
- La edad influye en las valoraciones: (sabor, presentación, atención, ambiente y limpieza).



Satisfacción con la comida (1-10)

8,7

Satisfacción con la comida

43% visitantes puntuó con un 10

9,04

Edad

Para los visitantes de 46-60 años

Aumenta con la edad

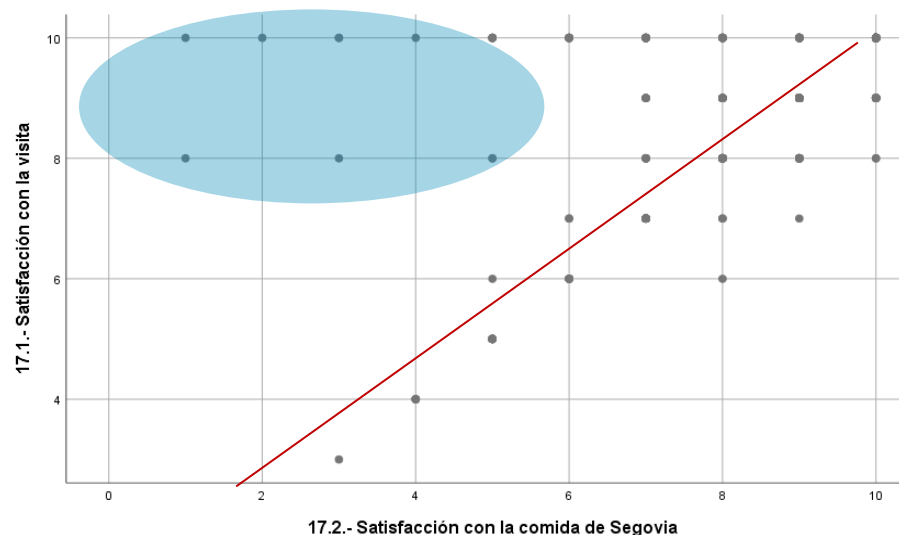
Similar

- turistas y excursionistas
- primera visita y repetición
- madrileños y no madrileños

9,31

Visitantes con mayor motivación gastro

Correlación entre satisfacción de la visita y con la comida



Lealtad Gastronómica (1-5)

4,23

Lealtad media del
visitante

37% visitantes puntuó con un 5
40% entre 4-5 (escala 1-5)

88%

Recuerdo positivo

Puntuación media 4,4
55% totalmente de acuerdo

80%

No la olvidará

Puntuación media 4,3
50,5% totalmente de acuerdo

85%

Ha contribuido a su
satisfacción

Puntuación media 4,3
53,4% totalmente de acuerdo

85,7%

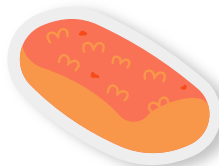
Repetirá
experiencia gastro

Puntuación media 4,5
64% totalmente de acuerdo

83%

Recomendará

Puntuación media 4,3
54% totalmente de acuerdo



Segmentos de visitantes



Maximizador

Puntúa de manera elevada
“quiere y vive todo”



Pragmático

Puntúa más discretamente la experiencia cognitiva y emocional



Experimentado

Repite visita y se guía por su experiencia previa



Social

Se mueve por la fama y las recomendaciones

Maximizador (34%)



Puntúa alto:

Los criterios de elección de restaurantes
Puntúa + alto la experiencia cognitiva y emocional
gastronómica

El más satisfecho con la visita y la gastronomía

Pernocta más

Repite visita

46-60 años

El precio, la ubicación y la disponibilidad
son importantes a la hora de elegir
restaurante

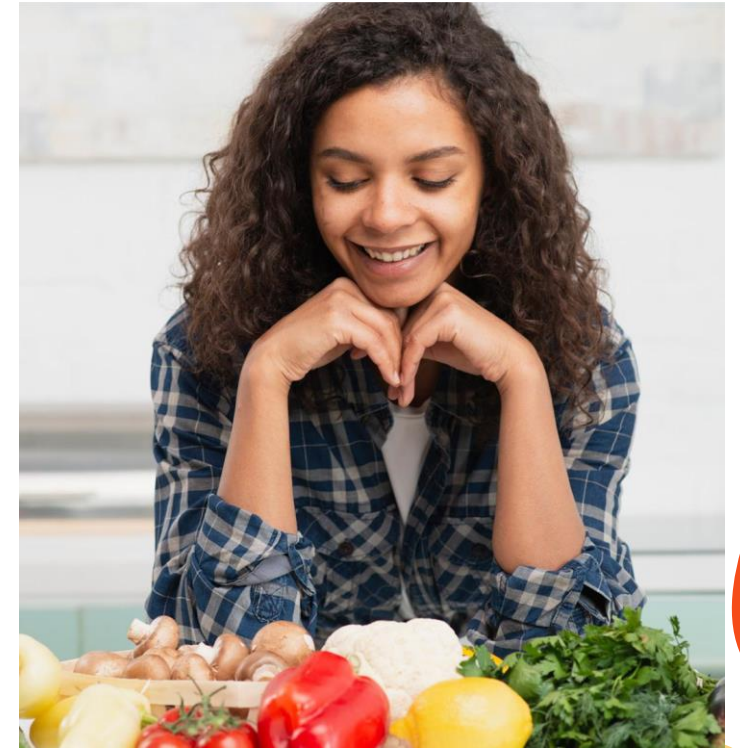
Valora más bajo la experiencia cognitiva y
emocional

Motivación gastronómica baja

50% Madrileño

+ Joven

Pragmático (15%)



Visitante Social (12%)



Movido por la fama y las recomendaciones
Valora el tipo de comida
Motivación gastronómica alta
Primera visita y excursionistas
Satisfacción alta con la visita y la comida
25% Renta familiar superior

Selecciona el restaurante en base a su experiencia previa
Valora alto la experiencia emocional
Más excursionistas
Renta media-alta
Visitante no madrileño
30-45 años

Visitante experimentado (39%)



Compra de productos típicos



01

**20%
visitantes
compra**
Valoración
media de los
productos 8,5



02

Ponche
40% lo compra
Producto +
comprado



03

Atributos
Presentación (8,6)
Etiquetado (8,5)
Imagen (8,5)
Precio (7,4)



04

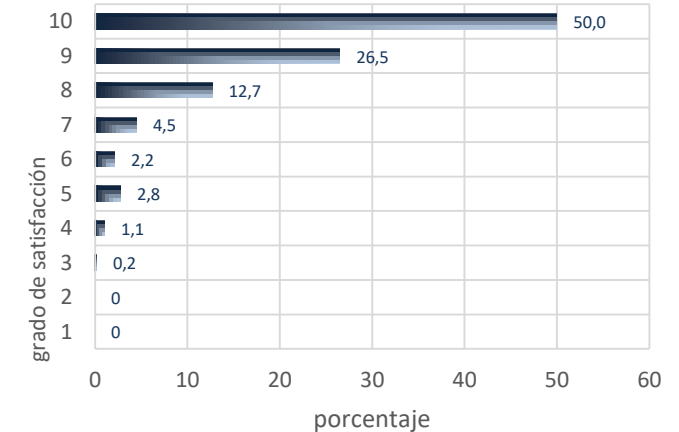
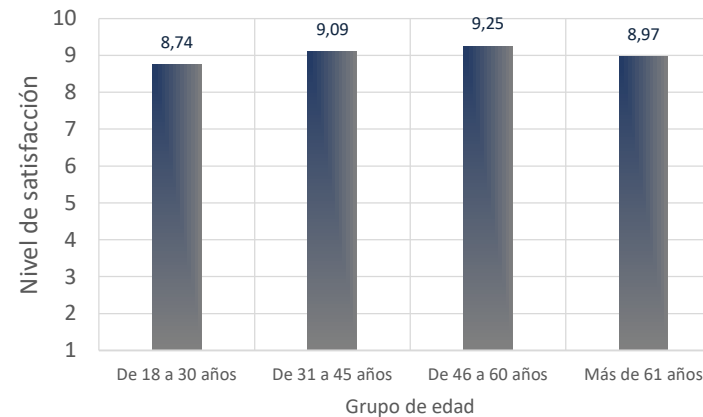
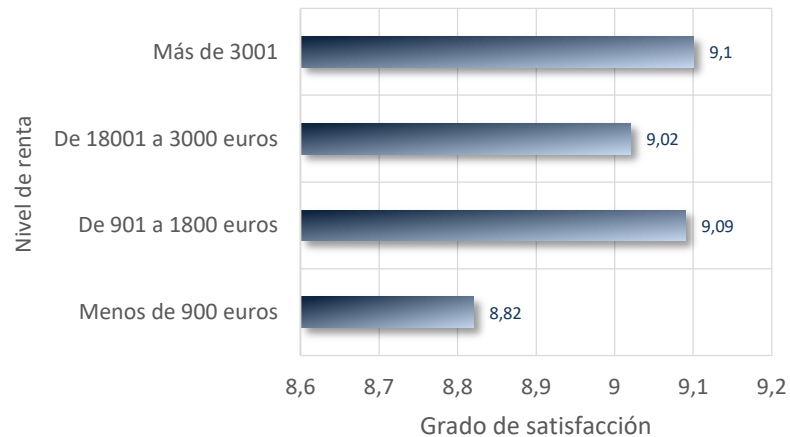
**Tasas de
compra**
➤ Mas edad



Satisfacción con la visita

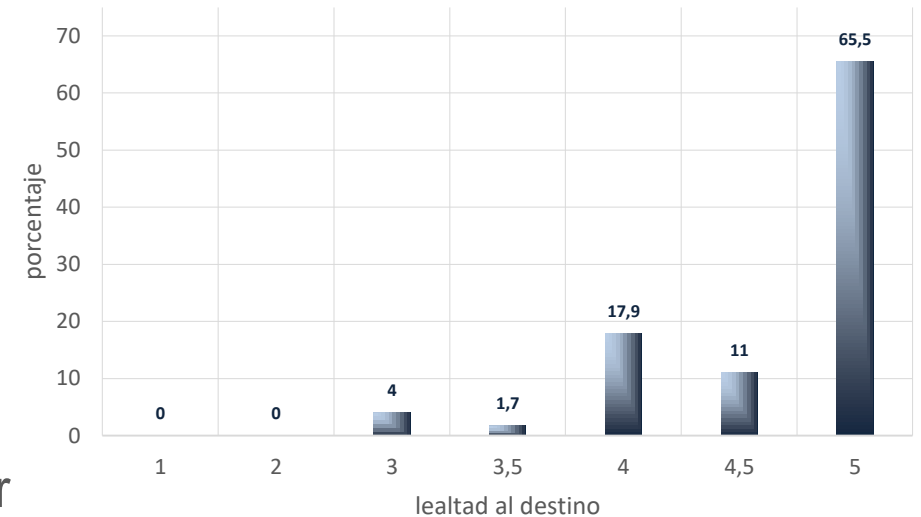
- Muy elevada 9 puntos
- Aumenta con la renta
- Mayor cuanto mayor es la motivación gastronómica
- Aumenta con la edad (excepto mayores 60 años)

Estadísticos	
Media	9,04
Mediana	9,50
Moda	10
Desviación típica	1,342



Lealtad del visitante

- Muy elevada
- 4,66 puntos (escala 1-5)
- 63,3% de los visitantes puntúa 5 puntos.
- Intenciones futuras muy similares excepto para los visitantes no madrileños y los que tienen una mayor motivación gastronómica que tienen lealtad más intensa



Lealtad al destino turístico y residencia en Madrid

Residente en Madrid	Desviación típica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
No	4,71	249	,50	5,337	,021
Sí	4,58	171	,58		
Total	4,66	420	,53		

Lealtad al destino turístico y motivación gastronómica

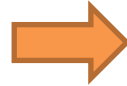
Importancia del disfrute de la comida en la visita	Satisfacción gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
Poca importancia	4,43	117	,71	15,842	,000
Importancia media	4,76	182	,39		
Importancia elevada	4,72	121	,45		
Total	4,66	420	,53		

CONCLUSIONES

El visitante elige el restaurante basándose en un pull de razones: tipo de comida, fama/imagen y ubicación



Experiencia gastronómica es muy positiva tanto a nivel cognitivo como emocional (++)



La mayoría de visitantes prueban comida típica, especialmente, los turistas de más edad, renta y con mayor motivación gastronómica



IMPLICACIONES

Es vital cuidar la imagen/fama de los establecimientos y la gastronomía segoviana

Incidir en crear emociones a través de la comida y seguir apostando por una experiencia gastronómica emocional

Continuar potenciando los platos típicos para atraer a un visitante de mayor gasto

CONCLUSIONES

Valoración muy positiva de bares y restaurantes con gran capacidad para generar satisfacción y lealtad en los visitantes

No todos los visitantes quieren el mismo tipo de comida ni buscan la misma experiencia

La gastronomía genera recuerdo, repetición y recomendación

IMPLICACIONES

Aprovechar el potencial de los restaurantes y gastronomía para satisfacer al turista y la repetición de la visita

Segmentar para atraer a un turista foodie con mayor motivación gastronómica

- Atraer al Visitante social: RRSS
- Atraer al Experimentado: Incentivos de fidelidad
- Atraer al Maximizador: experiencia+pernoctación
- Atraer al Pragmático: Ofertas en P

Protagonismo de la gastronomía en la estrategia de comunicación y publicidad

CONCLUSIONES

Baja tasa de compra de productos de alimentación local

Altos niveles de satisfacción y lealtad al destino

IMPLICACIONES

Potenciar las estrategia de comunicación y promoción de ventas de estos productos
Usar el canal de restaurante para hacer cross-selling

Continuar enfoque de calidad y excelencia
Monitorizar la demanda
Evaluar de manera continua el comportamiento y la satisfacción de los visitantes



Muchas gracias por su atención

Marta.laguna@uva.es



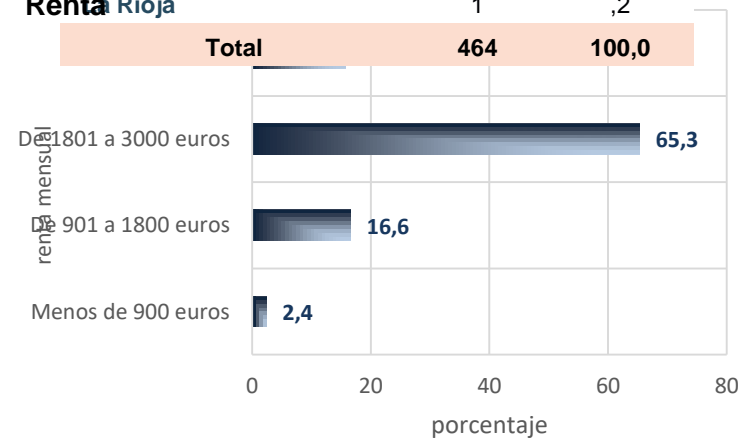
Perfil del visitante



Visitante de mediana edad (44 años)
 Estudios universitarios
 Renta 1800-3000€
 Nacionalidad española (Madrid y Castilla y León)

Comunidad autónoma de origen

	Frecuencia	Porcentaje
Comunidad de Madrid	186	40,1
Castilla y León	130	28,0
Castilla-La Mancha	34	7,3
Andalucía	24	5,2
Otros lugares	19	4,1
Comunidad Valenciana	13	2,8
Galicia	12	2,6
Principado de Asturias	11	2,4
País Vasco	9	1,9
Aragón	7	1,5
Cataluña	6	1,3
Extremadura	6	1,3
Navarra	3	,6
Canarias	2	,4
Cantabria	1	,2
Rioja	1	,2
Total	464	100,0



Restaurantes de la muestra

70 establecimientos diferentes

Los restaurantes con un mayor número de entrevistados son Cándido, José María y Casares.

En las encuestas digitales, las tasas mayores respuesta se encuentran en el José María (50%) seguido del Casares (14%) y del Pandora (11%).



Restaurantes de la muestra

Restaurante	N	N%	Restaurante	N	N%
CÁNDIDO	56	12,1	CASA PACO	3	,6
JOSÉ MARÍA	45	9,7	FOSTER'S HOLLYWOOD	3	,6
CASARES	28	6,0	HAGGEN ACUEDUCTO 25	3	,6
MUÑOZ	24	5,2	ACUEDUCTO 25 BY HAGGEN	2	,4
EI BERNARDINO	20	4,3	ALMUZARA	2	,4
ASADOR MARIBEL	18	3,9	GANBARU	2	,4
EL SECRETO DE SAN CLEMENTE	18	3,9	HOTEL REAL	2	,4
DA MARIO	15	3,2	LA ALMUZARA	2	,4
EL FOGÓN SEFARDÍ	15	3,2	LA CASONA DE SAN MARTÍN	2	,4
EL SITIO	14	3,0	LA PARRILLA DEL SIRENAS	2	,4
FIGÓN DE LOS COMUNEROS	12	2,6	MCDONALD'S	2	,4
ASADOR DAVID GUIJARRO	11	2,4	PARADOR DE SEGOVIA	2	,4
CASTILLA TAPAS Y CAÑAS	10	2,2	SAN ANTONIO EL REAL	2	,4
PANDORA	10	2,2	TELEPIZZA	2	,4
EL REDEBAL	9	1,9	ACEKIA	1	,2
LA BIENTIRADA	9	1,9	CASA VICENTE	1	,2
CALIFORNIA	8	1,7	CÁTEDRA	1	,2
LA POSTAL DE ZAMARRAMALA	7	1,5	CHINA TOWN	1	,2
SAN MARCOS	7	1,5	CONVENTO DE MÍNIMOS	1	,2
TUMA	7	1,5	DAVID GUIJARRO	1	,2
LA CODORNIZ	6	1,3	DE BOTE EN BOTE	1	,2
MÁSKBRASAS	6	1,3	DOMINO'S PIZZA	1	,2
CASA DUQUE	5	1,1	DON PIRIPI	1	,2
DUQUE	5	1,1	EL CORDERO	1	,2
EL COCHIFRITO	5	1,1	FIGÓN SEFARDÍ	1	,2
EL RINCÓN DE VERO	5	1,1	GUUHG	1	,2
VIPS	5	1,1	IL TEMPIETTO	1	,2
EL HIDALGO	4	,9	Josetxu	1	,2
LA PANERA	4	,9	LA PERRETOSA	1	,2
NARIZOTAS	4	,9	LA TAURINA	1	,2
ORI Y	4	,9	MESÓN DON JIMENO	1	,2