



La gastronomía como recurso turístico clave de la ciudad de Segovia

Concejalía de Turismo
Ayuntamiento de Segovia
Universidad de Valladolid



La gastronomía como recurso turístico clave de la ciudad de Segovia

Equipo de investigación

Marta Laguna García y Andrés Palacios Picos (**Directores**)

Ana Belén Martín Gago

M^a Carmen Hernández Haideur

Marta Azalais Valbuena León

Universidad de Valladolid
Campus María Zambrano

Plaza de la Universidad 1, 40005 Segovia

E-mail: marta.laguna@uva.es; andres.palacios@uva.es



Índice

	Pág.
1.- Introducción	6
2.- Contexto	7
3.- Objetivos	8
4.- Cuestionario	9
4.1.- Cuestionario en papel	10
4.2.- Descripción de las preguntas del cuestionario	11
4.3.- Cuestionario digital (On-line)	12
5.- Muestra	13
5.1.- Temporalidad y lugar de toma de datos	14
5.2.- Características sociodemográficas	15
5.2.1.- Edad y nivel de estudios	16
5.2.2.- Nivel de renta	17
5.2.3.- Lugar de residencia	18
6.- Características de la visita	19
6.1- Restaurantes de la muestra	20
6.2- Primera visita a Segovia	21
6.2.1- Primera visita, pernoctación y motivación gastronómica	22
6.2.2- Duración de la visita y pernoctación	23
6.3- Tipo de experiencia culinaria	24
7.- Motivos para elegir restaurante	26
7.1- Motivos para elegir restaurante y repetición de la visita	28
7.2.- Motivos para elegir restaurante y pernoctación	29
7.3.- Motivos para elegir restaurante y disfrute gastronómico	30
7.4.- Motivos para elegir restaurante y edad	31
7.5.- Motivos para elegir restaurante y renta del visitante	32
8.- Experiencia gastronómica del visitante	34
8.1- Percepción cognitiva del visitante de su experiencia con la comida	36
8.1.1- Experiencia percibida por el visitante por atributos	37
8.1.2- Percepción cognitiva de la experiencia con la comida y repetición de la visita	40
8.2.3- Percepción cognitiva de la experiencia con la comida y pernoctación	41
8.1.4- Percepción cognitiva de la experiencia con la comida y nivel de renta	42
8.1.5.- Percepción cognitiva de la experiencia con la comida y residencia en Madrid	43
8.2.- Percepción emocional del visitante de su experiencia con la comida	46
8.2.1.- Percepción emocional de la experiencia culinaria en Segovia y primera visita	47
8.2.2.- Percepción emocional de la experiencia culinaria en Segovia para turistas y excursionistas	48
8.2.3.- Percepción emocional de la experiencia culinaria en Segovia y residencia en Madrid	49
8.2.4.- Percepción emocional de la experiencia culinaria en Segovia según la renta del visitante	50

Índice

	Pág.
9.- Degustación de productos típicos de la gastronomía de Segovia	52
9.1.- Degustación de productos típicos de la gastronomía de Segovia	53
9.2.- Degustación de productos típicos y pernoctación	54
9.3.- Degustación de productos típicos y tipo de visita	55
9.4.- Degustación de productos típicos según la edad del visitante	56
9.5.- Degustación de productos típicos según la renta del visitante	57
10.- Tipo de comida degustada por los visitantes durante su estancia	59
10.1.- Tipo de comida degustada por los visitantes durante su estancia	60
10.2.- Tipo de comida degustada según el tipo de visita	61
10.3.- Tipo de comida degustada y pernoctación	62
10.4.- Tipo de comida degustada e importancias del disfrute gastronómico	63
10.5.- Tipo de comida degustada y edad del visitante	64
10.6.- Tipo de comida degustada y renta del visitante	65
11.- Valoración de los bares y restaurantes de Segovia	67
11.1.- Valoración de los bares y restaurantes de Segovia	68
11.2.- Valoración de los bares y restaurantes de Segovia y repetición de la visita	69
11.3.- Valoración de los bares y restaurantes de Segovia y pernoctación	70
11.4.- Valoración de los bares y restaurantes de Segovia y edad	71
12.- Compra de productos típicos	73
12.1.- Compra de productos típicos	74
12.2.- Compra de productos típicos y edad	75
12.3.- Compra de productos típicos según la renta de los visitantes	76
12.4.- Compra de productos típicos y disfrute de la comida e importancias de los platos típicos de Segovia	77
12.5.- Compra de productos típicos e intensidad de la compra	78
12.6.- Categorías de productos adquiridos por los visitantes	79
12.7.- Valoración de productos típicos comprados	80
12.8.- Valoración de productos típicos comprados y tipo de visita	81
12.9.- Valoración de productos típicos comprados y repetición de la visita	82
12.10.- Valoración de productos típicos comprados y pernoctación	83
12.11.- Valoración de productos típicos comprados y edad	84
12.12.- Valoración de productos típicos comprados y nivel de renta	85

Índice

	Pág.
13.- Nivel de satisfacción con la visita	87
13.1.- Nivel de satisfacción con la visita	88
13.2.- Nivel de satisfacción con la visita y renta mensual	89
13.3.- Nivel de satisfacción con la comida y residencia en Madrid	90
13.4.- Nivel de satisfacción con la visita, primera visita y pernoctación	91
13.5.- Nivel de satisfacción con la visita y edad	92
13.6.- Nivel de satisfacción con la visita y motivación gastronómica	93
14.- Nivel de satisfacción con la comida de Segovia	95
14.1.- Nivel de satisfacción con la comida	96
14.2.- Nivel de satisfacción con la comida y renta mensual	97
14.3.- Nivel de satisfacción con la comida y residencia en Madrid	98
14.4.- Nivel de satisfacción con la comida, primera visita y pernoctación	99
14.5.- Nivel de satisfacción con la comida y edad	100
14.6.- Nivel de satisfacción con la comida y motivación gastronómica	101
14.7.- Satisfacción con la comida y satisfacción con la visita	102
15.- Lealtad al destino turístico	104
15.1.- Lealtad al destino	105
15.2.- Lealtad al destino, residencia en Madrid y edad	107
15.3.- Lealtad al destino, niveles de renta y motivación gastronómica	108
15.4.- Lealtad al destino, primera visita y pernoctación	109
16.- Lealtad a la gastronomía de Segovia	111
16.1.- Lealtad gastronómica segoviana	112
16.2.- Lealtad gastronómica, residencia en Madrid y edad	116
16.3.- Lealtad gastronómica, niveles de renta y motivación gastronómica	117
16.4.- Lealtad gastronómica, primera visita y pernoctación	118
17.- Segmentación de los visitantes por sus motivaciones gastronómicas	119
17.1.- Resultados del análisis de clúster mediante variables motivacionales	121
17.2.- Identificación de los segmentos motivacionales gastronómicos	122
17.3.- Caracterización de los segmentos mediante variables cognitivas	123
17.4.- Caracterización de los segmentos mediante variables emocionales	124
17.5.- Satisfacción y segmentos gastronómicos	125
17.6.- Caracterización de los segmentos por la fuerza de las motivaciones gastronómicas	126
17.7.- Caracterización de los segmentos motivaciones, primera visita y pernoctación	127
17.8.- Caracterización de los segmentos motivaciones, residencia en Madrid y nivel de renta	128
17.9.- Caracterización de los segmentos motivaciones y edad	129

1.- Introducción

Hoy en día, la gastronomía es un recurso turístico esencial. Cuando viajan las personas dan cada vez más importancia a la comida lo que hace que ésta se configure como una parte esencial de su experiencia en el destino. Comer e interactuar con la gastronomía y la comida del lugar ha pasado de ser una necesidad fisiológica a ser una experiencia de consumo y un consumo de experiencias.

Segovia posee una gastronomía de gran singularidad y riqueza que ha hecho que sea un referente nacional e internacional. Sus platos típicos constituyen uno de sus mayores atractivos que refuerzan su posicionamiento como destino cultural. A través de ellos, los visitantes se acercan a los rituales, las costumbres y las técnicas de preparación tradicionales de la cocina segoviana favoreciendo una inmersión mayor en la cultura de Segovia.

Tanto la gastronomía como el sector de la restauración tienen una gran capacidad para actuar como una locomotora de desarrollo local por su positivo impacto en la actividad económica. Esta relevancia se acrecienta en el caso de Segovia y su actividad turística. El gasto en restauración es el segundo concepto más importante para los viajeros al que dedican una media de 40 euros por persona y día. Esta importancia se acrecienta aún más para los turistas que no pernoctan que dedican casi el 60% de su presupuesto a este concepto.

Esta relevancia de la gastronomía y la restauración tanto desde una perspectiva económica, como turística y cultural en la ciudad de Segovia justifica la necesidad de desarrollar trabajos de investigación específicos en este ámbito. En este contexto se enmarca este estudio.

2.- Contexto

La gastronomía es para Segovia:

- Un factor de atracción que atrae a turistas a la ciudad
- Un elemento clave de nuestra identidad como destino.
- Una parte esencial de su patrimonio cultural donde los platos tradicionales reflejan la historia y la tradición culinaria transmitidas de generación a generación.
- Un motor que genera empleo en el ecosistema turístico y gastronómico en áreas como la producción de alimentos y bebidas, el turismo, la restauración, el comercio y la hostelería.
- Un elemento estratégico de co-creación de su imagen como destino.
- Un generador de riqueza para el territorio y sus habitantes.

3.- Objetivos

Los objetivos principales del estudio son:

- Estudiar la importancia de la gastronomía como motivo de viaje para los visitantes de Segovia
- Analizar la experiencia gastronómica (cognitiva y emocional) de los visitantes en el destino
- Identificar patrones de comportamiento de los visitantes con su relación con la gastronomía, el sector de la restauración de la ciudad (tipo de comida degustada, clase de restaurantes elegidos); y el comercio asociado a la comida (compra de productos típicos)
- Determinar la valoración de aspectos vinculados a la oferta de bares y restaurantes
- Analizar en qué medida la gastronomía es un factor que genera un recuerdo diferencial, satisface al visitante, lo fideliza y activa en él el deseo de generar una comunicación positiva en redes sociales y off line (amigos, personas del entorno...)
- Identificar perfiles de turistas en base a datos de clasificación y variables gastronómicas



4.- Cuestionario

- 4.1.- Cuestionario en papel
- 4.2.- Cuestionario digital (On-line)
- 4.3.- Descripción de las preguntas del cuestionario

4.1.- Cuestionario en papel

La toma de datos se realizó mediante dos cuestionarios, uno a pie de calle y un segundo en formato digital mediante la aplicación de formulario de Microsoft 365.

Antes de la toma de datos se realizó un pretest con una muestra reducida de sujetos con la que comprobar la legibilidad de los ítems y su pertinencia, así como establecer un tiempo óptimo para su contestación seleccionando exclusivamente los ítems más relevantes.

Tras esta primera depuración, el cuestionario off line quedó formado por 10 grupos de preguntas, además de los datos identificativos del lugar, hora y fecha de su realización, restaurante seleccionado para comer y de las características socioeconómicas de los entrevistados (ver preguntas de la página siguiente).

El primero de estos grupos, recababa información de las características de la visita, así como su grado de motivación gastronómica y del tipo de experiencia culinaria realizada. Un segundo grupo indagaba sobre la naturaleza de la experiencia gastronómica en la capital, así como la vivencia relacionada con dicha experiencia. Un tercer grupo de preguntas permitía determinar la valoración de los principales aspectos de la oferta de bares y restaurantes. A continuación, se obtenía información de la compra de productos típicos de la alimentación. Un nuevo grupo de preguntas permitía obtener datos sobre los diferentes motivos a la hora de elegir restaurante para terminar la entrevista recabando información relacionada con la satisfacción general con la visita, con la gastronomía segoviana y con diferentes aspectos de la lealtad al destino.

Encuestador		hora		lugar		fecha	
no		sí		no		sí	
Ha tenido alguna experiencia con la comida local de Segovia		En qué restaurante/bar					
no		sí		Cuántos días va a durar su visita			
				Valores de 1-10			
Qué importancia ha tenido disfrutar de la comida y platos típicos de Segovia en su decisión de venir a Segovia							
Qué tipo de experiencia o actividades ha tenido con la comida local durante su visita. (Tamaño como sea necesario)		Comer en restaurantes		Visitar bares de tapas		Visita a tiendas, ferias o exposiciones de arte/cocina	
		Visita a bodega. (BYG...)					
Valore cómo ha sido su experiencia con la comida de Segovia o cómo se ha sentido probando esta comida (1-10)							
Agradable		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		Satisfecho		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Deliciosa		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		Alegre/contento		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Singular/especial		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		Feliz		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Enriquecedora		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		Sorprendido		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Estimulante		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		Que escapaba de su rutina culinaria		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Diversiva		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					
no		sí		Cochinillo Cordero Judiones Ponche segoviano Vino Otros			
Ha probado algún plato típico de Segovia		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					
Valore de 1 al 10 los siguientes aspectos según su experiencia con los bares y restaurantes de Segovia		Valores de 1-10		Valores de 1-10			
Sabor y frescura de los alimentos (calidad)		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
Estética y presentación de los platos		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
Atención y servicio del personal		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
Variedad de oferta productos o platos		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
Ambiente (atractivo del lugar, atmósfera, decoración, iluminación, ...)		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
Limpieza		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
Relación calidad-precio		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
Accesibilidad o fácil acceso		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
Medidas relacionadas con intolerancias y alergias (información, barreras sanitarias, ...)		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
no		sí		¿Ha comprado productos típicos de alimentación/ comida de Segovia (ponche, judiones, vino...)?			
				1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
En caso afirmativo ¿qué productos compró?							
Valore de 1 al 10 diferentes aspectos de los productos típicos de alimentación y comidas comprados en Segovia							
Presentación del producto (envase, estética, apariencia, ...)		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
Información y etiquetado del producto		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
Imagen de marca del producto		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
Precio		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			

4.2.- Descripción de las preguntas del cuestionario

Grupo	Preguntas
Datos de identificación y socioeconómicos	Sexo, edad, profesión, estudios, renta mensual familiar, residencia habitual, ...
Características del viaje o visita	Ha tenido alguna experiencia con la comida local de Segovia, En qué restaurante/bar, Es su primera visita a Segovia, Cuantos días va a durar su visita (no en la encuesta digital), Qué importancia ha tenido disfrutar de la comida y platos típicos de Segovia en su decisión de venir a Segovia, Qué tipo de experiencia o actividades ha tenido con la comida local durante su visita(no en la encuesta digital)
Valore cómo ha sido su experiencia con la comida de Segovia o cómo se ha sentido probando esta comida (1-10)	Agradable, Deliciosa, Singular/especial, Enriquecedora, Estimulante, Divertida
Ha probado algún plato típico de Segovia	Satisfecho, Alegre/contento, Feliz, Sorprendido, Que escapaba de su rutina culinaria
¿Qué tipo de comida ha probado en los restaurantes de Segovia? (Solo en la encuesta digital)	Cochinillo, Cordero, Judiones, Ponche segoviano, Vino, Otros Segoviana o castellana Otro tipo de comida casera (raciones, platos no típicos Comida rápida (Burger King/McDonald, Telepizza...) Nueva cocina
Valore del 1 al 10 los siguientes aspectos según su experiencia con los bares y restaurantes de Segovia	Sabor y frescura de los alimentos (calidad), Estética y presentación de los platos, Atención y servicio del personal, Variedad de oferta productos o platos Ambiente (atractivo del lugar, atmósfera, decoración, iluminación,) Limpieza Relación calidad-precio, Accesibilidad o fácil acceso, Medidas relacionadas con intolerancias y alergias (información, barreras sanitarias.)
¿Ha comprado productos típicos de alimentación/comida de Segovia (ponche, judiones, vino...)? (no en la encuesta digital)	¿En caso afirmativo qué productos compró?
Valore de 1 al 10 diferentes aspectos de los productos típicos de alimentación comprados en Segovia(no en la encuesta digital)	Presentación del producto (envase, estética, apariencia, ...), Información y etiquetado del producto, Imagen de marca del producto, Precio
Valore de 1 a 10 su grado de satisfacción	Satisfacción con la visita Satisfacción con la comida de Segovia Guardaré un buen recuerdo de la comida de Segovia, No olvidaré mi experiencia con la gastronomía de Segovia
Lealtad al destino (no en la encuesta digital)	Disfrutar de la comida ha contribuido a mi satisfacción con la visita, Me gustaría volver Cuando hable de mi visita, diré cosas positivas de Segovia, Si vuelvo a Segovia, me gustaría probar de nuevo sus platos típicos, Recomendaré la gastronomía de Segovia a mi entorno y en mis redes sociales, En mi próximo viaje, compraré productos de alimentación local

4.3.- Cuestionario digital (On-line)

Como se ha señalado anteriormente, se diseñó una versión digital de la entrevista mediante la aplicación "Formulario" de Microsoft 365. Este cuestionario, de tamaño más reducido, contemplaba los contenidos y apartados más relevantes de la versión en papel. Se incluía en esta nueva versión una breve introducción de sus objetivos y se señalaba el tratamiento puramente estadístico de los datos ajustados en todo momento a las leyes actuales de protección de datos personales. Para favorecer la participación y difusión, se diseñaron unos marcapáginas que contenían la dirección Web de la encuesta digital y un código QR de acceso directo a la misma. Estos marcapáginas se entregaron a través de los diferentes restaurantes de la capital y de los guías turísticos.



<https://forms.office.com/e/FRrsV4NTQe>





5.- Muestra

5.1.- Temporalidad y lugar de toma de datos

5.2.- Características sociodemográficas

5.2.1.- Edad y nivel de estudios

5.2.2.- Nivel de renta

5.2.3.- lugar de residencia

5.- Muestra

5.1.- Temporalidad y lugar de toma de datos

El total de visitantes entrevistados incluidas las encuestas digitales fue de 464 sujetos. Estos datos fueron recogidos fundamentalmente en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2023.

Las entrevistas se realizaron en siete lugares diferentes de la capital con un porcentaje mayoritario de las recogidas en el Azoguejo con un 72,8% sobre el total.

Los visitantes que realizaron la encuesta digital supusieron el 9,5% de la muestra.

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

5.2.- Características sociodemográficas

5.2.1.- Edad y nivel de estudios

La distribución por género presenta porcentajes equilibrados por el género de los encuestados con un 47% de hombres y un 53% de mujeres.

La edad de los visitantes entrevistados presenta una distribución típica en la que los porcentajes mayores se dan en las franjas medias de edad (de 31 a 45 años), con una presencia importante de los comprendidos entre los 46 a 60 años y con presencias menores para los más jóvenes y los de mayor edad.

El nivel de estudios predominante se corresponde con los universitarios presentes en 6 de cada 10 de los entrevistados. Los estudios primarios presentan un porcentaje marginal (1,7%).

Edad

Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 a 30 años	119	25,6	25,6
De 31 a 45 años	172	37,1	62,7
De 46 a 60 años	135	29,1	91,8
Más de 61 años	38	8,2	100,0
Total	464	100,0	

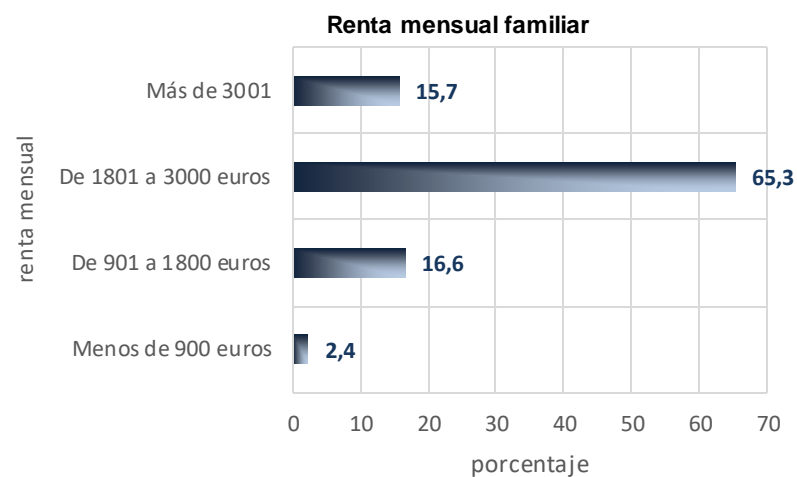
Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primarios	8	1,7	1,7
Secundarios	77	16,6	18,3
Universitarios	273	58,8	77,2
Otros	106	22,8	100,0
Total	464	100,0	

5.2.2.- Nivel de renta

Los porcentajes mayores en las rentas de los visitantes se dan en el tramo de los 1800 a los 3000 euros mensuales. Las rentas mayores están presentes en un porcentaje cercano al 16% muy cercano a los obtenidos en la franja de los 900-1800 euros. Las rentas más bajas son casi testimoniales y solo presentes en un 2,4% de los encuestados.

Los niveles medios de renta mayor se dan entre los que provienen de Cataluña, Asturias, Navarra y Aragón. Por el contrario, los ingresos menores se dan entre los que proceden de Andalucía y de las dos Castillas. No existen diferencias significativas en los niveles de renta de los madrileños y el resto de los visitantes. Los niveles elevados de renta (más de 3001€ al mes) los encontramos con más frecuencia entre los visitantes extranjeros.



5.2.3.- Lugar de residencia

Con respecto al lugar de residencia, el 97,6% de los entrevistados eran visitantes nacionales frente al 2,4% que procedía de países de fuera de nuestras fronteras.

Dentro de los nacionales, cabe señalar la procedencia mayoritaria de la Comunidad de Madrid con un 40,1% de los entrevistados seguidos de los castellanos leoneses con un 28%. Castilla la Mancha y Andalucía son comunidades con una presencia importante frente al resto de comunidades que apenas representan porcentajes superiores al 2%.

Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	453	97,6
Extranjero	11	2,4
Total	464	100,0

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
La Rioja	1	,2
Total	464	100,0

Perfil del visitante encuestado

El visitante entrevistado en el presente informe es una persona de una edad media de 44 años, con estudios universitarios y con una renta media familiar entre los 1800 y los 3000 euros. La presencia de hombres y mujeres está equilibrada y fueron entrevistados y entrevistadas en el Azoguejo de manera prioritaria.

La mayoría de los visitantes son nacionales, siendo Madrid y Castilla y León los mercados emisores más importantes. Los extranjeros entrevistados son escasos, aunque poseen un nivel de renta y de estudios elevados.



6.- Características de la visita

6.1- Restaurantes de la muestra

6.2- Primera visita a Segovia

6.2.1- Primera visita, pernoctación y gastronomía

6.2.2- Duración de la visita y pernoctación

6.3- Tipo de experiencia culinaria

6.1- Restaurantes de la muestra

Los visitantes entrevistados han comido en 70 establecimientos diferentes, aunque en muchos casos con una presencia única.

Los restaurantes con un mayor número de entrevistados son Cándido, José María y Casares. Esta mayor presencia puede ser debida a que una parte muy importante de las entrevistas se realizaron en el Azoguejo y la Plaza Mayor, donde se sitúan los restaurantes señalados.

En las encuestas digitales, las tasas mayores de respuesta se encuentran en el José María con algo más del 50% de cuestionarios realizados seguido del Casares y del Pandora con un 14% y 11% respectivamente.

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
EL 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 COCHFIRITO	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
ORLY	4	,9	MESÓN DON JIMENO	1	,2
PASAPAN	4	,9	MIRADOR SANDOVAL	1	,2
SECRETO DE SAN CLEMENTE	4	,9	SAN MIGUEL	1	,2
WOK ACUEDUCTO	4	,9	SELFISH POKE	1	,2
BURGER KING	3	,6	SUSHICATESSEN	1	,2

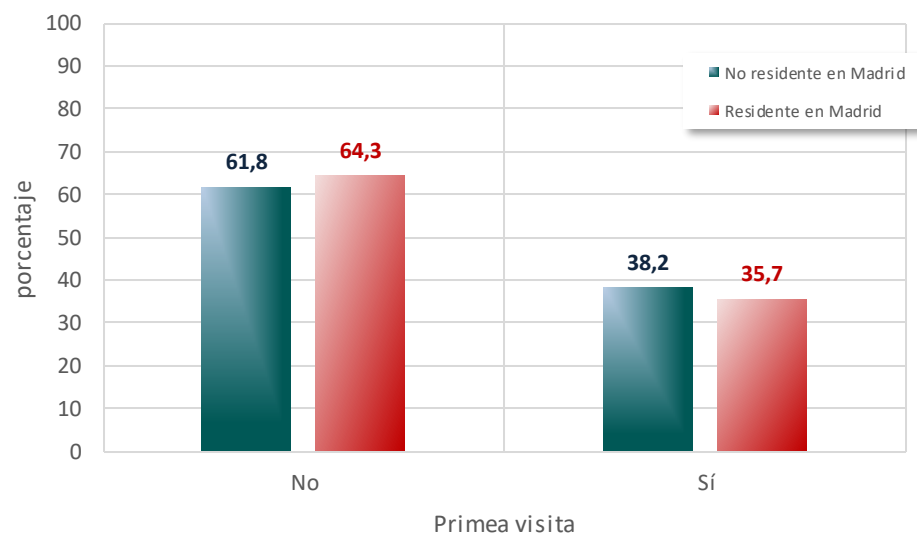
6.2- Primera visita a Segovia

De los entrevistados en formato off-line, el 63% ya había visitado Segovia con anterioridad. No existen diferencias importantes en los porcentajes de repetición de la visita entre los provenientes de Madrid y el resto de los entrevistados, si bien se aprecia un ligero aumento de repetición entre estos madrileños con un 64,3% frente al 61,8%.

Primera visita

Primera visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	264	62,90	62,90
Sí	156	37,10	100,00
Total	420	100,00	

Primera visita y residencia en Madrid

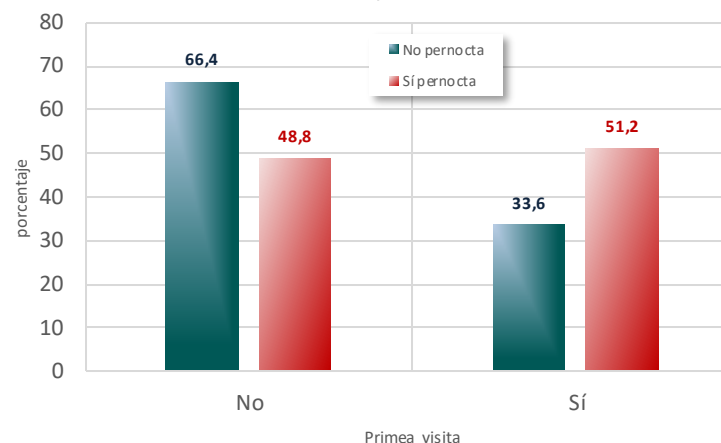


6.2.1 - Primera visita, pernoctación y motivación gastronómica

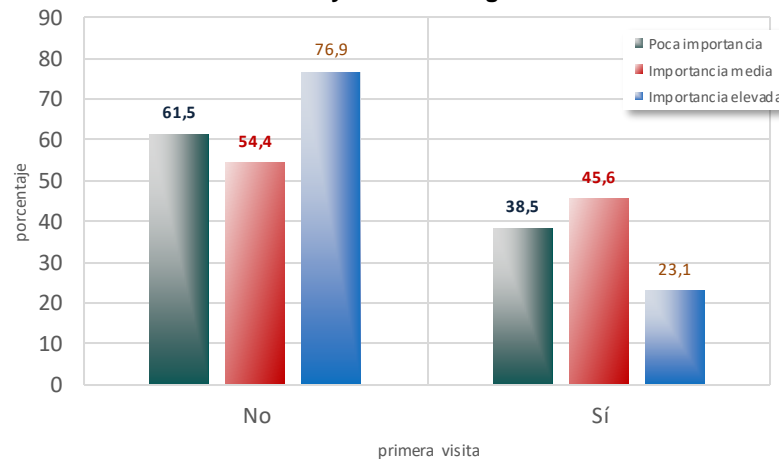
De los entrevistados que vienen por primera vez a Segovia, el nivel de pernoctación es mayor con un 51,2% frente a los que repiten la visita con un porcentaje del 48,8% de pernoctación. En cambio, el 66,4% de los visitantes que repiten la visita no pernoctan.

Por otra parte, al cruzar la repetición de la visita y el nivel motivacional hacia la gastronomía segoviana encontramos estas motivaciones elevadas en un porcentaje del 76,9% entre los que han repetido la visita frente al 23,1% de los que nos han visitado por primera vez.

Primera visita y pernoctación



Primera visita y motivación gastronómica



6.2.2. - Duración de la visita y pernoctación

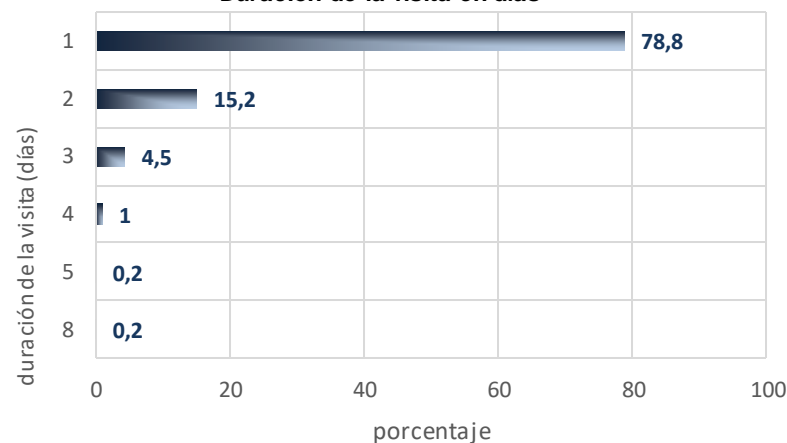
Por lo general, la duración de la estancia de los entrevistados se acerca al día y medio de duración. Este valor medio está muy influenciado por el bajo porcentaje de los que han pernoctado que supone solo 2 de cada 10 de los visitantes de la muestra.

De entre los que han pernoctado, el porcentaje mayor lo ha hecho dos días, con valores algo menores los que lo han hecho 3 días y de manera testimonial los que se han quedado 4 o más noches.

Pernoctación

¿Pernocta?	Nivel de pernoctación		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	336	80,0	80,0
Sí	84	20,0	100,0
Total	420	100,0	

Duración de la visita en días



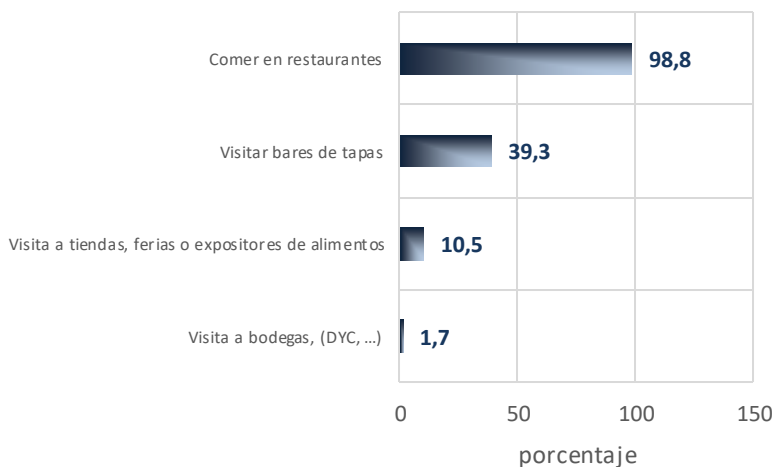
6.3.- Tipo de experiencia gastronómica

Comer en restaurantes se presenta como la experiencia gastronómica predominante entre los entrevistados con un porcentaje cercano al 99%. Se completa la lista de posibles lugares para tener experiencias culinarias con la visita los bares 39% y en menores porcentajes en la visita a tiendas, expositores o ferias de alimentación (10,5%). La visita a bodegas se presenta de manera marginal con un porcentaje cercano al 2%.

Experiencia con la comida

Tipo de experiencia	No	Sí
Comer en restaurantes	1,2	98,8
Visitar bares de tapas	60,7	39,3
Visita a tiendas, ferias o expositores de alimentos	89,5	10,5
Visita a bodegas, (DYC, ...)	98,3	1,7
Otras	88,3	11,7

Tipo de experiencia



Características de la visita

De los entrevistados, el 63% había visitado Segovia en otra ocasión, siendo este porcentaje ligeramente mayor entre los provenientes de la Comunidad de Madrid; igualmente, la primera visita es ligeramente mayor entre los que pernoctan y entre los que dan una importancia elevada a la gastronomía como motivación de la visita.

Por lo general, la duración de la estancia de los entrevistados se ha acercado al día y medio de duración; entre los que han pernoctado, la duración porcentual mayor está entre los que lo han hecho 2 días.

Comer en restaurantes se presenta como la experiencia gastronómica predominante entre los entrevistados con un porcentaje cercano al 99%.

7.- Motivos para elegir restaurante

- 7.1.- Motivos para elegir restaurante
- 7.2.- Motivos para elegir restaurante y tipo de visita
- 7.3.- Motivos para elegir restaurante y pernoctación
- 7.4.- Motivos para elegir restaurante según la importancia que ha tenido disfrutar de la comida y platos típicos de Segovia
- 7.5.- Motivos para elegir restaurante según la edad del visitante
- 7.6.- Motivos para elegir restaurante según la renta del visitante

7.- Motivos para elegir restaurante

El tipo de comida (8,2) es el factor que más ha influido en los visitantes a la hora de elegir el restaurante. La fama del establecimiento y la ubicación han sido otros aspectos que han tenido un peso notable en la decisión registrando unas valoraciones medias de 7,3 y 7,2 puntos respectivamente (escala 1-10).

Con un seis, los visitantes han puntuado la importancia de la recomendación de otras personas de su entorno mientras que la experiencia previa y ser la única opción disponible han tenido un peso menor (4 y 3,5 puntos) en sus decisiones.

¿Qué importancia han tenido los siguientes motivos para elegir restaurante?

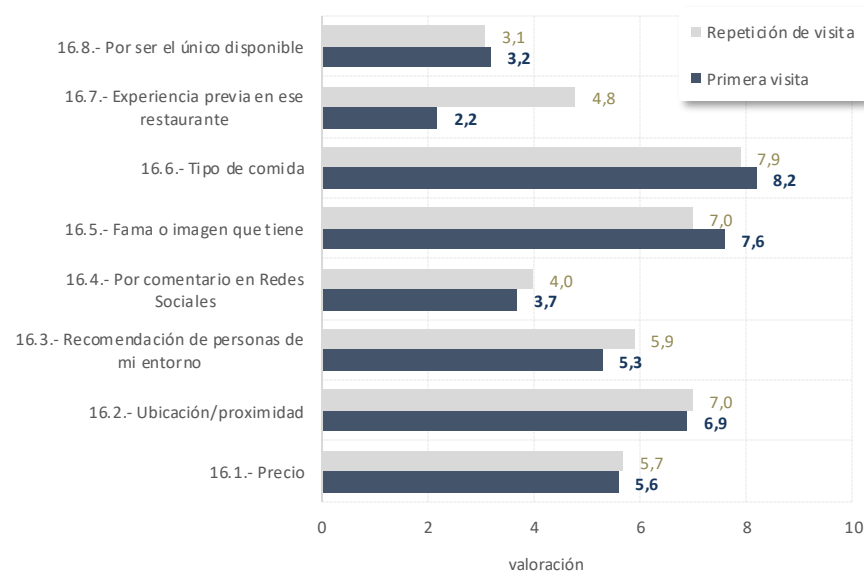
	Descriptivos	
	Media	Desviación típica
16.1.- Precio	5,8	2,9
16.2.- Ubicación/proximidad	7,2	2,8
16.3.- Recomendación de personas de mi entorno	6,0	3,7
16.4.- Por comentario en Redes Sociales	4,2	3,4
16.5.- Fama o imagen que tiene	7,3	3,2
16.6.- Tipo de comida	8,2	2,8
16.7.- Experiencia previa en ese restaurante	4,1	3,9
16.8.- Por ser el único disponible	3,4	3,2

7.1.- Motivos para elegir restaurante y repetición de la visita

Los motivos para elegir restaurante han tenido una importancia similar para los que repetían visita a la ciudad y para los que la visitaban por primera vez. En ambos grupos, el tipo de comida ha sido el factor que más ha determinado la elección del restaurante -con puntuaciones en torno a los ocho puntos- seguido de la fama del restaurante y su ubicación.

El resto de las razones han registrado valores parecidos en ambos segmentos. Sólo en relación con la experiencia previa en el restaurante, las diferencias han sido significativas.

Motivos para elegir restaurante y repetición de la visita



7.2.- Motivos para elegir restaurante y pernoctación

Tanto para los turistas como para los excursionistas, los tres motivos que más han tenido en cuenta para elegir restaurante han sido el tipo de comida, la fama y la ubicación del establecimiento.

Para el resto de las razones, las puntuaciones son menores y bastante parecidas en ambos segmentos. Sólo respecto a la recomendación de otras personas –que ha sido más puntuado por los turistas- y a los problemas de disponibilidad - más importante para los excursionistas- las diferencias han sido significativas en términos estadísticos.

Motivos para elegir restaurante y pernoctación

	Repetición		F	Sig
	Pernocta	No pernocta		
16.6.- Tipo de comida	8,1	8,0	0,006	0,94
16.5.- Fama o imagen que tiene	7,8	7,1	3,063	0,081
16.2.- Ubicación/proximidad	7,0	7,0	0,01	0,919
16.3.- Recomendación de personas de mi entorno	6,6	5,4	7,039	0,008
16.1.- Precio	5,7	5,6	0,018	0,893
16.4.- Por comentario en Redes Sociales	4,4	3,8	2,156	0,143
16.7.- Experiencia previa en ese restaurante	3,9	3,8	0,086	0,77
16.8.- Por ser el único disponible	2,5	3,3	5,118	0,024

7.3.- Motivos para elegir restaurante e importancia del disfrute gastronómico

El tipo de comida es el aspecto que más peso ha tenido en las decisiones de los visitantes a la hora de elegir restaurante. Este peso es creciente a medida que aumenta la importancia que dan a la comida, siendo significativas las diferencias observadas; 1,5 puntos entre los que le dan poca y mucha relevancia a disfrutar de la comida .

La fama o la imagen ha sido la segunda razón más valorada para los que dan una relevancia media y alta a la gastronomía. En cambio, para los que tiene poca importancia la puntuación ha sido significativamente menor.

El precio ha tenido una importancia media en todos los segmentos. No obstante, en términos comparativos, ha tenido un peso mayor para los visitantes que han dado poca importancia a la gastronomía en su viaje.

También existen diferencias significativas en las valoraciones medias registradas en relación con la disponibilidad del restaurante –que ha tenido un peso mayor para los visitantes que dan poca relevancia a la comida- y los comentarios en redes sociales –más importante para los que han puntuado más alto la gastronomía como razón para visitar la ciudad-.

Motivos para elegir restaurante y disfrute gastronómico

	Importancia del disfrute gastronómico			F	Sig.
	Poca importancia	Importancia media	Importancia alta		
16.6.- Tipo de comida	7,2	8,1	8,7	8,403	0,000
16.2.- Ubicación/proximidad	6,8	6,9	7,3	0,986	0,374
16.1.- Precio	6,0	5,5	5,5	1,069	0,344
16.5.- Fama o imagen que tiene	5,7	7,3	8,6	26,748	0,000
16.3.- Recomendación de personas de mi entorno	5,0	6,0	5,8	2,465	0,086
16.8.- Por ser el único disponible	3,9	2,7	3,2	5,221	0,006
16.7.- Experiencia previa en ese restaurante	3,3	3,8	4,2	1,669	0,190
16.4.- Por comentario en Redes Sociales	3,0	3,8	4,8	9,498	0,000

7.4.- Motivos para elegir restaurante y edad

Para los visitantes de menos de 30 años, los motivos más importantes para elegir restaurante han sido el tipo de comida, la ubicación y el precio. La comida también ha sido la razón de mayor peso para los de 30-45 años y de 45-60 años seguidos de la fama y la ubicación. Para los de más de 60 años, la fama o imagen del restaurante ha sido el criterio más importante seguido del tipo de comida y la ubicación.

Existen diferencias significativas en función de la edad de los visitantes en relación con la fama de los restaurantes -cuya importancia aumenta con la edad-; el peso de la recomendación -que también es mayor para los visitantes de más de 45 años-; y la disponibilidad -que ha sido comparativamente más valorada por los viajeros más jóvenes-.

Motivos para elegir restaurante y edad

	Edad				F	Sig.
	18-30	30-45	45-60	más 60		
16.6.- Tipo de comida	7,8	8,2	8,5	8,0	1,316	0,269
16.2.- Ubicación/proximidad	7,1	6,9	7,4	7,6	0,973	0,405
16.1.- Precio	6,4	5,6	5,7	5,6	2,486	0,060
16.5.- Fama o imagen que tiene	6,2	7,4	7,9	8,2	7,299	0,000
16.3.- Recomendación de personas de mi entorno	6,2	5,3	6,4	6,9	3,732	0,011
16.7.- Experiencia previa en ese restaurante	4,4	3,6	4,6	3,6	2,264	0,080
16.4.- Por comentario en Redes Sociales	4,4	4,2	3,9	4,6	0,661	0,577
16.8.- Por ser el único disponible	3,7	3,7	3,0	2,1	3,906	0,009

7.5.- Motivos para elegir restaurante y renta del visitante

El tipo de comida ha sido el factor que más han tenido en cuenta todos los grupos de visitantes excepto los de menor renta. Para ellos, el factor con más peso ha sido la ubicación.

Existen diferencias significativas en la importancia que han dado los encuestados al precio y la fama del establecimiento a la hora de elegir restaurante. El precio ha tenido una relevancia mayor para los de menor renta. En cambio, los segmentos con renta superiores a los 1800 euros y 3000 euros han registrado las menores valoraciones.

La fama del restaurante ha tenido un peso menor en la elección de los que tienen las rentas menores.

Motivos para elegir restaurante y renta

	Renta				F	Sig.
	Menos de 900 euros	Menos de 900 euros	De 1801 a 3000 euros	Más de 3001		
16.2.- Ubicación/proximidad	8,6	7,1	7,2	6,8	1,293	0,276
16.6.- Tipo de comida	8,4	8,1	8,3	7,6	1,279	0,281
16.1.- Precio	7,6	6,5	5,6	5,8	3,262	0,021
16.3.- Recomendación de personas de mi entorno	6,9	6,0	5,7	6,8	1,845	0,138
16.5.- Fama o imagen que tiene	6,0	6,8	7,7	6,7	3,815	0,01
16.4.- Por comentario en Redes Sociales	4,6	4,3	4,0	4,8	1,331	0,264
16.7.- Experiencia previa en ese restaurante	4,1	4,7	3,9	4,5	1,048	0,371
16.8.- Por ser el único disponible	2,7	3,7	3,5	2,8	1,328	0,265

Motivos para elegir restaurante

El tipo de comida (8,2), la fama del establecimiento (7,3) y la ubicación (7,2) han sido los tres aspectos con más peso a la hora de elegir restaurante. La recomendación de otras personas (6,0) y el precio (5,6) han tenido una importancia algo menor.


Los motivos para elegir donde comer han sido similares para los que visitaban por primera vez la ciudad y para los que repetían visita. En cambio, la experiencia previa en el establecimiento ha sido mayor para los que conocían Segovia.

Las razones para comer en un restaurante han sido parecidas para turistas y excursionistas. La recomendación de otras personas (6,6) ha tenido un peso significativamente mayor para los turistas mientras que el ser el único disponible (3,3) ha sido más puntuado por los excursionistas. El tipo de comida es el factor más importante para todos los visitantes a la hora de elegir restaurante, aunque su importancia es mayor para los que consideran más importante la comida. Existen diferencias significativas en el peso que ha tenido la fama, la experiencia previa, las redes y la disponibilidad en función de la motivación gastronómica. Estos tres primeros factores han tenido un peso mayor para los que dan mucha importancia a la comida como motivo de su viaje.

La edad influye en los motivos de elección del restaurante. La recomendación de otras personas y la fama del establecimiento es mayor para los visitantes de más la edad. En términos comparativos, el precio tiene más peso en el segmento más joven.

El tipo de comida ha sido el aspecto más importante en todos los visitantes excepto el de menores ingresos. Para ellos, el precio tiene una relevancia significativamente mayor mientras que la fama del restaurante aumenta su importancia con el nivel de ingresos de los visitantes.

8.- *Experiencia gastronómica del visitante*



Con el fin de analizar la percepción del visitante sobre su experiencia con la gastronomía de Segovia se formularon dos preguntas específicas. La primera de ellas fue diseñada con el fin de determinar cómo fue su experiencia con la gastronomía y la segunda con el objetivo de conocer qué sentimientos y emociones ha despertado en él, la comida que ha probado durante su estancia.



8.1.- Percepción cognitiva del visitante (cómo ha sido) de su experiencia con la comida

8.1.1- Percepción de la experiencia del visitante con la comida y repetición de la visita

8.1.2- Percepción de la experiencia del visitante con la comida y pernoctación

8.1.3- Percepción de la experiencia del visitante con la comida y nivel de renta

8.1.4- Percepción de la experiencia del visitante con la comida y residencia en Madrid

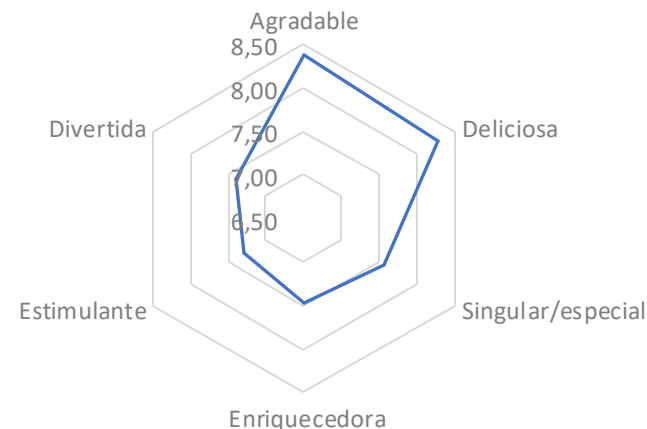
8.1- Percepción cognitiva del visitante de su experiencia con la comida

Los resultados obtenidos muestran que el visitante ha tenido una experiencia positiva como lo evidencia el hecho de que los seis aspectos analizados hayan recibido puntuaciones medias por encima de los siete puntos en una escala de 1-10.

Las valoraciones medias apuntan que los visitantes han evaluado su experiencia como agradable (8,4) y deliciosa (8,3). La singularidad de la experiencia ha obtenido una media de 7,6 puntos y una décima menos el carácter enriquecedor de la experiencia (7,5). La diversión o entretenimiento que ha tenido lo ha puntuado con un 7,4.

Cómo ha sido su experiencia con la comida de Segovia

	Descriptivos	
	Media	Desviación típica
8.1.- Agradable	8,37	1,569
8.2.- Deliciosa	8,27	1,660
8.3.- Singular/especial	7,57	1,961
8.4.- Enri quecedora	7,47	1,977
8.5.- Estimulante	7,29	2,032
8.6.- Divertida	7,39	2,078



8.1.1 – Experiencia percibida por el visitante por atributos I

Para la mayoría de los visitantes la experiencia con la comida ha sido muy agradable. El 55% han calificado este aspecto con puntuaciones sobresalientes (9-10 puntos) y un 33,4% con valoraciones entre los 7 y 8 puntos. Sólo un 2,4% de la muestra lo ha calificado con puntuaciones por debajo de los 5 puntos.

La mayoría de los entrevistados considera deliciosa la comida de Segovia. El 55% de los visitantes ha puntuado este atributo con 9 y 10 puntos y casi un 32% con 7 u 8 puntos. Otro 10,6% lo ha valorado entre 5-6 puntos y sólo algo menos del 3% con puntuaciones inferiores.

Agradable

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-4	11	2,4	2,4
5-6	42	9,1	11,4
7-8	155	33,4	44,8
9-10	256	55,2	100,0
Total	464	100,0	

Deliciosa

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-4	13	2,8	2,8
5-6	49	10,6	13,4
7-8	147	31,7	45,0
9-10	255	55,0	100,0
Total	464	100,0	

8.1.1 – Experiencia percibida por el visitante por atributos II

La singularidad de la gastronomía de Segovia ha sido bien valorada por los visitantes. Las tres cuartas partes de los entrevistados han puntuado este aspecto con 7 o más puntos. Más concretamente, casi el 37% de los visitantes la ha calificado de forma sobresaliente y un 38% de manera notable. Otro 20% de la muestra (visitantes de repetición y de destinos más cercanos) ha calificado entre 5 y 6 puntos la singularidad de la comida.

El carácter enriquecedor de la experiencia culinaria vivida en Segovia ha sido calificado con 9-10 puntos por el 33,4% de los entrevistados.

Los que la han valorado con 7-8 puntos representan el 41,4% y otro 18% la ha valorado con puntuaciones entre cinco y seis.

Singular/especial

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-4	27	5,8	5,8
5-6	92	19,8	25,6
7-8	175	37,7	63,4
9-10	170	36,6	100,0
Total	464	100,0	

Enriquecedora

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-4	34	7,3	7,3
5-6	83	17,9	25,2
7-8	192	41,4	66,6
9-10	155	33,4	100,0
Total	464	100,0	

8.1.1 – Experiencia percibida por el visitante por atributos III

La mayoría de los visitantes han calificado por encima de los 7 puntos el carácter estimulante de su vivencia con la comida de Segovia. Concretamente un 38% ha calificado este atributo entre 7 y 8 puntos y otro 30,6% con una puntuación sobresaliente (9-10 puntos). Casi la cuarta parte de los entrevistados ha calificado con 5-6 puntos el carácter estimulante de su experiencia gastronómica y en torno al 8% lo ha puntuado por debajo de 4 puntos.

En cuanto a la diversión o entretenimiento que han experimentado en su relación con la comida, la mayoría de los visitantes (casi un 35%) la ha valorado de manera sobresaliente y un 32,1% de forma notable (7-8 puntos). Quienes la han calificado con puntuaciones entre 5-6 puntos representan el 26,3%.

Estimulante

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-4	36	7,8	7,8
5-6	110	23,7	31,5
7-8	176	37,9	69,4
9-10	142	30,6	100,0
Total	464	100,0	

Divertida

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-4	32	6,9	6,9
5-6	122	26,3	33,2
7-8	149	32,1	65,3
9-10	161	34,7	100,0
Total	464	100,0	

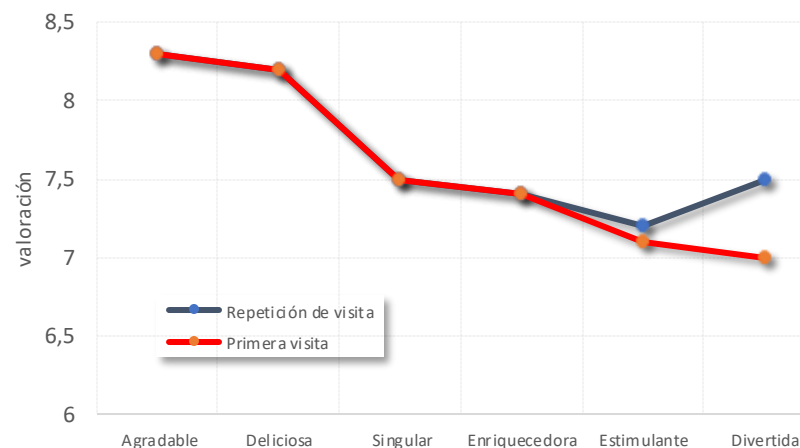
8.1.2 – Percepción cognitiva de la experiencia con la comida y repetición de la visita

Tanto los visitantes que visitaban por primera vez como para los que ya habían estado con anterioridad han valorado su experiencia con la gastronomía de Segovia de manera favorable y muy similar. Agradable y deliciosa han sido los dos adjetivos puntuados con mayores valoraciones (superiores a los ocho puntos). La singularidad, el carácter enriquecedor y estimulante de su interacción con la comida en Segovia han recibido puntuaciones notables que han oscilado entre 7,5-7,1 puntos.

La única diferencia significativa se registra en la valoración de la diversión que han percibido con su experiencia con la comida siendo más elevada para los que repetían visita (7,5 puntos) que para los que ésta era su primera visita a Segovia (7,0 puntos).

Percepción de la experiencia del visitante con la comida y repetición de la visita

	Repetición de visita		Primera visita		F	Sig.
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica		
8.1.- Agradable	8,3	1,5	8,3	1,7	0,003	0,959
8.2.- Deliciosa	8,2	1,6	8,2	1,8	0,022	0,882
8.3.- Singular/especial	7,5	2,0	7,5	1,9	0,021	0,885
8.4.- Enriquecedora	7,4	2,0	7,4	1,9	0,022	0,882
8.5.- Estimulante	7,2	2,1	7,1	2,0	0,121	0,728
8.6.- Divertida	7,5	2,0	7,0	2,1	5,708	0,017



8.1.3. - Percepción cognitiva de la experiencia con la comida y pernoctación

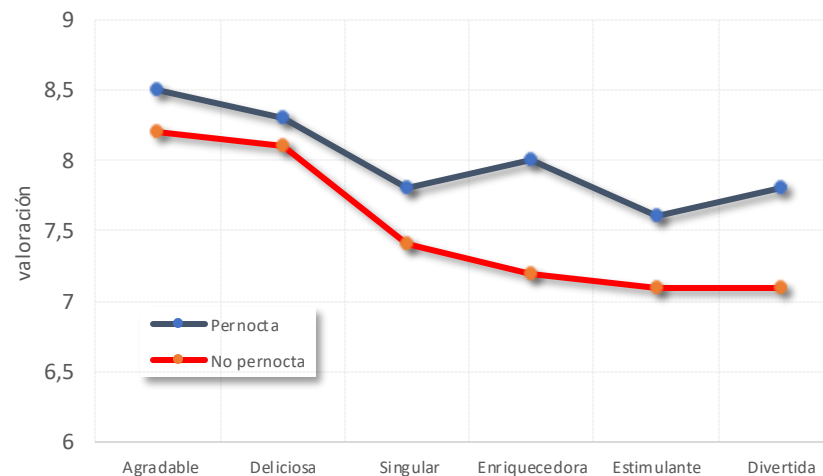
La experiencia gastronómica percibida es positiva tanto para los visitantes que pernoctan como para los que han hecho una visita de día.

Las puntuaciones medias registradas por los seis aspectos analizados oscilan entre los siete y ocho puntos y medio para ambos segmentos.

En términos comparativos, los turistas han registrado valoraciones medias algo mayores. Estas diferencias son significativas en términos estadísticos en relación al carácter enriquecedor, estimulante y divertido de la experiencia que han vivido. Las diferencias registradas en las puntuaciones medias de estos aspectos varían entre los 0,4 puntos para el carácter singular de la comida segoviana y los 0,8 puntos para el carácter enriquecedor de la experiencia.

Percepción de la experiencia del visitante con la comida y pernoctación

	Pernocta		No pernocta		F	Sig.
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica		
8.1.- Agradable	8,5	1,5	8,2	1,6	1,962	0,162
8.2.- Deliciosa	8,3	1,7	8,1	1,7	1,054	0,305
8.3.- Singular/especial	7,8	1,8	7,4	2,0	3,369	0,067
8.4.- Enriquecedora	8,0	1,7	7,2	2,0	10,857	0,001
8.5.- Estimulante	7,6	1,8	7,1	2,1	4,451	0,035
8.6.- Divertida	7,8	1,8	7,1	2,1	7,642	0,006



8.1.4 - Percepción cognitiva de la experiencia con la comida y nivel de renta

Segmentando a los visitantes por niveles de renta se confirma la impresión positiva con su experiencia con la comida. En términos comparativos, la puntuación media de los seis aspectos analizados aumenta a medida que se incrementa el nivel de renta. Es decir, los viajeros que poseen una renta media superior a los 3.000 euros han puntuado más alto que los de menor renta las experiencias culinarias que han tenido.

Las diferencias registradas son significativas a efectos estadísticos con relación al carácter agradable y entretenido de la experiencia. Para estos aspectos, la renta de los visitantes afecta a sus vibraciones. Las diferencias entre las puntuaciones medias del segmento de mayor renta frente al de menor han sido 1,5 (agradable) y un punto (divertida) más elevadas, respectivamente.

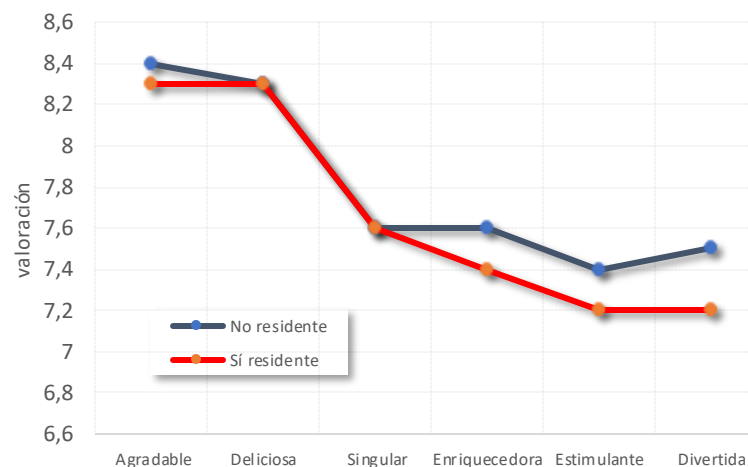
	Niveles de renta	Media	Desviación típica	F	Sig
8.1.- Agradable	Menos de 900 euros	7,0	1,2	3,883	,009
	De 901 a 1800 euros	8,1	1,7		
	De 18001 a 3000 euros	8,4	1,5		
	Más de 3001	8,5	1,7		
	Total	8,4	1,6		
8.2.- Deliciosa	Menos de 900 euros	7,1	1,2	2,446	,063
	De 901 a 1800 euros	8,1	1,7		
	De 1801 a 3000 euros	8,3	1,6		
	Más de 3001	8,4	1,8		
	Total	8,3	1,7		
8.3.- Singular/especial	Menos de 900 euros	6,8	1,3	,627	,598
	De 901 a 1800 euros	7,5	1,9		
	De 1801 a 3000 euros	7,6	1,9		
	Más de 3001	7,6	2,2		
	Total	7,6	2,0		
8.4.- Enriquecedora	Menos de 900 euros	6,9	1,3	,846	,469
	De 901 a 1800 euros	7,6	1,9		
	De 1801 a 3000 euros	7,4	1,9		
	Más de 3001	7,7	2,2		
	Total	7,5	2,0		
8.5.- Estimulante	Menos de 900 euros	6,8	1,3	,590	,622
	De 901 a 1800 euros	7,2	1,9		
	De 1801 a 3000 euros	7,3	2,0		
	Más de 3001	7,5	2,4		
	Total	7,3	2,0		
8.6.- Divertida	Menos de 900 euros	7,1	1,2	3,863	,009
	De 901 a 1800 euros	7,5	2,0		
	De 1801 a 3000 euros	7,2	2,1		
	Más de 3001	8,1	2,2		
	Total	7,4	2,1		

8.1.5.- Percepción cognitiva de la experiencia con la comida y residencia en Madrid

La valoración de la experiencia es similar para los visitantes madrileños y para los que proceden de otros puntos de España; aunque, en términos comparativos, los visitantes que no viven en la comunidad de Madrid han puntuado más cuatro de los seis aspectos analizados.

En ambos grupos, el carácter agradable de la experiencia con la comida ha sido el aspecto mejor valorado: 8,3 puntos para los madrileños y 8,4 para los de otras comunidades. La valoración del carácter delicioso y singular de la experiencia ha sido, en cambio, coincidente

Percepción de la experiencia del visitante con la comida y residencia en Madrid



	No residente		Sí residente		F	Sig.
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica		
8.1.- Agradable	8,4	1,5	8,3	1,7	974	,324
8.2.- Deliciosa	8,3	1,7	8,3	1,6	,001	,978
8.3.- Singular/especial	7,6	2,0	7,6	2,0	,034	,854
8.4.- Enriquecedora	7,6	1,9	7,4	2,1	1,110	,293
8.5.- Estimulante	7,4	2,0	7,2	2,1	,969	,325
8.6.- Divertida	7,5	2,0	7,2	2,2	2,290	,131

Percepción cognitiva del visitante de su experiencia con la comida

El visitante tiene una percepción muy favorable de su experiencia con la comida de Segovia a nivel cognitivo.

El carácter agradable y delicioso de la experiencia ha recibido puntuaciones superiores a ocho puntos. La sensación de haber tenido una vivencia singular (7,6), enriquecedora (7,5), divertida (7,4) y estimulante (7,3) también ha sido mayoritaria.

Los visitantes de primera visita han tenido valoraciones similares a los que repetían estancia. En cambio, los turistas han dado mayores puntuaciones que los excursionistas, sobre todo en relación con el carácter enriquecedor, estimulante y divertido de la experiencia.

Los que poseen mayor renta son los que más positivamente han valorado la experiencia cognitiva con la comida. En cambio, no existen diferencias reseñables entre los visitantes madrileños y los que proceden de otros puntos del país.



8.2.- Percepción emocional del visitante de su experiencia con la comida

8.2.1- Percepción de la experiencia del visitante con la comida y repetición de la visita

8.2.2- Percepción de la experiencia del visitante con la comida y pernoctación

8.2.3- Percepción de la experiencia del visitante con la comida y nivel de renta

8.2.4- Percepción de la experiencia del visitante con la comida y residencia en Madrid

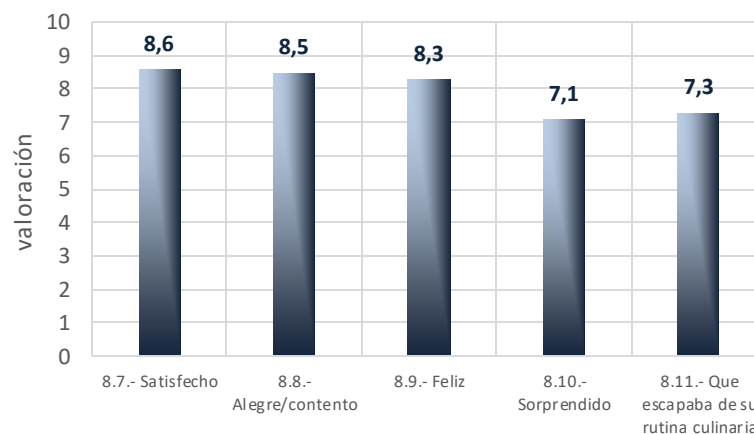
8.2.- Percepción emocional de la experiencia con la comida de Segovia

Las emociones que ha provocado la comida segoviana en los visitantes son positivas. Los sentimientos que han experimentado con más intensidad han sido la satisfacción (8,6 puntos de valoración media en una escala de 1-10), la alegría (8,5) y la felicidad (8,3).

El escapismo respecto a su rutina culinaria ha recibido una puntuación media de 7,3 puntos y la sorpresa ha sido valorada con 7 puntos.

¿Cómo se ha sentido probando la comida de Segovia?

	Descriptivos		
	N	Media	Desviación típica
8.7.- Satisfecho	464	8,6	1,7
8.8.- Alegre/contento	464	8,5	1,7
8.9.- Feliz	464	8,3	1,8
8.10.- Sorprendido	464	7,1	2,2
8.11.- Que escapaba de su rutina culinaria	464	7,3	2,5



8.2.1. – Percepción emocional de la experiencia culinaria en Segovia y primera visita

Las emociones que han experimentado los visitantes han sido muy similares tanto para los que visitaban Segovia por primera vez como para los que ya habían estado con anterioridad en la ciudad.

Las sensaciones de satisfacción, alegría y felicidad han recibido puntuaciones similares para ambas tipologías de visitantes. La intensidad con la que han experimentado el resto de las emociones analizadas (sorpresa y escapismo) ha sido algo menores para los que ésta era su primera visita a Segovia, aunque las diferencias registradas son pequeñas.

Percepción emocional de la experiencia culinaria en Segovia y primera visita

	Repetición de visita		Primera visita	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
8.7.- Satisfecho	8,46	1,656	8,56	1,771
8.8.- Alegre/contento	8,41	1,668	8,41	1,813
8.9.- Feliz	8,28	1,75	8,27	1,861
8.10.- Sorprendido	7	2,202	6,85	2,222
8.11.- Que escapaba de su rutina culinaria	7,26	2,467	6,97	2,508

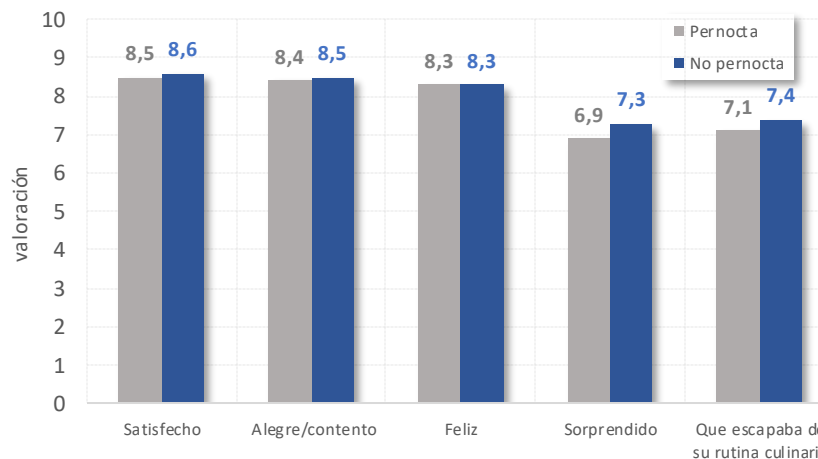
8.2.2. – Percepción emocional de la experiencia culinaria en Segovia para turistas y excursionistas

Los sentimientos que ha provocado el contacto con la gastronomía han sido positivos tanto para los visitantes que pernoctan como para los que hacen una visita de día; no existiendo diferencias significativas en las valoraciones de ambos tipos de visitantes.

La satisfacción, la alegría y la felicidad han sido las emociones que han registrado mayores puntuaciones medias tanto para los turistas como para los excursionistas. Estos tres sentimientos han recibido puntuaciones valores superiores a los ocho puntos en ambos segmentos. En torno a los siete puntos han sido valorados la sorpresa y el escapismo que han sentido los visitantes al degustar la comida que han probado en Segovia.

Percepción emocional de la experiencia culinaria en Segovia para turistas y excursionistas

	Pernocta		No pernocta	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
8.7.- Satisfecho	8,5	1,7	8,6	1,7
8.8.- Alegre/contento	8,4	1,7	8,5	1,6
8.9.- Feliz	8,3	1,8	8,3	1,6
8.10.- Sorprendido	6,9	2,2	7,3	1,8
8.11.- Que escapaba de su rutina culinaria	7,1	2,5	7,4	2,1



8.2.3. - Percepción emocional de la experiencia culinaria en Segovia y residencia en Madrid

Segmentando entre visitantes madrileños y viajeros los de otras comunidades autónomas, se observa una valoración muy similar de la intensidad con la que han experimentado la satisfacción, alegría y felicidad provocada por la experiencia culinaria vivida en el destino.

En términos comparativos, el escapismo y la sorpresa han registrado nuevamente puntuaciones algo menores, especialmente en el grupo de visitantes madrileños. Estas diferencias son significativas estadísticamente para la intensidad de la sorpresa asociada a su experiencia gastronómica que ha sido menor que la percibida por los que proceden de otros puntos del país.

	No residente		Sí residente		F	Sig.
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica		
8.7.- Satisfecho	8,6	1,6	8,6	1,7	,033	,857
8.8.- Alegre/contento	8,5	1,6	8,5	1,8	,096	,756
8.9.- Feliz	8,4	1,7	8,3	1,9	,261	,609
8.10.- Sorprendido	7,3	2,1	6,8	2,3	5,181	,023
8.11.- Que escapaba de su rutina culinaria	7,5	2,4	7,0	2,5	3,797	,052

8.2.4. - Percepción emocional de la experiencia culinaria en Segovia según la renta del visitante

La satisfacción, la alegría y la felicidad han sido las tres emociones que con mayor intensidad han experimentado al probar la comida de Segovia los cuatro segmentos de visitantes establecidos por niveles de renta. No obstante, en términos comparativos se observa que las puntuaciones medias son mayores a medida que aumenta la renta de los encuestados.

El grupo de los que tienen una renta menor a 900 euros las emociones han dado puntuaciones en torno a los siete puntos, siendo algo menores para el escapismo (6,9) y la sorpresa (6,7). Estos dos últimos aspectos han recibido las puntuaciones más altas para los que tienen rentas superiores a los 3000 euros que han valorado con 8 puntos el escapismo y con 7,5 puntos la sorpresa que les ha generado la experiencia gastronómica.

Las diferencias en las puntuaciones medias son significativas en términos estadísticos para las emociones experimentadas por los visitantes en relación a la satisfacción, la alegría y la felicidad.

	Niveles de renta	Media	Desviación típica	F	Sig.
8.7.- Satisfecho	Menos de 900 euros	7,18	1,168	3,779	0,011
	De 901 a 1800 euros	8,27	1,706		
	De 1801 a 3000 euros	8,66	1,619		
	Más de 3001	8,63	1,768		
	Total	8,56	1,664		
8.8.- Alegre/contento	Menos de 900 euros	7,09	1,221	3,852	0,01
	De 901 a 1800 euros	8,16	1,740		
	De 1801 a 3000 euros	8,59	1,683		
	Más de 3001	8,49	1,757		
	Total	8,47	1,711		
8.9.- Feliz	Menos de 900 euros	7,09	1,221	2,893	0,035
	De 901 a 1800 euros	8,03	1,835		
	De 1801 a 3000 euros	8,43	1,757		
	Más de 3001	8,42	1,943		
	Total	8,33	1,802		
8.10.- Sorprendido	Menos de 900 euros	6,73	1,348	0,997	0,394
	De 901 a 1800 euros	7,06	2,214		
	De 1801 a 3000 euros	7,00	2,199		
	Más de 3001	7,48	2,433		
	Total	7,08	2,225		
8.11.- Que escapaba de su rutina culinaria	Menos de 900 euros	6,91	1,375	2,224	0,085
	De 901 a 1800 euros	7,35	2,427		
	De 1801 a 3000 euros	7,14	2,496		
	Más de 3001	7,95	2,356		
	Total	7,30	2,453		

Percepción emocional del visitante de su experiencia con la comida

La interacción con la comida ha generado emociones muy positivas en el visitante.

La satisfacción (8,6), la alegría (8,5) y la felicidad (8,3) han sido los tres sentimientos que han experimentado con más intensidad. El escapismo (7,3) y la sorpresa (7,1) también han recibido valoraciones notables.

Estas emociones han sido percibidas de forma similar por turistas y excursionistas; para los de primera visita y los que repetían estancia y para los visitantes madrileños y los que provienen de otras comunidades autónomas.

Los visitantes de rentas más elevadas han dado valoraciones más altas especialmente en relación con la satisfacción, la alegría y la felicidad que han percibido en su interacción con la comida.



9.- Degustación de productos típicos de la gastronomía de Segovia

- 9.1.- Degustación de productos típicos y pernatación
- 9.2.- Degustación de productos típicos y tipo de visita
- 9.3.- Degustación de productos típicos según la edad del visitante
- 9.4.- Degustación de productos típicos según la renta del visitante

9.1- Degustación de productos típicos de la gastronomía de Segovia

Tres de cada cuatro visitantes ha probado algún producto típico de Segovia frente a una cuarta parte que no lo ha hecho.

Los productos más demandados han sido el cochinillo que ha probado el 60% de los visitantes seguido del ponche segoviano que ha sido degustado por cuatro de cada diez encuestados. Los judiones han sido el tercer alimento que más han tomado (36,2%) seguido del vino. Sólo el 12% de los visitantes ha comido cordero en su visita.

¿Ha probado algún plato típico de Segovia?

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	107	25,5	25,5
Sí	313	74,5	100,0
Total	420	100,0	

¿Qué alimentos típicos ha probado en su visita a Segovia?

	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

9.2.- Degustación de productos típicos y pernoctación

Las tasas de consumo para todos los productos analizados han sido mayores para los turistas que para los excursionistas.

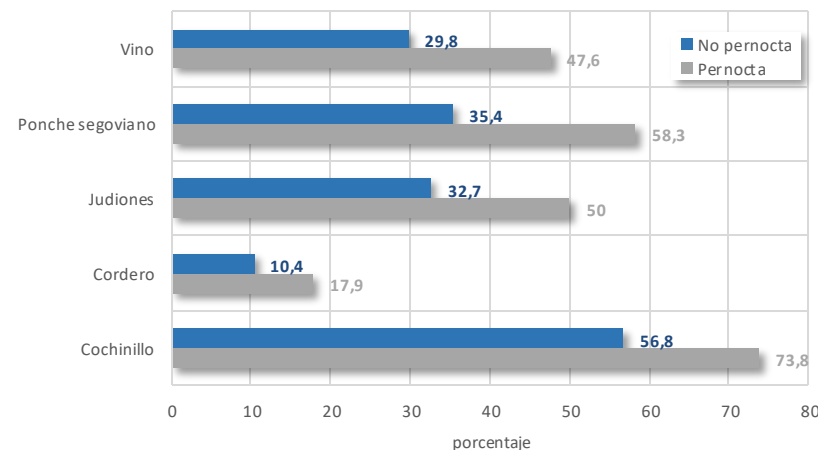
El cochinitillo ha sido el producto que ha probado una mayor proporción de viajeros con independencia de que pernocten o no. Este producto ha sido degustado por casi las tres cuartas partes de los visitantes que al menos pasaron una noche en la ciudad y seis de cada diez excursionistas.

El ponche es el segundo producto típico más degustado, siendo mayor esta tendencia para los que pernoctan (58,3%) que para los que no lo hacen (35,4%). Esta mayor propensión de los turistas a la gastronomía local se observa también en relación con los judiones (50%) y el vino (47,8%).

En términos comparativos el cordero ha tenido un consumo menos frecuente. Este producto ha sido demandado el 18% de los que pernoctan y el 10,4% de los excursionistas.

Degustación y pernoctación

	Pernoctación	
	Pernocta	No pernocta
Cochinillo	73,8	56,8
Cordero	17,9	10,4
Judiones	50	32,7
Ponche segoviano	58,3	35,4
Vino	47,6	29,8



9.3.- Degustación de productos típicos y tipo de visita

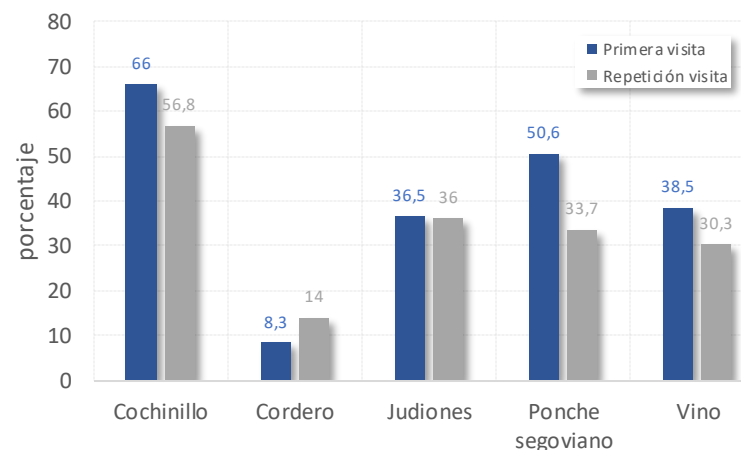
En términos comparativos, los encuestados de primera visita registran porcentajes de consumo más elevados (excepto para el cordero) que los que ya conocían el destino.

Las diferencias mayores se registran con relación al ponche segoviano. Este producto ha sido consumido por más de la mitad de los visitantes de primera visita y por tres de cada diez viajeros que repetían visita.

Para ambas tipologías de viajeros, el cochinillo han sido el plato más demandado. El cordero, en cambio, ha sido el producto que menor tasa de consumo ha registrado. Sólo el 14% de los que repetían visita se han decantado por este producto típico frente a un 8,3% registrado en el segmento de los de primera visita.

Degustación y repetición de visita

	Tipo de visitante	
	Primera visita	Repetición visita
Cochinillo	66,0	56,8
Cordero	8,3	14,0
Judiones	36,5	36,0
Ponche segoviano	50,6	33,7
Vino	38,5	30,3



9.4.- Degustación de productos típicos según la edad del visitante

La tasa de consumo de productos gastronómicos típicos aumenta con la edad.

En todos los grupos, el cochinillo ha sido el más demandado ya que lo han probado la mayoría de los visitantes salvo en el segmento de menos de 30 años. En este grupo de edad, aunque también ha sido el plato más consumido, el porcentaje registrado (36,5%) no es mayoritario.

El grupo de más de 60 años es el que más ha probado el cochinillo (73,5%), el ponche (50%) y los judiones (47,1%).

En el caso del cordero, aunque su demanda no es mayoritaria, el segmento de 46-60 años registra la tasa de consumo mayor (17%). Para el vino son los visitantes de 31-45 años lo que, en términos relativos, más lo han demandado.

Los visitantes más jóvenes (menos de 30 años), en términos comparativos, son los que registran menores tasas de consumo de productos gastronómicos típicos.

¿Qué alimentos típicos ha probado en su visita a Segovia y edad?

	Edad			
	18-30 años	31-45	46-60	+ 61 años
Cochinillo	36,5	67,9	69,6	73,5
Cordero	4,3	13,2	17,0	14,7
Judiones	21,7	39,6	42,9	47,1
Ponche segoviano	23,5	43,4	49,1	50
Vino	17,4	39,0	45,5	20,6

9.5.- Degustación de productos típicos según la renta del visitante

Segmentando por niveles de renta, se observa que la demanda gastronómica es mayor en los grupos de mayor poder adquisitivo. Los visitantes de menor renta han optado por otro tipo de comida y sólo un 20% de ellos han probado el ponche y el vino. En el resto de los segmentos, el cochinillo ha sido el producto que más han probado con unas tasas de consumo que oscilan entre el 43,5% para los que tienen rentas entre los 901-1800€ y el 63,7% registrado para los que ganan más de 3000€.

El grupo con rentas entre los 1801-3000€ es el que mayores tasas de degustación de la gastronomía segoviana ha registrado excepto para los judiones que han sido probado por un porcentaje algo mayor de visitantes (40%) con las rentas más elevadas.

¿Qué alimentos típicos ha probado en su visita a Segovia y edad?

	Nivel de renta			
	-900	901-1800	1801-3000	+ 3000
Cochinillo	0	43,5	65,7	63,7
Cordero	0	7,2	14,7	5,5
Judiones	0	29,0	38,5	40,0
Ponche segoviano	20,0	31,9	42,7	40,0
Vino	20,0	23,2	37,4	27,3

Degustación de productos típicos de alimentación o de la gastronomía de Segovia

Tres de cada cuatro visitantes han probado algún producto típico de la gastronomía segoviana. Seis de cada diez han tomado cochinillo y cuatro de cada diez han probado el ponche segoviano. El 36,2% ha probado los judiones (36,2%), un 33,3%, el vino de la zona y sólo el 12% han tomado cordero.

Los que pernoctan y los visitantes de primera visita tienen una mayor preferencia por los platos más típicos. La demanda de estos productos es mayor cuanto mayor es la edad del visitante. El cochinillo ha sido el plato más demandado en todos los segmentos.

Las tasas de consumo de estos alimentos típicos son mayores para los grupos de rentas más elevadas. El segmento con rentas entre 1801-3000€ son los que más han demandado los platos típicos excepto para los judiones. En cambio, los de menor renta han optado más por otro tipo de comida.





10.- Tipo de comida degustada por los visitantes durante su estancia

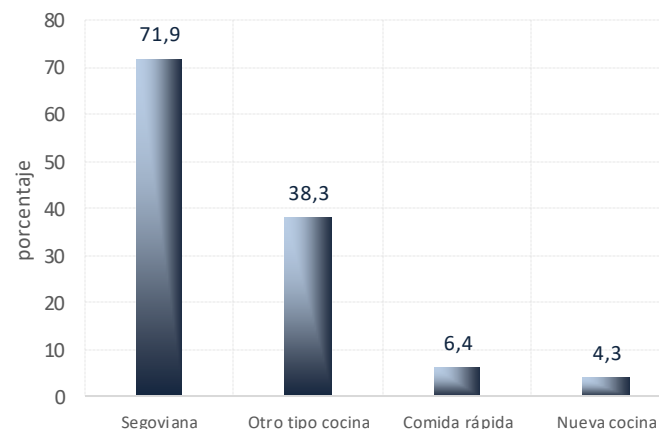
- 10.1.- Tipo de comida degustada por los visitantes durante su estancia
- 10.2.- Tipo de comida degustada según el tipo de visita
- 10.3.- Tipo de comida degustada y pernoctación
- 10.4.- Tipo de comida degustada según la importancia que ha tenido disfrutar de la comida y platos típicos de Segovia
- 10.5.- Tipo de comida degustada y edad del visitante
- 10.6.- Tipo de comida degustada y renta del visitante

10.1.- Tipo de comida degustada por los visitantes durante su estancia

Durante la visita realizada los visitantes han tenido contacto con distintas opciones gastronómicas. Siete de cada diez visitantes han probado comida segoviana o castellana. El 38,3% ha degustado otro tipo de comida casera (platos tradicional no típicos, raciones,..) y un 6,4% ha estado en algún restaurante de comida rápida. Los que han optado por platos de nueva cocina representan el 4,3%.

¿Qué tipo de comida ha probado en los restaurantes de Segovia?

	Descriptivos	
	Frecuencia	Porcentaje
Segoviana	302	71,9
Otro tipo cocina	161	38,3
Comida rápida	27	6,4
Nueva cocina	18	4,3



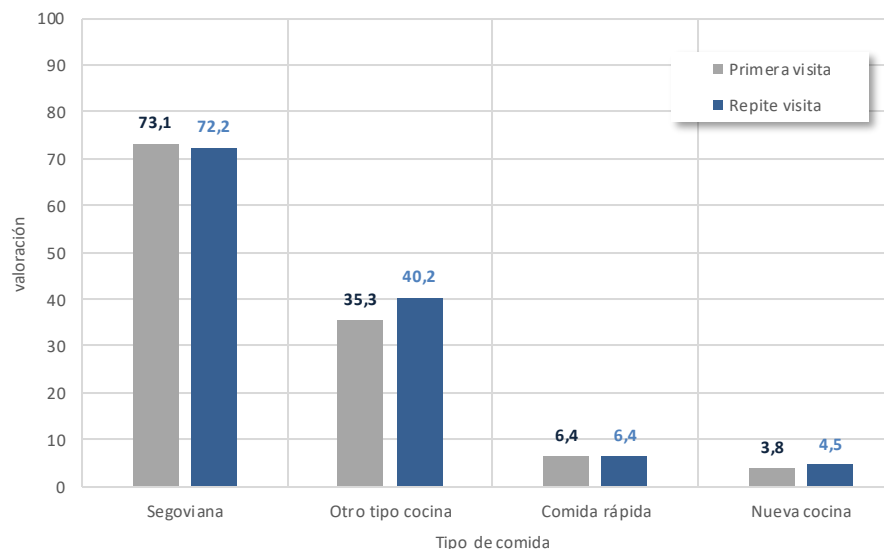
¿Qué tipo de comida ha probado en los restaurantes de Segovia?

10.2 - Tipo de comida degustada según el tipo de visita

Segmentando a los visitantes según el tipo de visita que han realizado se observa unas preferencias bastante similares. La mayoría de ellos, tanto los de primera visita como los que repetían estancia en la ciudad, han optado por probar platos típicos de la gastronomía segoviana.

Los porcentajes de los que han decantado por otro tipo de cocina (casera, no típica) o por restaurantes de nueva cocina son similares, aunque en este último caso son algo más elevados para los que repetían visita. En ambos grupos, los que han ido a restaurantes de comida rápida suponen el 6,4% de los encuestados.

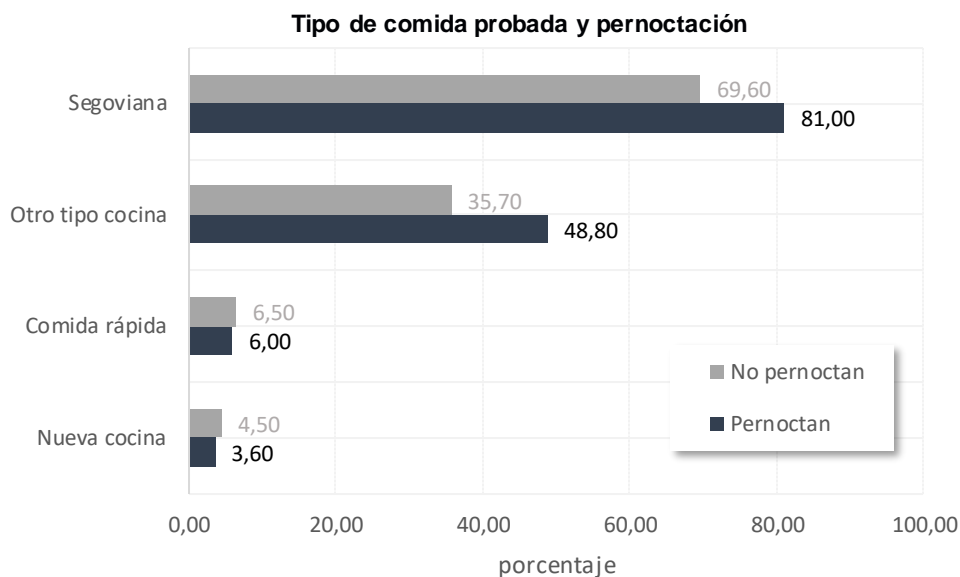
Tipo de comida probada y repetición de visita



10.3.- Tipo de comida degustada y pernoctación

La comida segoviana ha sido la opción preferida tanto para los turistas como para los excursionistas, aunque en términos comparativos, esta tendencia es más acusada para los que pernoctan (81%) que para los que no lo hacen (69,6%).

Los que han comido en restaurantes de comida rápida y de nueva cocina han sido un grupo más minoritario tanto en el segmento de turistas como en el de excursionistas.



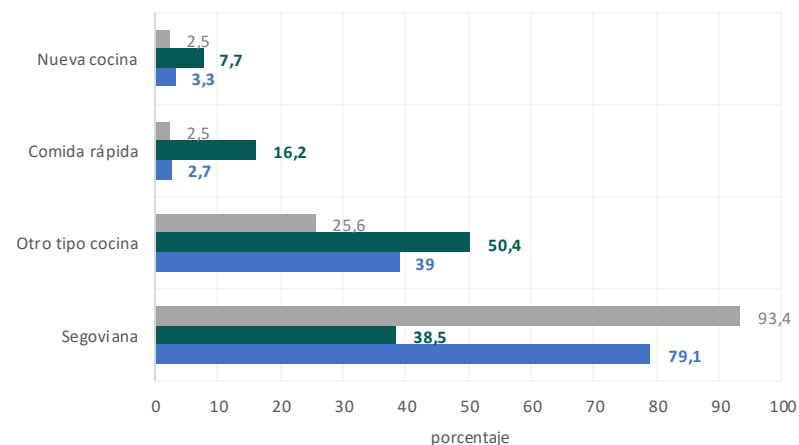
10.4.- Tipo de comida degustada e importancias del disfrute gastronómico

El 93,4% de los que han dado una importancia alta a la comida han optado por la comida segoviana. En cambio, para los que la motivación gastronómica ha tenido poco peso en su viaje, sólo el 38,5% ha optado por este tipo de comida. La mayoría (50,4%) de los viajeros de ellos han degustado otro tipo de cocina siendo también los que registran, en términos comparativos, la mayor tasa de consumo en restaurantes de comida rápida.

Para los que la gastronomía ha tenido una importancia media en su visita a Segovia, la comida típica ha sido la opción más demandada (79,1%) seguida de otro tipo de cocina que han probado cuatro de cada diez visitantes de este segmento.

Tipo de comida probada y disfrute gastronómico

	Importancia gastronómica		
	Poca importancia	Importancia media	Importancia alta
Segoviana	38,5	79,1	93,4
Otro tipo cocina	50,4	39,0	25,6
Comida rápida	16,2	2,7	2,5
Nueva cocina	7,7	3,3	2,5



10.5.- Tipo de comida degustada y edad del visitante

Los platos típicos han sido la opción gastronómica más demandada por todos los grupos de edad, excepto para los menores de 30 años.

Esta preferencia por la comida tradicional segoviana aumenta a medida que lo hace la edad. Ocho de cada diez visitantes de 31-45 años la han degustado durante su visita a la ciudad y este dato aumenta, prácticamente, a nueve de cada diez visitantes en los grupos que tiene entre 46-60 años y más de 60 años.

En el segmento más joven (18-30 años) la opción preferida (46,1%) ha sido la comida casera pero menos típica seguida (40,9%) de la comida segoviana. Este es también el segmento que registra la mayor tasa de consumo (20%) de comida rápida.

Los restaurantes de nueva cocina han sido la opción minoritaria en todos los grupos de edad con tasas de consumo que oscilan entre el 2,7% y el 6,1%.

Tipo de comida probada y edad

	Edad			
	18-30 años	31-45 años	46-60 años	más 60 años
Segoviana	40,9	78,6	88,4	91,2
Otro tipo cocina	46,1	40,9	30,4	26,5
Comida rápida	20	1,9	0,9	0
Nueva cocina	6,1	3,8	2,7	5,9

10.6.- Tipo de comida degustada y renta del visitante

El 50% de los que poseen rentas inferiores a los 900 euros han ido a establecimientos de comida rápida durante su visita. Este porcentaje no llega al 4% en los segmentos que tienen rentas de 1800-3000€ o superiores a 3000€.

La tasa de consumo de comida típica aumenta a medida que se incrementa la renta de los visitantes. El dato más elevado se registra en el segmento que gana entre 1800-3000€, donde casi 8 de cada 10 visitantes ha optado por comida típica segoviana.

Tipo de comida probada y renta

	Renta			
	Hasta 900€	900-1800€	1801-3000€	más 3000€
Segoviana	0,0	55,1	79,0	69,1
Otro tipo cocina	30,0	50,7	35,3	40,0
Comida rápida	50,0	13,0	3,8	3,6
Nueva cocina	20,0	4,3	3,8	3,6

Tipo de comida degustada

Los turistas han combinado distintos tipos de comida durante su visita a la ciudad. Casi el 72% de los visitantes ha tomado comida típica, el 38,2% ha degustado otro tipo de comida casera y un 6,4% ha optado por comida rápida.

La comida típica ha sido la más demandada tanto para los que visitaban la ciudad por primera vez como para los que repetían visita. Aunque también ha sido la opción preferida para los que pernoctan y los que no lo hacen, los turistas tienen una preferencia mayor.

Nueve de cada diez visitantes con una elevada motivación gastronómica han probado (93,4%) la comida segoviana. En cambio, los que le han dado poca importancia han optado mayoritariamente (50,4%) por otro tipo de comida, siendo también los que más han tomado comida rápida (16%).

La preferencia por los platos típicos aumenta con la edad. En cambio, los más jóvenes tienen una preferencia mayor por la comida casera (46%) y la comida rápida (20%). La tasa de consumo de comida típica aumenta con la renta, siendo los que ganan entre 1800-3000€ los que registran las mayores. Por el contrario, uno de cada dos visitantes que gana menos de 900€ han optado por comida rápida.



11.- Valoración de los bares y restaurantes de Segovia

11.1.- Valoración de los bares y restaurantes de Segovia

11.2.- Valoración media de la oferta de bares y restaurantes según el tipo de visita

11.3.- Valoración media de la oferta de bares y restaurantes según tipología de visitante

11.4.- Valoración media de la oferta de bares y restaurantes según la edad

11.1- Valoración de los bares y restaurantes de Segovia

Los visitantes valoran de forma positiva la oferta hostelera de Segovia. Los nueve atributos analizados han recibido puntuaciones muy notables que han oscilado entre los 7,1 y los 8,5 puntos (escala de 1-10 puntos).

Los aspectos con las mayores puntuaciones medias han sido la atención y servicio del personal y la limpieza. El ambiente de los bares y restaurantes (8,4), la calidad de los alimentos (8,3) y la estética y presentación de los platos han recibido valoraciones por encima de los 8 puntos.

La relación calidad-precio ha sido valorada por término medio con 7,9 puntos y dos décimas menos, la accesibilidad de los establecimientos. Las medidas relacionadas con intolerancias y alergias es el atributo con menor valoración media (7,1 puntos), aunque la percepción es también notablemente positiva.

Valoración media de la oferta de bares y restaurantes

	Descriptivos	
	Media	Desviación Típica
11.1.- Sabor y frescura de los alimentos (calidad)	8,3	1,6
11.2.- Estética y presentación de los platos	8,1	1,6
11.3.- Atención y servicio del personal	8,5	1,7
11.4.- Variedad de oferta productos o platos	8,0	1,7
11.5.- Ambiente (atractivo del lugar, atmósfera, decoración, iluminación,..)	8,4	1,7
11.6.- Limpieza	8,5	1,7
11.7.- Relación calidad-precio	7,9	1,6
11.8.- Accesibilidad o fácil acceso	7,7	2,0
11.9.- Medidas relacionadas con intolerancias y alergias (información, barreras sanitarias..)	7,1	2,5

11.2- Valoración de los bares y restaurantes de Segovia y repetición de la visita

La valoración de los bares y restaurantes es similar para los viajeros que visitaban Segovia por primera vez y para los que ya la conocían. Para ambas tipologías, la limpieza y atención del personal son los atributos con mejores puntuaciones medias seguidos del ambiente del establecimiento, el sabor y frescura de los alimentos.

Las medidas relacionadas con las intolerancias alimentarias han sido valoradas de forma positiva, aunque éste es el aspecto que menor puntuación media ha recibido tanto por los que visitan Segovia por primera vez como por los repetían visita.

Valoración media de la oferta de bares y restaurantes según el tipo de visita

	Primera visita		Repetición visita		F	Sig.
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica		
11.1.- Sabor y frescura de los alimentos (calidad)	8,2	1,7	8,2	1,5	,275	,600
11.2.- Estética y presentación de los platos	8,1	1,6	8,0	1,6	,540	,463
11.3.- Atención y servicio del personal	8,6	1,7	8,3	1,8	1,831	,177
11.4.- Variedad de oferta productos o platos	7,9	1,7	7,8	1,7	,181	,671
11.5.- Ambiente (atractivo del lugar, atmósfera, decoración, iluminación,..)	8,4	1,8	8,2	1,6	1,371	,242
11.6.- Limpieza	8,6	1,8	8,4	1,6	1,435	,232
11.7.- Relación calidad-precio	7,8	1,7	7,8	1,6	,000	,989
11.8.- Accesibilidad o fácil acceso	7,5	2,0	7,7	2,0	1,114	,292
11.9.- Medidas relacionadas con intolerancias y alergias (información, barreras sanitarias..)	7,0	2,4	6,8	2,6	,735	,392

11.3.- Valoración de los bares y restaurantes de Segovia y pernoctación

La percepción positiva de los bares y restaurantes es compartida tanto para los que pernoctan como para los que no lo hacen. Los valores medios de los aspectos analizados son similares en ambos segmentos.

En términos comparativos, la limpieza, la atención del personal y el ambiente han sido los mejor valorados. En cambio, las medidas relacionadas con las intolerancias han sido el elemento con la puntuación menor en ambos segmentos.

Valoración media de la oferta de bares y restaurantes y pernoctación

	Pernocta		No pernocta		F	Sig.
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica		
11.1.- Sabor y frescura de los alimentos (calidad)	8,4	1,4	8,2	1,6	1,075	,300
11.2.- Estética y presentación de los platos	8,2	1,5	8,0	1,6	,995	,319
11.3.- Atención y servicio del personal	8,5	1,8	8,4	1,8	,185	,667
11.4.- Variedad de oferta productos o platos	8,1	1,7	7,8	1,7	2,001	,158
11.5.- Ambiente (atractivo del lugar, atmósfera, decoración, iluminación,.)	8,5	1,6	8,3	1,7	1,421	,234
11.6.- Limpieza	8,7	1,5	8,4	1,8	1,912	,168
11.7.- Relación calidad-precio	7,9	1,7	7,8	1,6	,153	,696
11.8.- Accesibilidad o fácil acceso	7,9	1,8	7,5	2,0	2,475	,116
11.9.- Medidas relacionadas con intolerancias y alergias (información, barreras sanitarias..)	7,0	2,7	6,9	2,4	,144	,705

Segmentando a los visitantes por edad, se observa una valoración positiva de los bares y restaurantes de la ciudad en relación con los nueve aspectos analizados con puntuaciones que oscilan entre los 7 y los casi 9 puntos. No obstante, la edad influye significativamente en la percepción de los visitantes del sabor y calidad de los alimentos, la estética de los platos, la atención del personal, el ambiente y la limpieza del restaurante.

La limpieza y el trato al cliente han sido los aspectos mejor valorados en todos los grupos de edad con puntuaciones entre 8,8-7,8 puntos. Para los menores de 30 años, el ambiente ha sido el segundo elemento mejor percibido (7,9).

Las medidas relacionadas con alergias e intolerancias, en cambio, han recibido la menor puntuación media en todos los segmentos, aunque sólo para el grupo de más de 60 años ha sido inferior a 7 puntos (6,4). En términos comparativos, los visitantes más jóvenes (menos de 30 años) ha registrado puntuaciones medias menos elevadas para ocho de los nueve aspectos, aunque han percibido de forma notable su experiencia en bares y restaurantes.

A medida que aumenta la edad mejora la percepción. Para la mayoría de los aspectos analizados, han sido los visitantes de 46-60 años y más de 60 años los que se han mostrado más satisfechos.

11.4.- Valoración de los bares y restaurantes de Segovia y edad

Valoración media de la oferta de bares y restaurantes y edad

	Edad				F	Sig.
	18-30	31-45	46-60	+ 60 años		
11.1.- Sabor y frescura de los alimentos (calidad)	7,7	8,4	8,7	8,5	9,04	0,001
11.2.- Estética y presentación de los platos	7,5	8,3	8,4	8,5	8,999	0,001
11.3.- Atención y servicio del personal	7,8	8,8	8,7	8,6	9,87	0,001
11.4.- Variedad de oferta productos o platos	7,7	7,9	8,2	8,3	2,047	0,107
11.5.- Ambiente	7,9	8,4	8,6	8,5	4,046	0,007
11.6.- Limpieza	8,0	8,7	8,8	8,6	6,329	0,001
11.7.- Relación calidad-precio	7,7	7,9	8,0	8,2	1,14	0,332
11.8.- Accesibilidad o fácil acceso	7,8	7,6	7,9	7,6	0,878	0,452
11.9.- Medidas relacionadas con intolerancias y alergias	7,0	7,1	7,2	6,4	1,124	0,339

Valoración de los bares y restaurantes de Segovia

Los visitantes perciben de manera positiva la oferta hostelera de Segovia. Los nueve aspectos analizados han recibido puntuaciones muy notables que han oscilado entre 8,5-7,1 puntos.

La atención del personal (8,5), la limpieza (8,5), el ambiente (8,4) y la calidad de los alimentos (8,3) han sido los mejor valorados. La relación calidad-precio ha recibido una puntuación de 7,9. El aspecto con menor valoración, aunque también notable, ha sido las medidas relacionadas con las intolerancias (7,0).

La valoración de estos aspectos ha sido similar para los visitantes de primera visita y para los que repitan viaje, así como para turistas y excursionistas.

La edad, en cambio, sí influye en las valoraciones de los bares y restaurantes que mejoran a medida que lo hace la edad de los visitantes. Estas diferencias son significativas en relación con el sabor, la presentación de los platos, la atención del personal, el ambiente y la limpieza.

12.- Compra de productos típicos

- 12.1.- Compra de productos típicos
- 12.2.- Compra de productos típicos según la edad de los visitantes
- 12.3.- Compra de productos típicos según la renta de los visitantes
- 12.4.- Compra de productos típicos según la importancia que ha tenido disfrutar de la comida y platos típicos de Segovia
- 12.5.- Compra de productos típicos e Intensidad de la compra
- 12.6.- Categorías de productos adquiridos por los visitantes
- 12.7.- Valoración de productos típicos comprados
- 12.8.- Valoración de productos típicos comprados y tipo de visita
- 12.9.- Valoración de productos típicos comprados y repetición de la visita
- 12.10.- Valoración de productos típicos comprados y pernoctación
- 12.11.- Valoración de productos típicos comprados y edad

12.1.- Compra de productos típicos

Dos de cada diez visitantes han comprado durante su estancia algún producto típico segoviano. El 80%, en cambio, no ha adquirido ningún producto de alimentación para llevarse.

Esta tendencia de adquirir productos de alimentación típicos es minoritaria para la mayoría de los visitantes que viajaron a Segovia con independencia de que ésta fuera o no su primera visita. No obstante, los que repetían visita registran un porcentaje algo mayor (21,2% frente al 17,3%).

También los turistas tienen una tasa de compra mayor de productos para llevar que los excursionistas.

¿Ha comprado para llevar productos típicos de alimentación/ comida

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	337	80,2	80,2
Sí	83	19,8	100,0
Total	420	100,0	

¿Ha comprado para llevar productos típicos de alimentación/ comida y tipologías

Valoración	Tipologías			
	Primera visita	Repetición visita	Pernocta	No pernocta
Ha comprado	17,3	21,2	26,2	18,2
No ha comprado	82,7	78,8	73,8	81,2
Total	100	100	100	100

12.2- Compra de productos típicos y edad

Esta tendencia a comprar productos típicos es minoritaria para los cuatro grupos de edad considerados. No obstante, se observa que a medida que aumenta la edad también se incrementa el porcentaje de visitantes que compra productos típicos.

Las tasas de compra oscilan entre el 14% registrado para el grupo de menos de 30 años y el 38,2% para el de mayores de 60 años.

Ha comprado para llevar productos típicos de alimentación/ comida y edad

Edad	Compra	Frecuencia	Porcentaje válido
De 18 a 30 años	No	99	86,1
	Sí	16	13,9
	Total	115	100,0
De 31 a 45 años	No	134	84,3
	Sí	25	15,7
	Total	159	100,0
De 46 a 60 años	No	83	74,1
	Sí	29	25,9
	Total	112	100,0
Más de 61 años	No	21	61,8
	Sí	13	38,2
	Total	34	100,0

12.3.- Compra de productos típicos según la renta de los visitantes

La segmentación por niveles de renta muestra que los visitantes que compran productos típicos para llevar son minoría en todos los grupos establecidos. En términos comparativos el segmento de menor renta es el que registra mayor predisposición de compra. Para el resto de los grupos (excepto para el que tiene una renta media superior a tres mil euros) las tasas de compra se sitúan en torno al 20%.

Ha comprado para llevar productos típicos de alimentación/ comida y nivel de renta

Edad	Compra	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 900 euros	No	6	60,0
	Sí	4	40,0
	Total	10	100,0
De 901 a 1800 euros	No	54	78,3
	Sí	15	21,7
	Total	69	100,0
De 1801 a 3000 euros	No	230	80,4
	Sí	56	19,6
	Total	286	100,0
Más de 3001	No	47	85,5
	Sí	8	14,5
	Total	55	100,0

12.4.-Compra de productos típicos y disfrute de la comida e importancias de los platos típicos de Segovia

La tasa de compra de los visitantes es parecida con independencia de la relevancia que han tenido la gastronomía como motivo para visitar la ciudad. No obstante, hay pequeñas variaciones en la proporción de visitantes que sí que han adquirido algún producto típico. Esta tasa ha oscilado entre el 18% (importancia media) y el 22% (importancia alta).

Compra de productos típicos según la importancia que ha tenido disfrutar de la comida y platos típicos de Segovia

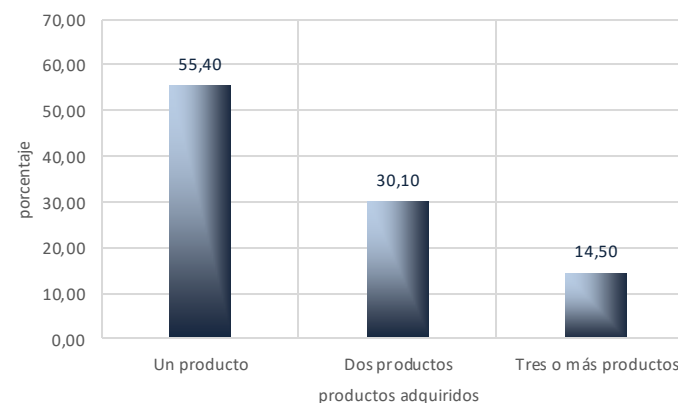
Importancia gastronómica	Compra	Frecuencia	Porcentaje válido
Poca importancia	No	94	80,3
	Sí	23	19,7
	Total	117	100
Importancia media	No	149	81,9
	Sí	33	18,1
	Total	182	100
Importancia elevada	No	94	77,7
	Sí	27	22,3
	Total	121	100

12.5.- Compra de productos típicos e Intensidad de la compra

El 55,4% de los visitantes que han efectuado alguna compra de alimentación ha adquirido un producto. Tres de cada diez visitantes compradores han adquirido dos y un 14,5% tres productos o más típicos.

Número de productos adquiridos en la visita

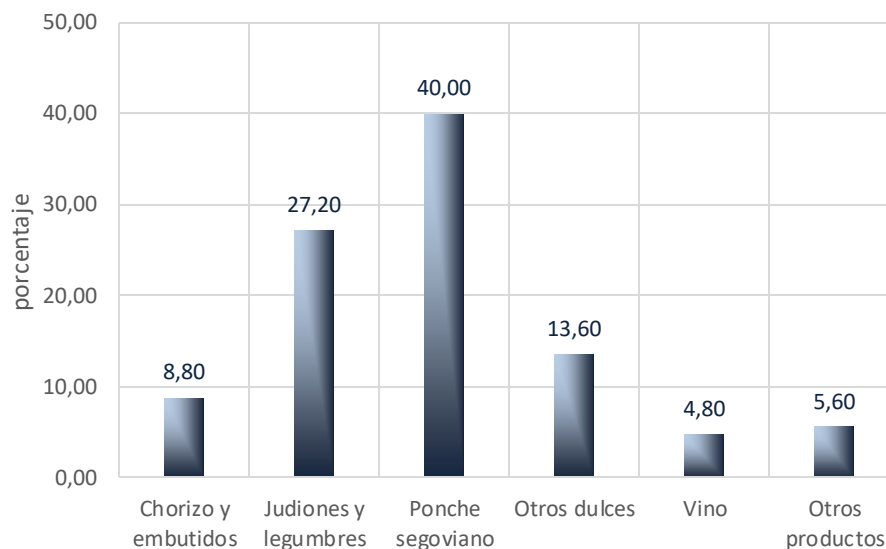
	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Un producto	46	55,4%	55,5
Dos productos	25	30,1%	85,6
Tres o más productos	12	14,5%	100
Total	83	100,0%	



12.6.- Categorías de productos adquiridos por los visitantes

El ponche segoviano ha sido el producto más comprado (40%) por los visitantes seguido de los judiones (27,2%). Otro 14% se ha decantado por otros dulces como pastas de té, rosquillas o tortas y casi un 9% ha comprado chorizo y embutidos para llevar. Otro 5% han comprado vino de la zona para llevar.

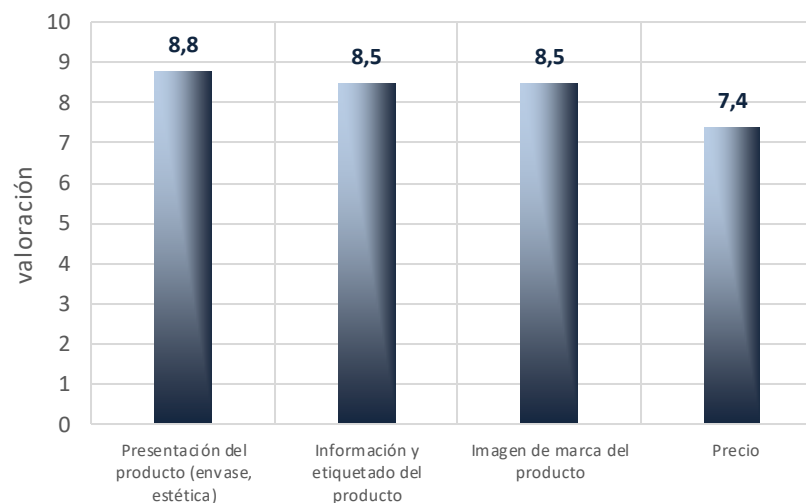
Número de productos adquiridos en la visita



12.7.- Valoración de productos típicos comprados

Los visitantes que han comprado algún producto típico valoran de forma muy positiva las características de estos. La presentación ha recibido una puntuación media cercana a los nueve puntos. La imagen de marca del producto y la información y etiqueta han sido valoradas con 8,5 puntos cada uno. La puntuación menor, en términos comparativos, es para el precio, aunque su percepción también es notable (7,4 puntos).

Valoración de productos típicos comprados



12.8.- Valoración de productos típicos comprados y tipo de visita

La valoración positiva que realizan los visitantes que han efectuado alguna compra asociada a la gastronomía de Segovia durante su visita es común tanto para los que nos visitaban por primera vez como para los que repetían visita.

Los visitantes que ya conocían Segovia han puntuado con notas algo más elevadas tres de los cuatro aspectos evaluados siendo muy destacable la valoración sobresaliente que han concedido a la presentación de los productos. Sólo para el precio su puntuación ha sido algo más discreta (7,1) que para los viajeros de primera visita (7.5).

Valoración de productos típicos comprados y tipo de visita

Primera visita	Valoración	Media	Desviación estándar
No	14.1.- Presentación del producto (envase, estética)	8,6	1,3
	14.2.- Información y etiquetado del producto	8,3	1,5
	14.3.- Imagen de marca del producto	8,4	1,3
	14.4.- Precio	7,5	1,9
Sí	14.1.- Presentación del producto (envase, estética)	9,2	0,8
	14.2.- Información y etiquetado del producto	8,9	1,1
	14.3.- Imagen de marca del producto	8,7	1,2
	14.4.- Precio	7,1	2,0

La valoración positiva que realizan los visitantes que han efectuado alguna compra asociada a la gastronomía de Segovia durante su visita es común tanto para los que nos visitaban por primera vez como para los que repetían visita.

Los visitantes que ya conocían Segovia han puntuado con notas algo más elevadas tres de los cuatro aspectos evaluados siendo muy destacable la valoración sobresaliente que han dado a la presentación de los productos. Sólo para el precio su puntuación ha sido algo más discreta (7,1) que para los viajeros de primera visita (7,5).

En términos estadísticos sólo para la evaluación de la información y el etiquetado del producto las diferencias observadas son significativas.

12.9.- Valoración de productos típicos comprados y repetición de la visita

Valoración de productos típicos comprados y repetición de la visita

	Primera visita	Repetición visita	F	Sig.
14.1.- Presentación del producto (envase, estética,)	8,6	9,2	2,223	0,140
14.2.- Información y etiquetado del producto	8,3	8,9	5,850	0,018
14.3.- Imagen de marca del producto	8,4	8,7	3,885	0,052
14.4.- Precio	7,5	7,1	1,763	0,188

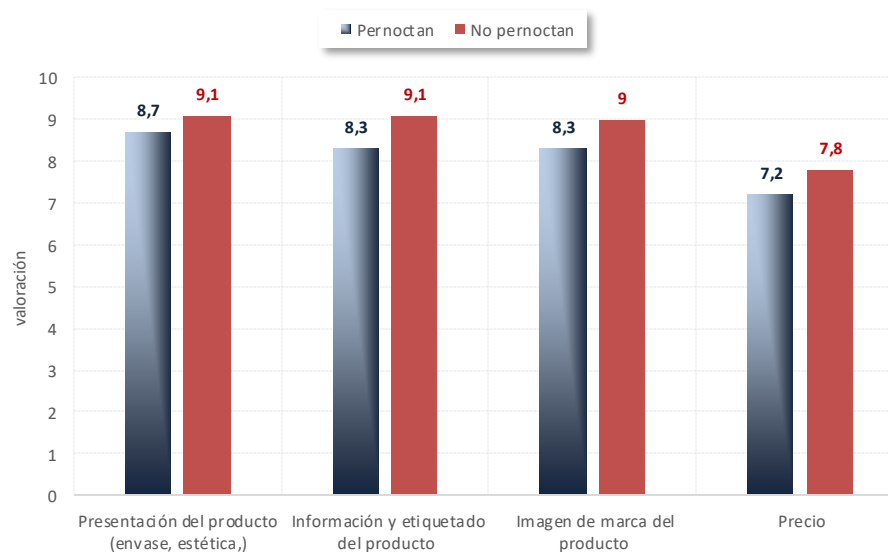
12.10.- Valoración de productos típicos comprados y pernoctación

Tanto los turistas como los excursionistas evalúan de forma positiva los productos adquiridos. Las puntuaciones medias de los cuatro aspectos oscilan entre los 7,8 y los 9,1 puntos para los que pernoctan y los 7,2 y 8,7 puntos para los que no hacen.

En términos comparativos, los turistas han puntuado algo más alto que los excursionistas las características de los productos dando a la presentación, el etiquetado y la imagen de marca una puntuación sobresaliente. Tanto para los pernoctan como para los que no lo hacen el precio ha sido el aspecto con menores puntuaciones, aunque su percepción es positiva.

Las diferencias observadas en la puntuación de los turistas y excursionistas sobre la información y el etiquetado son significativas en términos estadísticos.

Valoración de productos típicos comprados y repetición de la visita



La percepción positiva de los productos comprados es común para los visitantes de todas las edades que han comprado productos típicos. En términos comparativos, los más jóvenes (18-30 años) tienen la percepción más favorable, al registrar las mayores puntuaciones medias.

La presentación y el etiquetado han sido los aspectos mejor valorados para los que tienen entre 18-45 años. Los visitantes entre 46-60 años también han dado la calificación más elevada a la presentación del envase seguido de la imagen de marca de los productos.

En términos relativos, el precio ha sido el atributo que ha recibido la menor puntuación en todos los segmentos siendo los de 31-45 años los que lo han valorado de forma más discreta (6,7 puntos).

12.11.- Valoración de productos típicos comprados y edad

Valoración de productos típicos comprados y edad

	Edad				F	Sig.
	18-30	31-45	46-60	+ 60 años		
14.1.- Presentación del producto	9,13	8,76	8,79	8,31	2,004	,120
14.2.- Información y etiquetado del producto	9,06	8,68	8,07	8,31	2,004	,120
14.3.- Imagen de marca del producto	8,81	8,44	8,41	8,38	,393	,759
14.4.- Precio	8,00	6,68	7,48	7,62	1,866	,142

12.12.- Valoración de productos típicos comprados y nivel de renta

La segmentación por renta apunta que la valoración es positiva para todos los visitantes que han comprado productos típicos para llevar.

El segmento de menor renta es el que ha puntuado más el etiquetado del producto (9,0), la imagen de marca (9,0) y el precio (8,3). La presentación del producto, en cambio, ha recibido su mayor puntuación media (9,2) por parte de los que ganan entre 901-1800€.

Valoración de productos típicos comprados y nivel de renta

Valoración	Menos de 900 euros	De 901 a 1800 euros	De 1801 a 3000 euros	Más de 3001	F	Sig.
14.1.- Presentación del producto	8,8	9,2	8,6	8,6	1,045	,377
14.2.- Información y etiquetado del producto	9,0	8,5	8,5	8,5	,182	,908
14.3.- Imagen de marca del producto	9,0	8,9	8,3	8,3	1,038	,381
14.4.- Precio	8,3	7,7	7,1	7,1	,845	,473

Compra de productos típicos

Casi el 20% de los visitantes ha adquirido algún producto típico para llevar. Esta tendencia es minoritaria para todos ellos, aunque los que ya conocían el destino y los que pernoctan tienen mayores tasas de compra. El porcentaje de visitantes que compra productos típicos aumenta con la edad, pero es menor para los de rentas más elevadas.

La mayoría de los que han comprado han adquirido un solo producto típico, otro 30% ha comprado dos y el 14,5% ha adquirido tres o más. El producto más comprado ha sido el ponche (40%) seguido a una distancia considerable por los judiones (27,2%). Otro 14% ha adquirido otros dulces y un 9% embutidos. El 5% ha comprado vino.

La presentación del producto (8,8), el etiquetado (8,5) y la imagen de marca (8,5) ha sido los aspectos con las mejores puntuaciones. El precio ha sido valorado con 7,4 puntos (escala 1-10). La evaluación de estos aspectos ha sido similar para los visitantes de primera visita y los que repetían viaje, y para turistas y excursionistas excepto para la información del producto. Segmentando por renta, los visitantes han hecho una valoración sin grandes diferencias de los productos adquiridos para llevar.



13.- Nivel de satisfacción con la visita

13.1- Nivel de satisfacción con la visita

13.2- Nivel de satisfacción con la visita y renta mensual

13.3- Nivel de satisfacción con la comida y residencia en Madrid

13.4- Nivel de satisfacción con la visita, primera visita y pernoctación

13.5- Nivel de satisfacción con la visita y edad

13.6- Nivel de satisfacción con la visita y motivación gastronómica

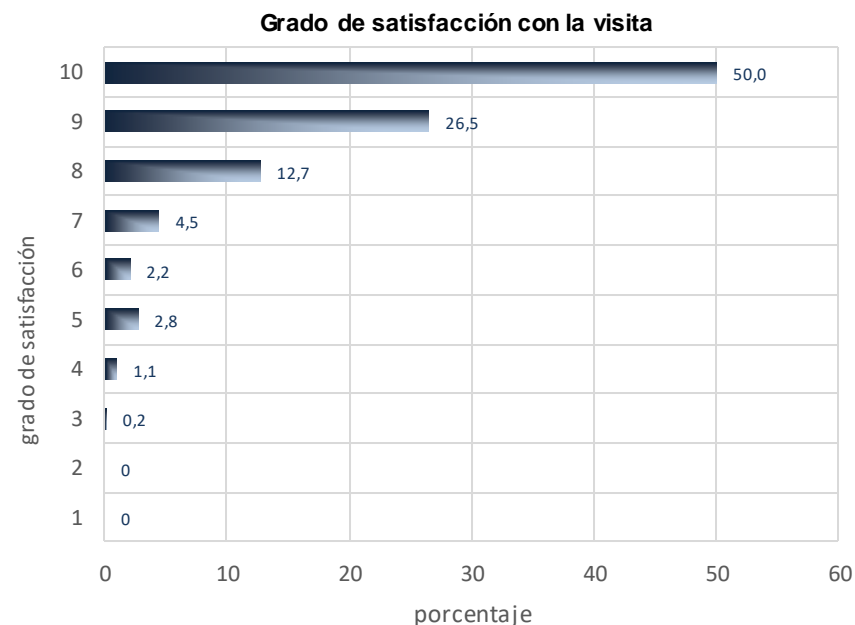
13.1- Nivel de satisfacción con la visita

El nivel de satisfacción con la visita a la ciudad de Segovia es muy elevado situándose como valor medio en el 9,04 en una escala de 1 a 10. Además, el valor más repetido (moda) es de 10 puntos.

Este valor máximo de satisfacción es otorgado por el 50% de los encuestados seguido de una valoración de 9 puntos para el 26,5%.

Es igualmente reseñable que valoraciones por debajo de 5 puntos solo hay un 0,2% de las entrevistas realizadas y con valores de 5 un escaso 2,5%.

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



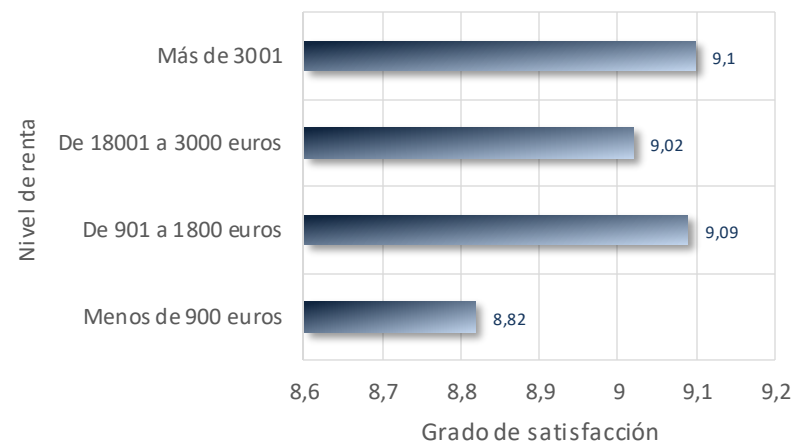
13.2- Nivel de satisfacción y renta neta mensual

No existen diferencias significativas estadísticamente en los niveles de satisfacción por los niveles de renta mensuales brutos siendo como venimos diciendo valores muy elevados.

No obstante, a nivel puramente descriptivo, cabe señalar que los niveles de satisfacción mayores se asocian con las rentas más altas.

Grado de satisfacción con la visita y renta mensual

Nivel de renta	Satisfacción con la visita				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
Menos de 900 euros	8,82	11	1,32	0,21	,896
De 901 a 1800 euros	9,09	77	1,42		
De 18001 a 3000 euros	9,02	303	1,33		
Más de 3001	9,10	73	1,30		



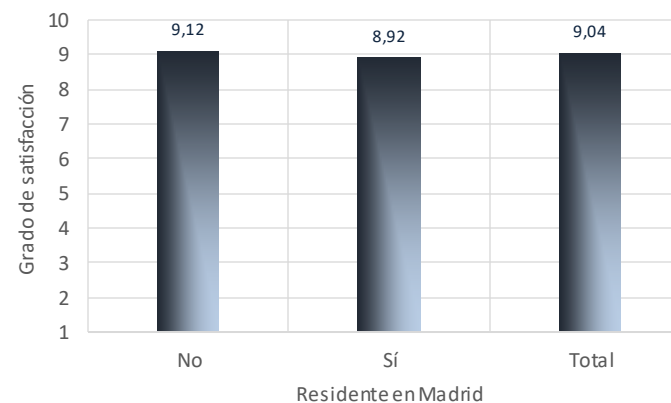
13.3.- Nivel de satisfacción y residencia en Madrid

Como en el caso anterior, la satisfacción con la visita es muy elevada tanto en los visitantes provenientes de la Comunidad de Madrid como los de otras regiones de España.

No obstante, se aprecia una media de satisfacción ligeramente mayor en los no madrileños, aunque volvemos a resaltar que estadísticamente no es significativa.

Grado de satisfacción con la visita y residencia en Madrid

Residente en Madrid	Satisfacción con la visita				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
No	9,12	278	1,30	2,250	,134
Sí	8,92	186	1,39		
Total	9,04	464	1,34		



14.4- Nivel de satisfacción, primera visita y pernoctación

El grado de satisfacción con la visita no está afectado por ser o no primera visita a Segovia. Concretamente, tanto en los repetidores como en los que han venido por primera vez el valor medio de satisfacción está muy cercano al 9, sin que existan diferencias estadísticas en ambos valores.

Situación que encontramos de nuevo en la posible relación entre la pernoctación y la satisfacción. No obstante, a nivel puramente descriptivo y como posible tendencia, se aprecia una mayor satisfacción en aquellos que han pernoctado con una media de 9,20 frente a los 8,95 puntos de media para los que no se han quedado a dormir en la capital.

Grado de satisfacción y primera visita

Primera visita	Satisfacción con la visita				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
No	8,96	264	1,45	0,536	,464
Sí	9,06	156	1,24		
Total	9,00	420	1,37		

Grado de satisfacción y pernoctación

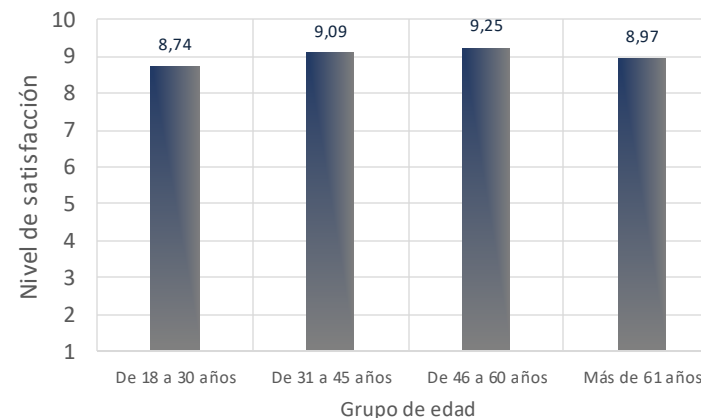
Pernoctación	Satisfacción con la visita				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
No	8,95	336	1,45	2,270	,133
Sí	9,20	84	,99		
Total	9,00	420	1,37		

13.5.- Nivel de satisfacción con la visita y edad

Aunque la satisfacción es elevada en todos los grupos de edad analizados, encontramos que las valoraciones medias de satisfacción aumentan de forma significativa a la vez que lo hace la edad; esta tendencia desaparece con los entrevistados de más edad. De esta manera, las valoraciones mayores se dan en el grupo de edad de los de 46 a 60 años con un valor de 9,25; en el otro sentido, las valoraciones menores se dan entre los visitantes más jóvenes con un valor medio de 8,74 puntos

Grado de satisfacción con la visita y edad

Grupo de edad	Satisfacción con la visita				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
De 18 a 30 años	8,74	119	1,70	3,280	,021
De 31 a 45 años	9,09	172	1,30		
De 46 a 60 años	9,25	135	,99		
Más de 61 años	8,97	38	1,17		



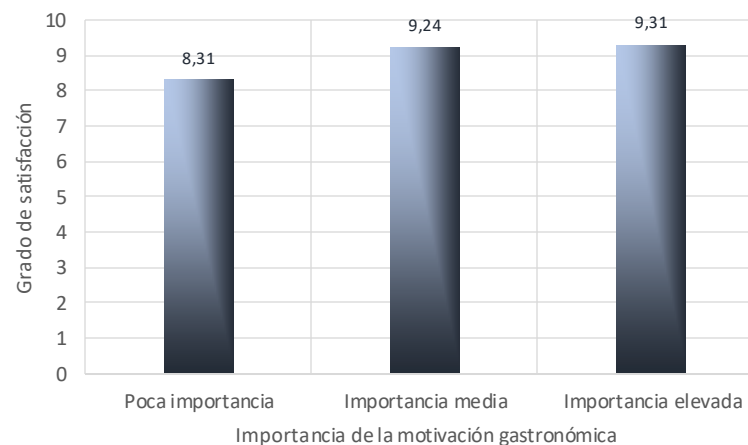
13.6.- Nivel de satisfacción y motivación gastronómica

Existe una relación significativa estadística entre los niveles de satisfacción con la visita y la importancia que ha podido tener la motivación gastronómica a la hora de realizar la visita. De este modo, en aquellos casos en los que la motivación es elevada, los valores medios de satisfacción son significativamente más elevados.

Por el contrario, en los casos en los que la motivación gastronómica es menor, la satisfacción con lo realizado es también más baja con una media de 8,31 frente a los 9,31 en los de importancia elevada.

Grado de satisfacción y motivación gastronómica de la visita

Importancia del disfrute de la comida en la visita	Satisfacción con la visita				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
Poca importancia	8,31	117	1,92	22,70	,000
Importancia media	9,24	182	,98		
Importancia elevada	9,31	121	,96		
Total	9,00	420	1,37		



Satisfacción

El nivel de satisfacción con la visita es muy elevado con un valor medio de 9 puntos en una escala de 1 a 10 valores posibles. Este grado de satisfacción aumenta a la vez que lo hace el nivel de renta de los visitantes.

No existen diferencias en los valores medios de los que provienen de la Comunidad de Madrid y el resto de las comunidades, aunque la tendencia es a ser mayor en estos últimos. Igualmente, no existen diferencias medias significativas estadísticamente entre los que nos visitan por primera vez y los que repiten, ni entre los que pernoctan frente a los que no lo hacen.

Encontramos que las valoraciones medias de satisfacción aumentan de forma significativa a la vez que lo hace la edad; esta tendencia desaparece con los visitantes de más edad.

Existe una relación significativa estadística entre los niveles de satisfacción con la visita y la importancia que ha podido tener la motivación gastronómica a la hora de realizar la visita.





14.- Nivel de satisfacción con la comida de Segovia

- 14.1- Nivel de satisfacción con la comida
- 14.2- Nivel de satisfacción con la comida y renta neta mensual
- 14.3.- Nivel de satisfacción con la comida y residencia en Madrid
- 14.4.- Nivel de satisfacción con la comida, primera visita y pernoctación
- 14.5.- Nivel de satisfacción con la comida y edad
- 14.6.- Nivel de satisfacción con la comida y motivación gastronómica
- 14.7.- Satisfacción con la comida y satisfacción con la visita

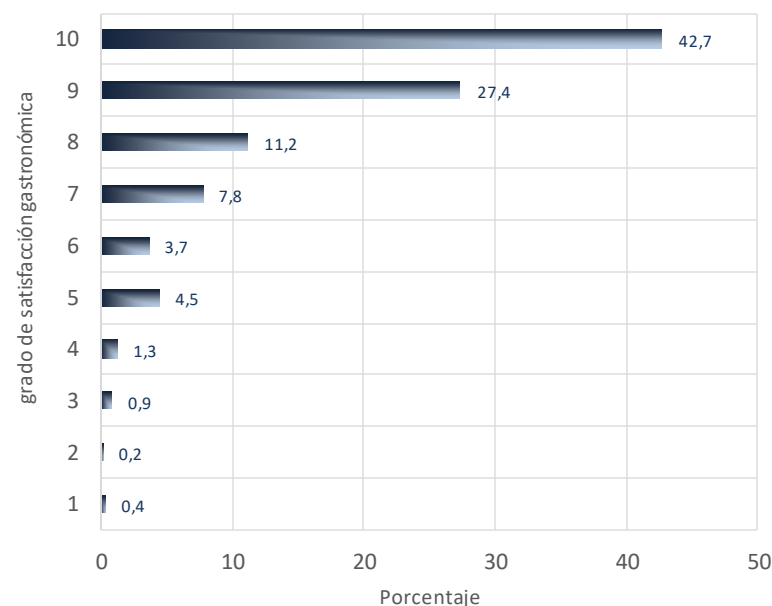
14.1 - Nivel de satisfacción con la comida

La satisfacción con la comida de Segovia es muy elevada con una media de 8,7 puntos en una escala de 1 a 10. Además, el valor más repetido es la puntuación máxima de 10 presente en el 43% de los encuestados.

Las valoraciones por debajo del 5 suponen un escaso 3% y un 8% las puntuaciones de 5 o 6 puntos, todas ellas muy cercanas a las obtenidas en la satisfacción con la visita.

Grado de satisfacción con la gastronomía

Estadísticos	
Media	8,70
Mediana	9,00
Moda	10
Desviación típica	1,684

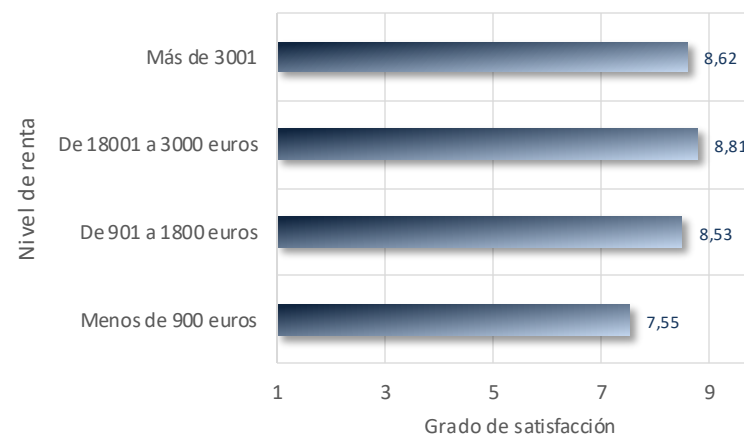


14.2.- Nivel de satisfacción con la comida y renta neta mensual

No existen diferencias estadísticamente significativas en los niveles de satisfacción con la comida en función de la renta mensual familiar, aunque se observa una tendencia a que dicha valoración aumente a la par que lo hace dicha renta mensual. De esta manera, las valoraciones mayores se obtienen en los tramos de renta superiores a los 1800 euros al mes.

Grado de satisfacción gastronómica y renta mensual

Nivel de renta	Satisfacción con la visita gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
Menos de 900 euros	7,55	11	1,635	2,480	,060
De 901 a 1800 euros	8,53	77	1,714		
De 18001 a 3000 euros	8,81	303	1,624		
Más de 3001	8,62	73	1,846		



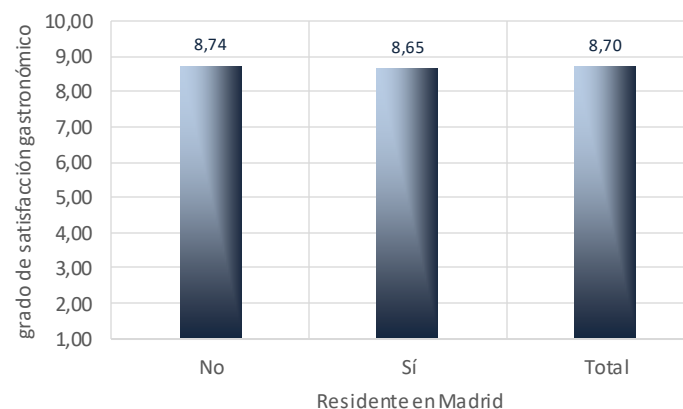
14.3.- Nivel de satisfacción con la comida y residencia en Madrid

La satisfacción con la comida segoviana es elevada tanto en los visitantes provenientes de la Comunidad de Madrid como de los que vienen de otras regiones de España.

No obstante, se aprecia una media de satisfacción ligeramente mayor en los no madrileños, aunque volvemos a resaltar que estadísticamente no es significativa.

Grado de satisfacción con la comida y residencia en Madrid

Residente en Madrid	Satisfacción con la visita gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
No	8,74	278	1,676	,296	,587
Sí	8,65	186	1,699		
Total	8,70	464	1,684		



14.4.- Nivel de satisfacción con la comida, primera visita y pernoctación

La valoración de la comida es elevada en los visitantes que repiten la visita con una media de 8,59, frente al valor medio de 8,73 de los que han realizado la visita por primera vez. No obstante, esta diferencia hay que considerarla más como una tendencia que como un valor significativo estadísticamente.

Con respecto a los valores de satisfacción de los que pernoctan en comparación con los que no lo hacen, encontramos igualmente que las diferencias no son significativas, pero se aprecia una mayor valoración entre aquellos que han hecho noche a lo largo de la visita.

Grado de satisfacción gastronómica y primera visita

Primera visita	Satisfacción con la visita gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
No	8,59	264	1,740	0,675	,412
Sí	8,73	156	1,717		
Total	8,64	420	1,730		

Grado de satisfacción gastronómica y pernoctación

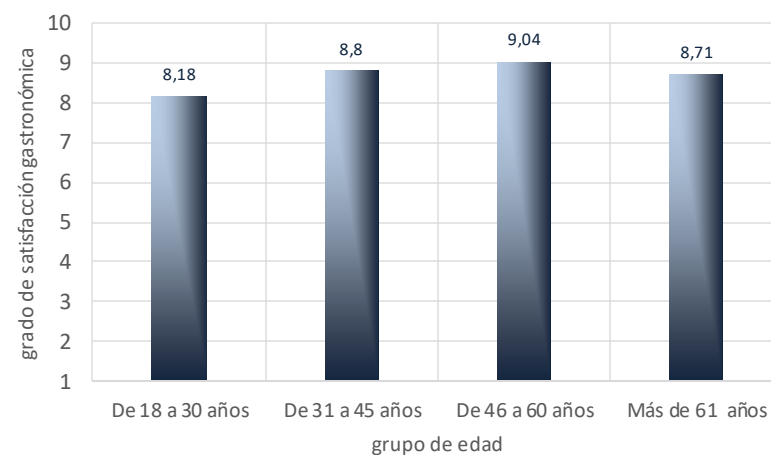
Pernoctación	Satisfacción con la visita gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
No	8,60	336	1,767	0,739	,390
Sí	8,79	84	1,576		
Total	8,64	420	1,730		

14.5.- Nivel de satisfacción con la comida y edad

Aunque la satisfacción con la comida es elevada en todos los grupos de edad, las vibraciones medias de satisfacción aumentan de forma significativa a la vez que los hace la edad hasta los visitantes de más de 61 años. De esta manera, las valoraciones mayores se dan en el grupo de edad de los de 46 a 60 años con un valor de 9,04; en el otro sentido, las vibraciones menores se dan entre los visitantes más jóvenes con un valor medio de 8,18 puntos

Grado de satisfacción gastronómica y edad

Grupo de edad	Satisfacción gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
De 18 a 30 años	8,18	119	1,871	6,100	,000
De 31 a 45 años	8,80	172	1,689		
De 46 a 60 años	9,04	135	1,424		
Más de 61 años	8,71	38	1,558		

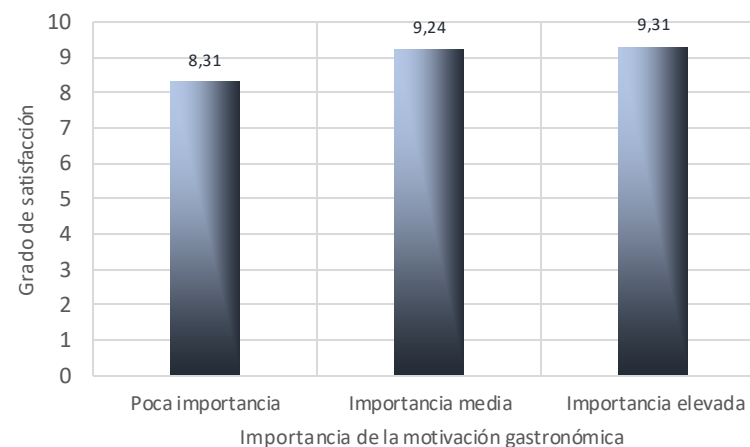


14.6.- Nivel de satisfacción con la comida y motivación gastronómica

Existe una relación significativa estadística entre los niveles de satisfacción con la comida y la importancia que ha podido tener la motivación gastronómica a la hora de realizar la visita. Concretamente, aquellos encuestados con motivaciones gastronómicas elevadas presentan valores de satisfacción de 9,31 puntos, valor más elevado de los otros grupos. Por el contrario, en los casos en los que la motivación gastronómica es menor, la satisfacción con la comida también es la más baja con un valor de 8,31.

Grado de satisfacción con la comida y motivación gastronómica

Importancia del disfrute de la comida en la visita	Satisfacción gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
Poca importancia	8,31	117	1,92	22,700	,000
Importancia media	9,24	182	,98		
Importancia elevada	9,31	121	,96		
Total	9,00	420	1,37		



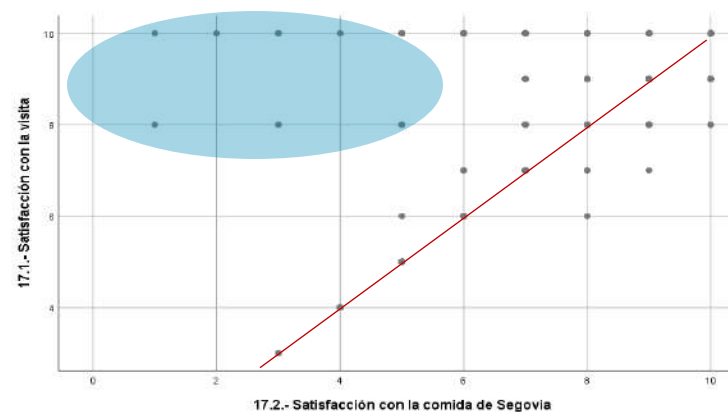
14.7- Satisfacción con la comida y satisfacción con la visita

La correlación entre los niveles de satisfacción con la visita y la satisfacción con la comida de Segovia es significativa estadísticamente, positiva y elevada con un valor de la correlación de Pearson de 0,65 y con un buen ajuste a la posible ecuación de regresión (señala en el gráfico de color rojo).

No obstante, en el diagrama de dispersión de ambas medidas se aprecia que existe un segmento de los entrevistados que se aleja claramente de esta relación por cuanto que encontramos valores bajos o muy bajos de satisfacción con la comida y valores elevados o muy elevados de satisfacción con la visita a Segovia (señalados en el gráfico dentro de un círculo azul).

Relación entre la satisfacción con la visita y la satisfacción con la comida

		Satisfacción con la visita	Satisfacción con la comida
Satisfacción con la visita	C. de Pearson	1	,651**
	Sig. (bilateral)	-	,000
	N	464	464
Satisfacción con la comida	C. de Pearson	,651**	1
	Sig. (bilateral)	,000	-
	N	464	464



Nivel de satisfacción con la comida de Segovia

La satisfacción con la comida de Segovia es elevada, con un valor de 8,7 puntos en una escala de 1 a 10. La valoración más repetida entre los entrevistados fue el 10 presente en un 43% de los casos.

Esta alta valoración es independiente del nivel de renta, independiente de si se procede de Madrid u otras comunidades, e independiente de si es o no primera visita y si se pernocta o no en la capital.

Por el contrario, la satisfacción con la comida es mayor entre los encuestados de más edad (hasta los 60 años), y más elevada de manera significativa entre aquellos cuyas motivaciones gastronómicas son mayores a la hora de realizar la visita.





15.- Lealtad al destino turístico

15.1- Lealtad al destino

15.2- Lealtad al destino, residencia en Madrid y edad

15.3.- Lealtad al destino, niveles de renta y motivación gastronómica

15.4.- Lealtad al destino, primera visita y pernoctación

15.1- Lealtad al destino I

Por término medio, el grado de lealtad hacia Segovia es muy elevado con una puntuación de 4,66 en una escala de 1 a 5 puntos.

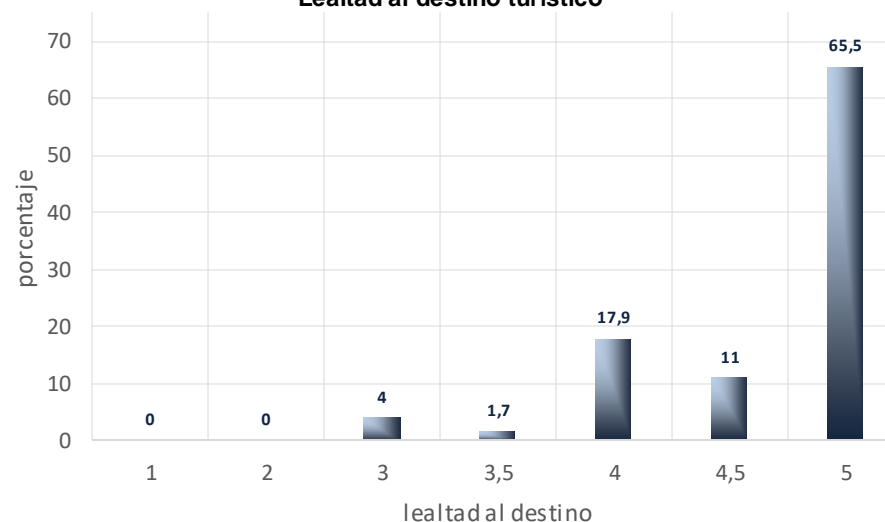
Además, el valor más repetido es el 5 presente en las valoraciones del 65,5% de los visitantes encuestados. Es interesante resaltar, además, que no existen valoraciones por debajo del 2 y que menores de 4 puntos solo se da en el 5,7% de los visitantes.

Las dos preguntas que forman la medida de lealtad presentan igualmente valoraciones muy elevadas y cercanas al 5.

Valores descriptivos de la lealtad al destino

	Valores descriptivos			
	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
Me gustaría volver a venir a Segovia	4,65	5,00	5	,600
Cuando hable de mi visita, diré cosas positivas de Segovia	4,67	5,00	5	,551
Valoración media lealtad al destino	4,66	5,00	5	,53

Lealtad al destino turístico



15.1- Lealtad al destino II

Como se ha señalado en el apartado anterior, la medida de la lealtad al destino estaba formada por dos preguntas: Me gustaría volver a venir a Segovia y Cuando hable de mi visita, diré cosas positivas de Segovia.

Con respecto a la primera de las preguntas señaladas, la media de valoración de 4,65 señala claramente el deseo generalizado de los encuestados de volver a Segovia. El 96% de los visitantes puntúa con 4 o 5 dicha afirmación.

Por otra parte, la imagen de Segovia entre los encuestados es tan positiva que el 94% no dudan en manifestar que cuando hablen de su visita dirán cosas positivas de Segovia.

Me gustaría volver a venir a Segovia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	0	0	0
2	0	0	0
3	17	4,0	4,0
4	106	25,2	29,3
5	297	70,7	100,0
Total	420	100,0	

Cuando hable de mi visita, diré cosas positivas de Segovia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	0	0	0
2	1	,2	,2
3	25	6,0	6,2
4	92	21,9	28,1
5	302	71,9	100,0
Total	420	100,0	

15.2- Lealtad al destino, residencia en Madrid y edad

La lealtad a Segovia es elevada tanto en los que proceden de la Comunidad de Madrid como los que vienen de otras zonas de España, si bien, se aprecia un valor medio mayor en los no residentes en Madrid y cercano a la puntuación máxima con un valor de 4,71 puntos.

El valor medio de la lealtad de los visitantes encuestados no varía en función de la edad si bien se puede considerar la existencia de una tendencia creciente en los valores medios de lealtad a medida que aumenta la edad

Lealtad al destino y residencia en Madrid

Residente en Madrid	Lealtad al destino				
	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 edad

Grupo de edad	Lealtad al destino				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
De 18 a 30 años	4,63	115	,61	1,114	,343
De 31 a 45 años	4,61	159	,52		
De 46 a 60 años	4,72	112	,45		
Más de 61 años	4,72	34	,55		

15.3.- Lealtad al destino, niveles de renta y motivación gastronómica

No existen diferencias en los valores medios de lealtad al destino en función de los niveles de renta siendo en todos los casos puntuaciones elevadas y cercanas a la puntuación más alta de la escala (5 puntos).

Por el contrario, las diferencias en la valoración de la lealtad y la motivación gastronómica son estadísticamente significativas siendo mayores en los casos en los que la importancia de la gastronomía como impulsor de la visita es elevada o media (4,72 y 4,76 respectivamente).

Lealtad al destino turístico y niveles de renta

Nivel de renta	Lealtad al destino				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
Menos de 900 euros	4,65	10	,66	0,554	,646
De 901 a 1800 euros	4,66	69	,55		
De 18001 a 3000 euros	4,64	286	,53		
Más de 3001	4,74	55	,50		

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		

15.4.- Lealtad al destino, primera visita y pernoctación

Los visitantes que han venido por primera vez a Segovia valoran con la misma intensidad que los que han repetido la visita en sus intenciones de volver a visitarnos o a hablar de manera positiva de Segovia (lealtad). En ambos casos, los valores medios se acercan al 4,7 en una escala de 1 a 5 puntos.

Las diferencias sí están presentes entre los que han pernoctado o van a pernoctar y los que no tienen intención de hacerlo. En este caso, son los primeros, los que van a pernoctar los que obtienen valores medios de lealtad más altos y por encima de 4,8 puntos. Los que no pernoctan presentan también valores elevados de lealtad, pero ahora cercanos a los 4,6 puntos.

Lealtad al destino y primera visita

	Satisfacción con la visita gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
Primera visita					
No	4,63	264	,56	1,233	,268
Sí	4,69	156	,48		
Total	4,66	420	,53		

Lealtad al destino y pernoctación

	Satisfacción con la visita gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
Pernoctación					
No	4,62	336	,57	9,511	,000
Sí	4,82	84	,34		
Total	4,66	420	,53		

Nivel de lealtad al destino

El visitante de Segovia manifiesta de manera generalizada tener la intención de volver y de hablar de manera positiva de su visita. En una escala de 1 a 5 puntos, esta lealtad se sitúa en los 4,66 puntos, con una presencia mayoritaria y que alcanza el 63,3% de los que puntúan con el 5.

El valor medio de la lealtad de los visitantes encuestados no varía en función de la edad, de los niveles de renta o de si es la primera visita.

Por el contrario, la lealtad es mayor de los visitantes encuestados que no proceden de Madrid, mayor en los casos en los que la importancia de la gastronomía como impulsor de la visita es elevada y entre los que van a pernoctar.





16.- Lealtad a la gastronomía de Segovia

16.1.- Lealtad gastronómica segoviana

16.2.- Lealtad gastronómica, residencia en Madrid y edad

16.3.- Lealtad gastronómica, niveles de renta y motivación gastronómica

16.4.- Lealtad gastronómica, primera visita y pernoctación

16.1- Lealtad a la gastronomía segoviana I

El concepto de lealtad a la gastronomía de Segovia ha sido medido con un conjunto de seis preguntas: Guardaré un buen recuerdo de la comida de Segovia, no olvidaré mi experiencia con la gastronomía de Segovia, disfrutar de la comida ha contribuido a mi satisfacción con la visita, me gustaría volver a venir a Segovia y cuando hable de mi visita, diré cosas positivas de Segovia.

Los valores medios se sitúan en todos los casos por encima de los 3,5 puntos, siendo el valor más repetido en todas ellas la máxima puntuación de 5, excepto en la pregunta relacionada con la compra de productos de alimentación local. Es reseñable la puntuación elevada de la pregunta de probar de nuevo los platos típicos de Segovia, así como del buen recuerdo que guardan de su comida con valores medios cercanos a los 4,5 en una escala de 1 a 5 puntos.

Valores descriptivos de las preguntas sobre la lealtad gastronómica

	Media	Mediana	Desviación típica
18.1.- Guardaré un buen recuerdo de la comida de Segovia	4,40	5,00	,774
18.2.- No olvidaré mi experiencia con la gastronomía de Segovia	4,26	5,00	,888
18.3.- Disfrutar de la comida ha contribuido a mi satisfacción con la visita	4,34	5,00	,844
18.6.- Si vuelvo a Segovia, me gustaría probar de nuevo sus platos típicos	4,47	5,00	,824
18.7.- Recomendaré la gastronomía de Segovia a mi entorno y en mis redes sociales	4,32	5,00	,886
18.8.- En mi próximo viaje, compraré productos de alimentación local	3,64	3,00	1,172

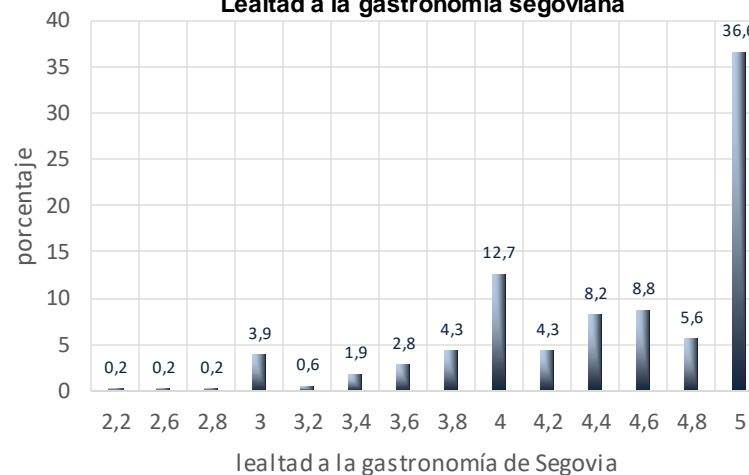
16.1- Lealtad a la gastronomía segoviana II

Considerando las 6 preguntas de forma global, el valor medio de lealtad gastronómica segoviana alcanza los 4,23 puntos en una escala de 1 a 5. La puntuación de 5 puntos de lealtad gastronómica la encontramos en el 36,5% de los visitantes entrevistados. Además, entre el 4 y el 4,8 se encuentra el 40% de los entrevistados. En otro sentido, las valoraciones por debajo de 3 puntos no llegan a suponer el 1% de los visitantes entrevistados.

Valores descriptivos de la lealtad al destino

	Valores descriptivos			
	Media	Mediana	Moda	Desviación típica
Lealtad gastronómica	4,23	4,50	5,00	,69

Lealtad a la gastronomía segoviana



16.1- Lealtad a la gastronomía segoviana III

Como hemos indicado anteriormente, el 88% de los encuestados consideran su acuerdo o acuerdo total con la afirmación de que se llevarán un buen recuerdo de la comida de Segovia; solo un 2,1% manifiestan su desacuerdo o desacuerdo total con dicha afirmación.

Situación parecida encontramos cuando opinan sobre lo inolvidable de la experiencia gastronómica (80%). El desacuerdo total o parcial con esta afirmación supone un escaso 3,6%.

Además, la comida ha contribuido a la satisfacción con el destino para un 85% de los encuestados.

El desacuerdo con esta afirmación supone un 3,3% de los visitantes.

Guardaré un buen recuerdo de la comida de Segovia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	2	,5	,5
2	7	1,7	2,1
3	42	10,0	12,1
4	137	32,6	44,8
5	232	55,2	100,0
Total	420	100,0	

No olvidaré mi experiencia con la gastronomía de Segovia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	3	,7	,7
2	12	2,9	3,6
3	71	16,9	20,5
4	122	29,0	49,5
5	212	50,5	100,0
Total	420	100,0	

Disfrutar de la comida ha contribuido a mi satisfacción con la visita

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	3	,7	,7
2	11	2,6	3,3
3	51	12,1	15,5
4	130	31,0	46,4
5	225	53,6	100,0
Total	420	100,0	

16.1- Lealtad a la gastronomía segoviana IV

La posibilidad de volver a probar los platos típicos en caso de una nueva visita a Segovia está presente en la mayoría de los entrevistados con un 86% de los entrevistados. El desacuerdo con esta posibilidad solo se encuentra en un 2,2% de los visitantes.

La recomendación de la gastronomía de Segovia está presente como opción en 8 de cada 10 entrevistados.

La posibilidad de comprar productos de alimentación local en la próxima visita aparece en un 50% de los entrevistados. El 11% no considera esta opción de compra en su próximo viaje.

Si vuelvo a Segovia, me gustaría probar de nuevo sus platos típicos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	4	1,0	1,0
2	5	1,2	2,1
3	51	12,1	14,3
4	91	21,7	36,0
5	269	64,0	100,0
Total	420	100,0	

Recomendaré la gastronomía de Segovia a mi entorno y en mis redes sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	6	1,4	1,4
2	8	1,9	3,3
3	59	14,0	17,4
4	120	28,6	46,0
5	227	54,0	100,0
Total	420	100,0	

En mi próximo viaje, compraré productos de alimentación local

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	28	6,7	6,7
2	19	4,5	11,2
3	167	39,8	51,0
4	70	16,7	67,6
5	136	32,4	100,0
Total	420	100,0	

16.2.- Lealtad gastronómica, residencia en Madrid y edad

La lealtad gastronómica a Segovia es elevada tanto en los que proceden de la Comunidad de Madrid como los que vienen de otras zonas de España, si bien, se aprecia un valor medio mayor en los no residentes en Madrid y cercano a la puntuación máxima con un valor de 4,31 puntos.

El valor medio de la lealtad de los visitantes encuestados varía en función de la edad de modo que podemos considerar la existencia de una tendencia creciente en los valores medios de lealtad a medida que aumenta la edad

Lealtad gastronómica y residencia en Madrid

Residente en Madrid	Satisfacción con la visita gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
No	4,31	249	,67	8,467	,004
Sí	4,11	171	,70		
Total	4,23	420	,69		

Lealtad gastronómica y edad

Grupo de edad	Lealtad al destino				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
De 18 a 30 años	4,03	115	,77	5,970	,001
De 31 a 45 años	4,24	159	,65		
De 46 a 60 años	4,37	112	,63		
Más de 61 años	4,45	34	,57		

16.3.- Lealtad gastronómica, niveles de renta y motivación gastronómica

No existen diferencias estadísticas significativas en los valores medios de lealtad gastronómica en función de los niveles de renta siendo en todos los casos puntuaciones elevadas; no obstante, se aprecia una tendencia a mejores valoraciones a medida que aumentan los niveles de renta mensual.

Por el contrario, las diferencias en la valoración de la lealtad gastronómica y la motivación gastronómica son estadísticamente significativas siendo mayores en los casos en los que la importancia de la gastronomía como impulsor de la visita es elevada.

Lealtad gastronómica y niveles de renta

Importancia del disfrute de la comida en la visita	Satisfacción gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
Menos de 900 euros	3,76	10	,55	1,877	,133
De 901 a 1800 euros	4,18	69	,70		
De 18001 a 3000 euros	4,26	286	,65		
Más de 3001	4,22	55	,84		

Lealtad gastronómica y motivación gastronómica

Importancia del disfrute de la comida en la visita	Satisfacción gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
Poca importancia	3,78	117	,83	41,787	,000
Importancia media	4,37	182	,55		
Importancia elevada	4,46	121	,49		
Total	4,23	420	,69		

16.4.- Lealtad gastronómica, primera visita y pernoctación

Los visitantes de primera visita valoran con la misma intensidad que los que han repetido la lealtad gastronómica. En ambos casos, los valores medios se encuentran alrededor del 4,25 en una escala de 1 a 5 puntos.

Las diferencias significativas están presentes entre los que han pernoctado o van a pernoctar y los que no tienen intención de hacerlo. En este caso, los que han pernoctado o van a pernoctar valoran de manera más elevada la lealtad gastronómica con una media de 4,42 frente al valor medio de 4,19 de los que no pernoctan.

Lealtad gastronómica y primera visita

Primera visita	Satisfacción con la visita gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
No	4,24	264	,69	0,135	,715
Sí	4,22	156	,68		
Total	4,23	420	,69		

Lealtad gastronómica y pernoctación

Pernoctación	Satisfacción con la visita gastronómica				
	Media	N	Desviación típica	F	Sig.
No	4,19	336	,70	8,001	,005
Sí	4,42	84	,61		
Total	4,23	420	,69		

Nivel de satisfacción con la comida de Segovia

La mayor parte de los visitantes de Segovia manifiestan que recomendará la gastronomía de Segovia, que probará de nuevo sus platos típicos y además de que guardan un buen recuerdo de la comida de Segovia. De modo resumido, la lealtad gastronómica a la comida segoviana es de 4,24 puntos en una escala de 1 a 5 puntos, siendo el 5 el valor más repetido.

El valor medio de la lealtad de los visitantes encuestados no varía en función de los niveles de renta o de si es la primera visita.

Por el contrario, la lealtad es mayor para los visitantes de mayor edad, mayor en los casos en los que la importancia de la gastronomía como impulsor de la visita es elevada, entre los que van a pernoctar y los que proceden de autonomías fuera de la Comunidad de Madrid.

17.- Segmentación de los visitantes por sus motivaciones gastronómicas

- 17.1.- Resultados del análisis de clúster mediante variables motivacionales
- 17.2.- Identificación de los segmentos motivacionales gastronómicos
- 17.3.- Caracterización de los segmentos mediante variables cognitivas
- 17.4.- Caracterización de los segmentos mediante variables emocionales
- 17.5.- Satisfacción y segmentos gastronómicos
- 17.6.- Caracterización de los segmentos por la fuerza de las motivaciones gastronómicas
- 17.7.- Caracterización de los segmentos motivaciones, primera visita y pernoctación
- 17.8.- Caracterización de los segmentos motivaciones, residencia en Madrid y nivel de renta

17.1- Resultados del análisis de clúster mediante variables motivacionales

Una de las técnicas más utilizadas en estadística a la hora de determinar conjuntos de variables homogéneas en cuanto a determinadas características es el análisis de clúster de K-medias. Con este procedimiento se pueden especificar los centros iniciales de los clústeres si se sabe previamente o bien calcularse a partir de un número inicial de segmentos.

Tras diferentes análisis partiendo inicialmente de dos, tres o cuatro segmentos y utilizando como criterio de asignación de personas las preguntas relacionadas con las diferentes motivaciones de elección de restaurantes, se determinó que la mejor solución y la que presentaba mejor ajuste a los datos fue la que establecía cuatro segmentos o clúster. Sus valores medios más elevados en estas preguntas motivacionales permiten caracterizarlos y etiquetarlos (los señalados en negrilla en la tabla adjunta).

Variables motivacionales	Análisis de clúster					F	Sig.
	Número de caso del segmento (clúster)						
	1	2	3	4	Total		
16.1.- Precio	6,69	6,40	2,82	5,75	5,82	30,43	,000
16.2.- Ubicación/proximidad	8,24	8,19	1,40	7,54	7,15	206,44	,000
16.3.- Recomendación de personas de mi entorno	7,94	2,24	4,29	6,24	5,98	56,98	,000
16.4.- Por comentario en Redes Sociales	5,19	1,66	1,16	5,20	4,19	50,41	,000
16.5.- Fama o imagen que tiene	8,32	4,94	3,38	8,57	7,33	85,01	,000
16.6.- Tipo de comida	9,19	6,40	4,69	8,98	8,15	73,16	,000
16.7.- Experiencia previa en ese restaurante	8,66	1,59	4,07	1,19	4,12	492,69	,000
16.8.- Por ser el único disponible	3,72	5,90	1,69	2,58	3,36	29,25	,000
Tamaño del clúster	157	70	55	182	464		

17.2.- Identificación de los segmentos motivacionales gastronómicos

Análisis de clúster

Número y nombre de clúster	Precio	Ubicación proximidad	Recomendación de personas de mi entorno	Por comentario en Redes Sociales	Fama o imagen que tiene	Tipo de comida	Experiencia previa en ese restaurante	Por ser el único disponible
1. Maximizador	6,69	8,24	7,94	5,19	8,32	9,19	8,66	3,72
2. Pragmático	6,40	8,19	2,24	1,66	4,94	6,40	1,59	5,90
3. Experiencia previa	2,82	1,40	4,29	1,16	3,38	4,69	4,07	1,69
4. Movido por fama y recomendaciones	5,75	7,54	6,24	5,20	8,57	8,98	1,19	2,58
Total	5,82	7,15	5,98	4,19	7,33	8,15	4,12	3,36

El primero de los segmentos puntúa de manera elevada en los ocho ítems motivacionales; en algunos casos con la máxima puntuación y como segunda más alta en el resto. Por eso, lo hemos denominado visitante maximizador. No obstante, resalta como puntuación muy elevada la búsqueda de un tipo de comida determinado. El segundo segmento puntúa de manera elevada en aspectos relacionados con el precio, la localización y la disponibilidad del restaurante por lo que le hemos caracterizado como visitante gastronómico pragmático. El tercer grupo puntúa de manera más elevada que el resto de los visitantes en la variable búsqueda de restaurantes basada en la experiencia previa, por lo que se le ha etiquetado como visitante gastronómico de experiencia previa. El cuarto clúster obtiene las puntuaciones mayores en aspectos relacionados con la imagen del restaurante, por los comentarios de las Redes Sociales o por las recomendaciones recibidas; así como por el tipo de comida; lo hemos denominado visitante gastronómico basado en las recomendaciones y la imagen.

17.3.- Caracterización de los segmentos mediante variables cognitivas

Caracterización del clúster mediante variables cognitivas

Número y nombre de clúster	Agradable	Deliciosa	Singular/especial	Enriquecedora	Estimulante	Divertida
1. Maximizador	8,75	8,71	8,01	7,98	7,94	7,88
2. Pragmático	7,33	7,27	6,43	6,19	5,87	6,06
3. Experiencia previa	8,02	8,02	7,38	7,38	7,13	7,56
4. Movid por fama y recomendaciones	8,56	8,36	7,68	7,54	7,33	7,42
Total	8,37	8,27	7,57	7,47	7,29	7,39
F	16,603	13,702	11,700	14,655	18,739	13,672
Sig.	000	000	000	000	000	000

El Maximizador puntúa elevado en las seis variables cognitivas que han caracterizado su experiencia con la comida segoviana. El que hemos denominado de experiencia previa señala como aspectos más relevantes de su experiencia gastronómica los agradable y delicioso de la misma. El pragmático es el segmento que, comparativamente, más bajo cuantifica su experiencia cognitiva con la comida segoviana. El motivado por la fama y el reconocimiento del restaurante elegido puntúa alto en los seis aspectos cognitivos propuestos.

17.4.- Caracterización de los segmentos mediante variables emocionales

Caracterización del clúster mediante variables emocionales

Número y nombre de clúster	Satisfecho	Alegre/contento	Feliz	Sorprendido	Que escapaba de su rutina culinaria
1. Maximizador	8,87	8,85	8,75	7,55	7,83
2. Pragmático	7,50	7,40	7,30	5,89	5,73
3. Experiencia previa	8,25	8,09	8,07	6,84	7,73
4. Movid por fama y recomendaciones	8,79	8,67	8,45	7,21	7,31
Total	8,56	8,47	8,33	7,08	7,30
F	14,134	14,577	11,898	10,079	13,577
Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

El maximizador, como sucediera con las variables cognitivas, puntúa elevado en las cinco variables emocionales que han caracterizado su experiencia con la comida segoviana. El segmento experiencial señala igualmente con valores elevados los cinco aspectos considerados. El pragmático es el segmento que más bajo cuantifica su experiencia emocional con la comida segoviana. El motivado por la fama y el reconocimiento del restaurante elegido puntúa alto en los cinco aspectos cognitivos propuestos.

17.5.- Satisfacción y segmentos gastronómicos

La satisfacción de los cuatro clústeres es elevada si bien, el pragmático sobresale por estar por debajo del resto. Esta misma situación se produce con la satisfacción con la comida de Segovia. El segmento de los maximizadores puntúa con el mayor valor si bien, tanto el experiencial como el motivado por fama y recomendación se acerca de manera importante a esa alta valoración. La satisfacción más baja está presente en el segmento de los pragmáticos

Satisfacción y segmentos gastronómicos

Número y nombre de clúster	17.1.- Satisfacción con la visita	17.2.- Satisfacción con la comida de Segovia
1. Maximizador	9,28	9,19
2. Pragmático	8,16	7,41
3. Experiencia previa	9,58	8,25
4. Movido por fama y recomendaciones	9,01	8,91
Total	9,04	8,70
F	16,281	23,219
Sig.	000	000

17.6.- Caracterización de los segmentos por la fuerza de las motivaciones gastronómicas

La fuerza de la motivación gastronómica es mayor en el grupo de los motivados por la fama y por las recomendaciones a la hora de elegir un restaurante muy de cerca de los maximizadores. La fuerza motivacional menor la encontramos entre los pragmáticos y en menor medida entre los de experiencia previa

Importancia gastronómica y clúster

Número y nombre de clúster	Importancia ha tenido disfrutar de la comida y platos típicos de Segovia en su decisión de venir a Segovia
1. Maximizador	7,04
2. Pragmático	5,80
3. Experiencia previa	6,28
4. Movido por fama y recomendaciones	7,26
Total	6,83
F	7,275
Sig.	,000

17.7.- Caracterización de los segmentos motivaciones, primera visita y pernoctación

La presencia de visitantes que ya han realizado alguna visita a Segovia es especialmente llamativa entre los componentes del segmento de los maximizadores. En los otros tres clústeres los porcentajes entre los visitantes de primera visita o los que ya lo han hecho están equilibrados cercanos al 50%.

La pernoctación es escasa entre los pragmáticos, algo mayor, aunque con porcentajes también pequeños entre los motivados por la fama y la recomendación y mayor entre los maximizadores y los experienciales

Clúster y primera visita a Segovia

Segmento	Es su primera visita a Segovia		Total
	No	Sí	
1. Maximizador	82,8	17,2	100,0%
2. Pragmático	55,7	44,3	100,0%
3. Experiencia previa	57,4	42,6	100,0%
4. Movido por fama y recomendaciones	53,4	46,6	100,0%

Clúster y pernoctación

Segmento	Pernoctación		Total
	No pernocta	Pernocta	
1. Maximizador	75,4	24,6	100,0%
2. Pragmático	87,1	12,9	100,0%
3. Experiencia previa	75,9	24,1	100,0%
4. Movido por fama y recomendaciones	81,6	18,4	100,0%

17.8.- Caracterización de los segmentos motivaciones, residencia en Madrid y nivel de renta

Los visitantes que provienen de la Comunidad de Madrid están presentes en mayor medida entre los pragmáticos seguido de los experienciales; los porcentajes menores los encontramos entre los maximizadores.

Los que componen el grupo de los pragmáticos manifiestan de manera mayoritaria niveles de renta entre la franja de los 1.800 a los 3.000 euros; en la franja de los de mayores niveles de renta los porcentajes de este clúster son los más bajos de todos junto con los maximizadores. Los porcentajes mayores en esta franja de mayores ingresos los encontramos entre los experienciales.

Clúster y residencia en Madrid

Segmento	Residente en Madrid		Total
	No	Sí	
1. Maximizador	60,5	39,5	100,0%
2. Pragmático	48,6	51,4	100,0%
3. Experiencia previa	58,2	41,8	100,0%
4. Movido por fama y recomendaciones	64,3	35,7	100,0%

Clúster y nivel de renta

Segmento	Nivel de renta				Total
	Menos de 900 euros	De 901 a 1800 euros	De 1801 a 3000 euros	Más de 3001	
1. Maximizador	3,2	15,9	63,1	17,8	100,0%
2. Pragmático	1,4	20,0	70,0	8,6	100,0%
3. Experiencia previa	-	23,6	52,7	23,6	100,0%
4. Movido por fama y recomendaciones	2,7	13,7	69,2	14,3	100,0%

17.9.- Caracterización de los segmentos motivaciones y edad

El porcentaje mayor de los más jóvenes (de la franja de los 18 a los 30 años) se sitúa en el segmento de los pragmáticos. En la franja de los mayores de 45 años la presencia es mayor entre los experienciales

Clúster y edad

Segmento	Edad				Total
	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Más de 61 años	
1. Maximizador	29,3	28,0	36,9	5,7	100,0%
2. Pragmático	31,4	41,4	21,4	5,7	100,0%
3. Experiencia previa	29,1	43,6	21,8	5,5	100,0%
4. Movido por fama y recomendaciones	19,2	41,2	27,5	12,1	100,0%

Segmentación de los visitantes por sus motivaciones gastronómicas I

El análisis de conglomerados muestra cuatro segmentos diferenciados por las motivaciones de selección del restaurante: Maximizador, pragmático, de experiencia previa y el guiado por la fama y las recomendaciones.

El maximizador puntúa de manera elevada en los seis aspectos de selección de restaurante, es el más satisfecho por término medio tanto con la visita como con la gastronomía segoviana y puntúa con los valores mayores en las seis variables cognitivas y emocionales; además, sus motivaciones gastronómicas para visitar Segovia son igualmente altas, su nivel de pernoctación se acerca al 25% de sus componentes y su edad media es la mayor entre el resto de los clústeres.

El que hemos denominado pragmático a la hora de buscar restaurante lo hace guiado fundamentalmente por el precio, la ubicación y la disponibilidad. Puntúa a la baja en las seis variables cognitivas y emocionales; su satisfacción con la visita como con la gastronomía segoviana y su motivación gastronómica para visitar Segovia es baja; su nivel de pernoctación es bajo y uno de cada dos proviene de la Comunidad de Madrid y su edad media es la más baja de los tres clústeres.

Segmentación de los visitantes por sus motivaciones gastronómicas II

El grupo de los de experiencia previa selecciona sus restaurantes en base casi exclusivamente a su experiencia anterior; señala como aspectos más relevantes de su experiencia gastronómica lo agradable y delicioso de la misma y puntúa con valores elevados los cinco aspectos emocionales de su experiencia gastronómica, así como por grado de satisfacción tanto con la visita como con la gastronomía; cuatro de cada diez provienen de la Comunidad de Madrid y su edad media es la segunda más baja de los cuatro clústeres.

Los visitantes del segmento de los que se mueven a la hora de elegir un restaurante por la fama y las recomendaciones valoran especialmente el tipo de cocina y consideran de importancia el disfrute de la comida y platos típicos de Segovia en su decisión de venir a Segovia; además, puntúan alto en los seis aspectos cognitivos y en los cinco emocionales y en especial que la comida sea agradable, deliciosa, alegre y satisfactoria; su satisfacción general con la visita y la comida es elevada. Pernoctan en un porcentaje bajo y son pocos los procedentes de Madrid y son, junto al segmento de los minuciosos, los de mayor poder adquisitivo. Es en este clúster donde encontramos el mayor porcentaje de visitantes de más de 60 años.