

info.valladolid.es

Observatorio Turístico de Valladolid

ESTUDIO GASTRONÓMICO:

Año 2023



1.	Introducción	3
	a. Objetivo de la investigación	3
	b. Resumen de la metodología.....	3
2.	Perfil del encuestado.....	4
	a. Perfil sociodemográfico	4
	b. Procedencia de los encuestados	6
3.	Análisis de los motivos.....	7
	a. Motivos de elección de Valladolid como destino turístico	7
	b. Duración de la estancia.....	7
4.	Análisis del patrón gastronómico	8
	a. Frecuencia de comer/cenar en bares/restaurantes	8
	b. Preferencias en la oferta gastronómica	9
	c. Preferencias en cuanto a restaurantes.....	10
5.	Valoración específica de restaurantes.....	11
6.	Recomendación y repetición de la visita	12
7.	Satisfacción con la experiencia gastronómica.....	13
	ANEXO.....	¡Error! Marcador no definido.

1. Introducción

a. Objetivo de la investigación

Conocer las opiniones relativas a la oferta gastronómica de la ciudad de Valladolid, a lo largo de los años 2022 y 2023, a través de la comparación entre ambos periodos temporales.

b. Resumen de la metodología

FICHA TÉCNICA PARA EL AÑO 2022:

- **Tipo de encuesta:** Encuesta personal.
- **Ámbito poblacional:** Ciudad de Valladolid.
- **Colectivo a encuestar (Universo):** residentes en la ciudad y provincia de Valladolid, así como turistas, todos ellos usuarios del sector de la restauración de la ciudad.
- **Ámbito geográfico:** Ciudad de Valladolid.
- **Periodo de encuestación:** enero – diciembre 2022.
- **Tamaño de la muestra:** 600 consultas

FICHA TÉCNICA PARA EL AÑO 2023:

- **Tipo de encuesta:** Encuesta personal.
- **Ámbito poblacional:** Ciudad de Valladolid.
- **Colectivo a encuestar (Universo):** residentes en la ciudad y provincia de Valladolid, así como turistas, todos ellos usuarios del sector de la restauración de la ciudad.
- **Ámbito geográfico:** Ciudad de Valladolid.
- **Periodo de encuestación:** enero – diciembre 2023.
- **Tamaño de la muestra:** 601 consultas.

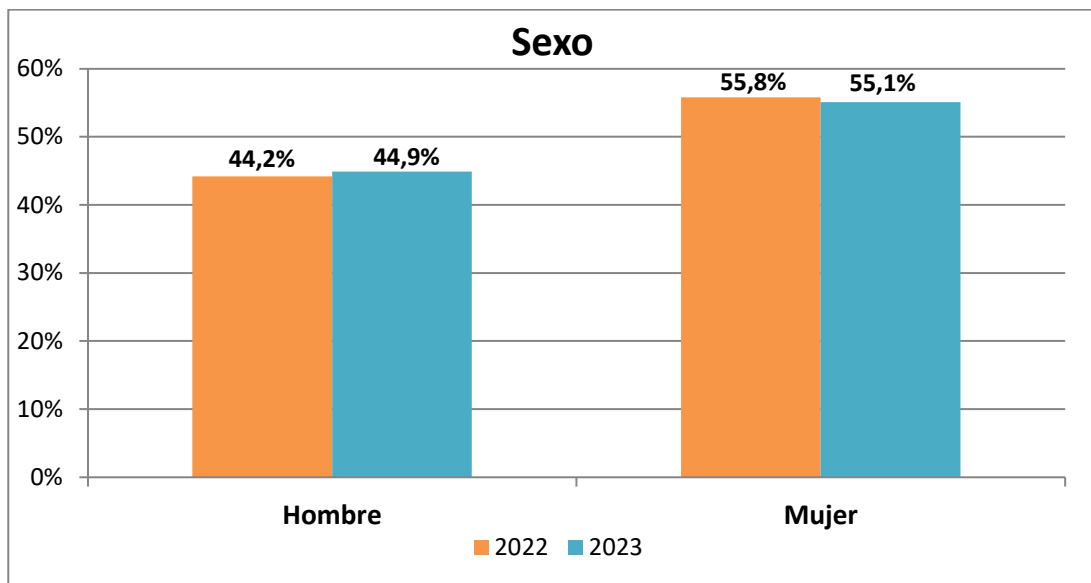
Las encuestas se han llevado a cabo mediante entrevistas personales de carácter presencial. Se han realizado en la zona centro, en torno a establecimientos ubicados en la Plaza Mayor y la Plaza de Martí y Monsó. Asimismo, se ha realizado en otras localizaciones, aprovechando eventos de distinta índole desarrollados en Valladolid.

2. Perfil del encuestado

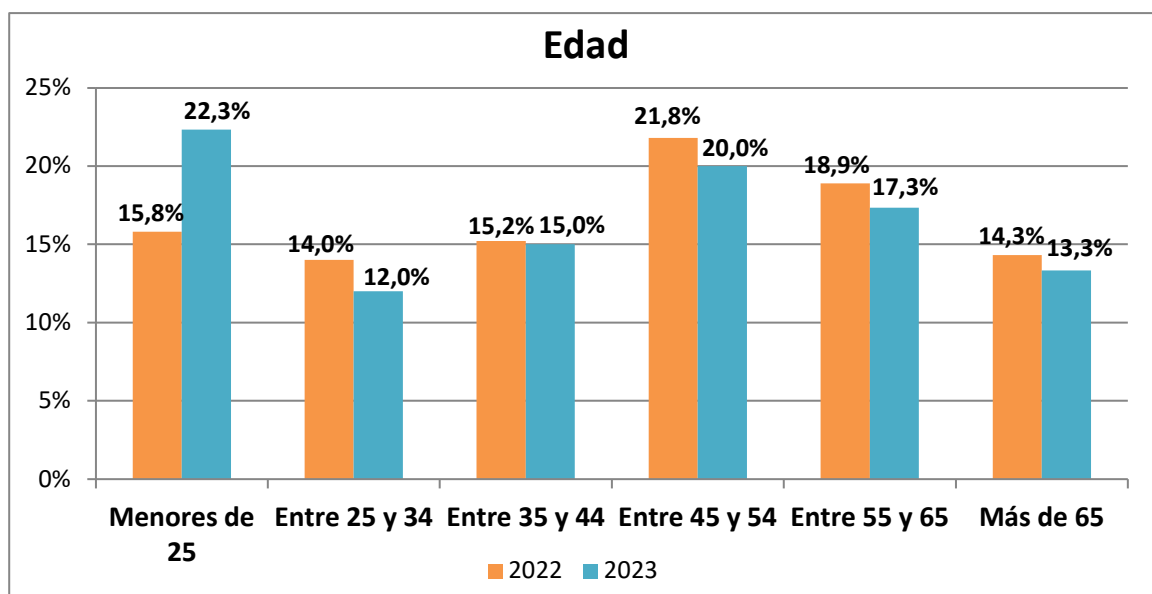
a. Perfil sociodemográfico

El perfil sociodemográfico de los individuos que han formado parte de la muestra del estudio se ha caracterizado a través de cuatro variables: sexo, edad, nivel de estudios finalizados y situación laboral.

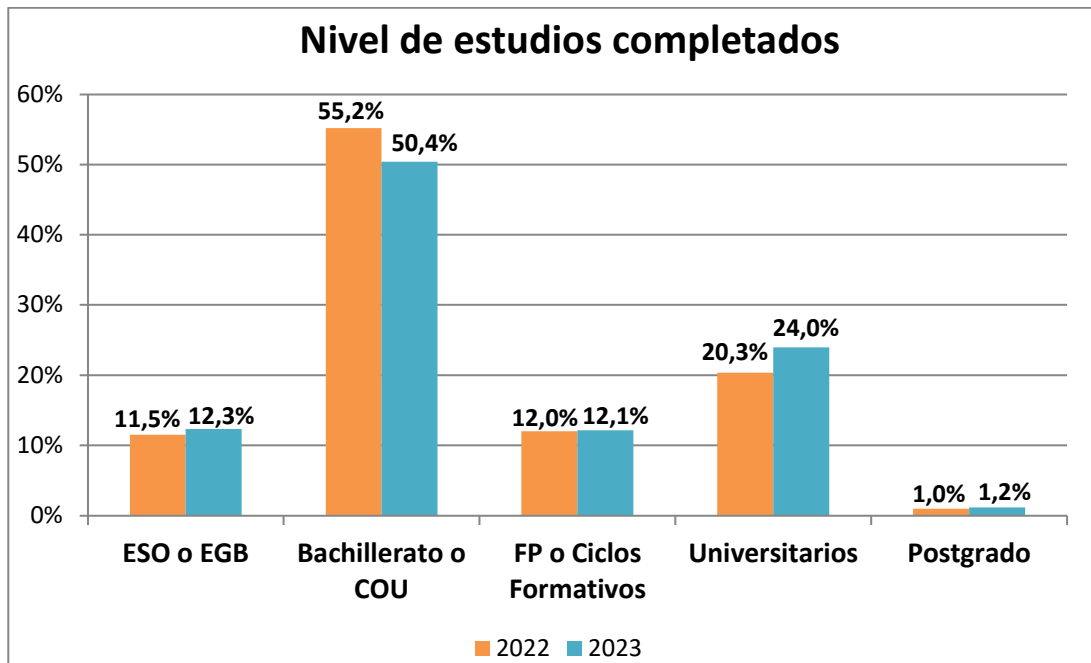
En el 2023 la distribución entre hombres y mujeres es bastante similar, aunque al igual que ocurría en el año anterior, 2022, tienen una ligera representación mayor las mujeres con un 55,1%.



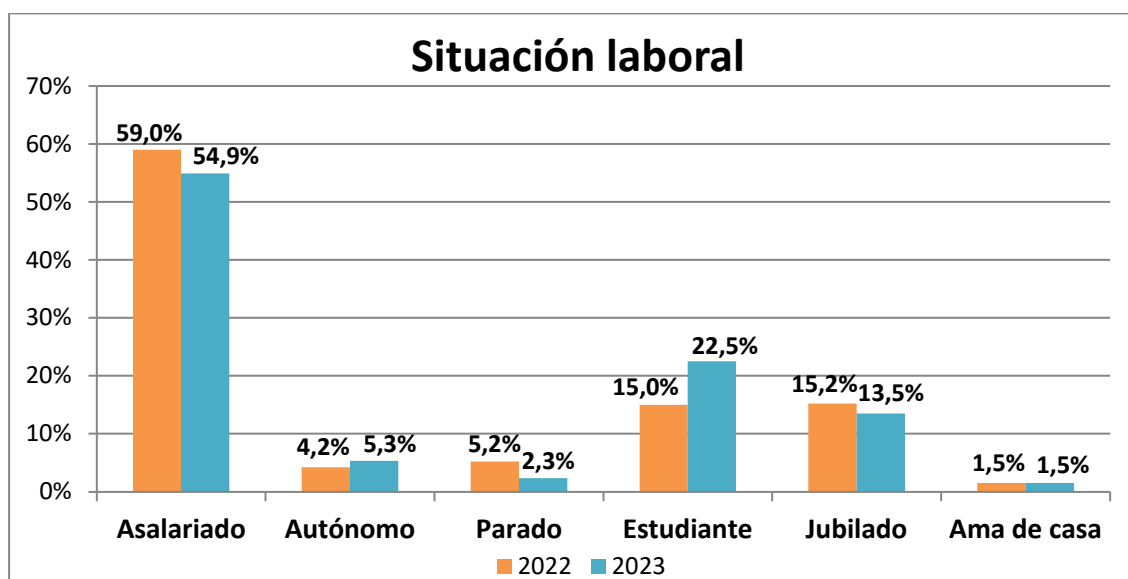
En cuanto a la edad, los rangos en los que hay un mayor porcentaje de encuestados son: menores de 25 (22,3%), entre 45 y 54 (20%) y entre 55 y 65 años (17,3%). Sí que se observan cambios con respecto al 2022, fundamentalmente un mayor peso de los menores de 25 años.



Con respecto al nivel educativo, y como puede observarse en el gráfico de barras que se presenta a continuación, el 50,4% tiene estudios de bachillerato o COU, seguidos del 24% que cuenta con titulación universitaria. Se aprecia un ligero aumento de titulados universitarios con respecto a 2022.

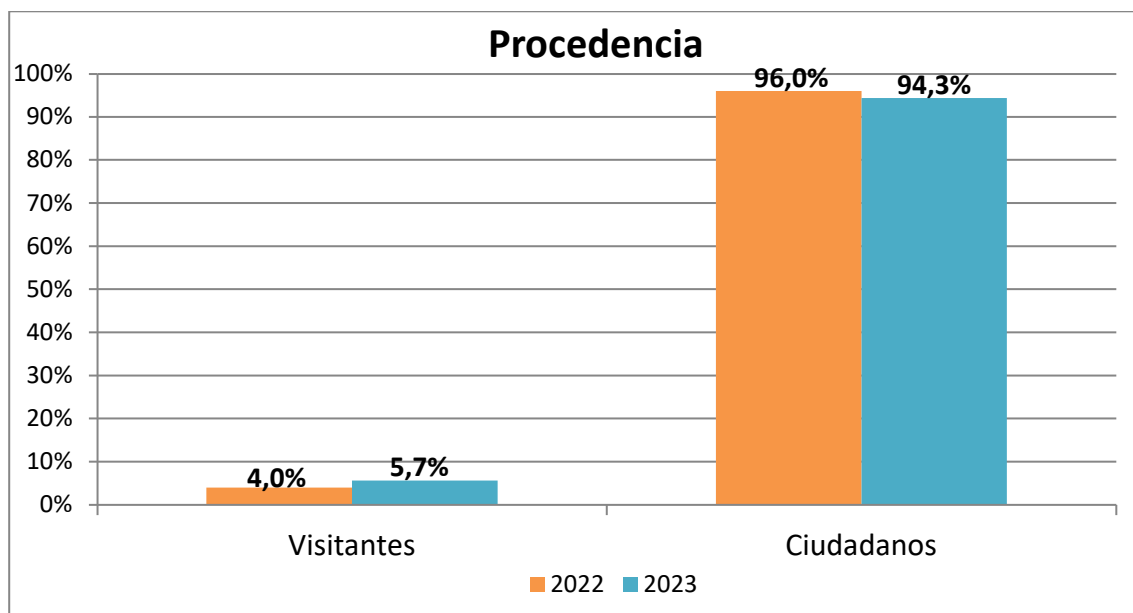


En cuanto a la situación laboral, el 60,2% está en activo, siendo trabajadores por cuenta ajena el 54,9% y el 5,3% restante autónomos. Al comparar los datos de los años 2023 y 2022, se observa que son bastante similares. Sin embargo, se detecta un descenso de personas asalariadas, de parados y de jubilados. Por el contrario, la representación de los estudiantes es mayor en 2023, lo cual cuadra con lo analizado en cuanto a la distribución de la edad.

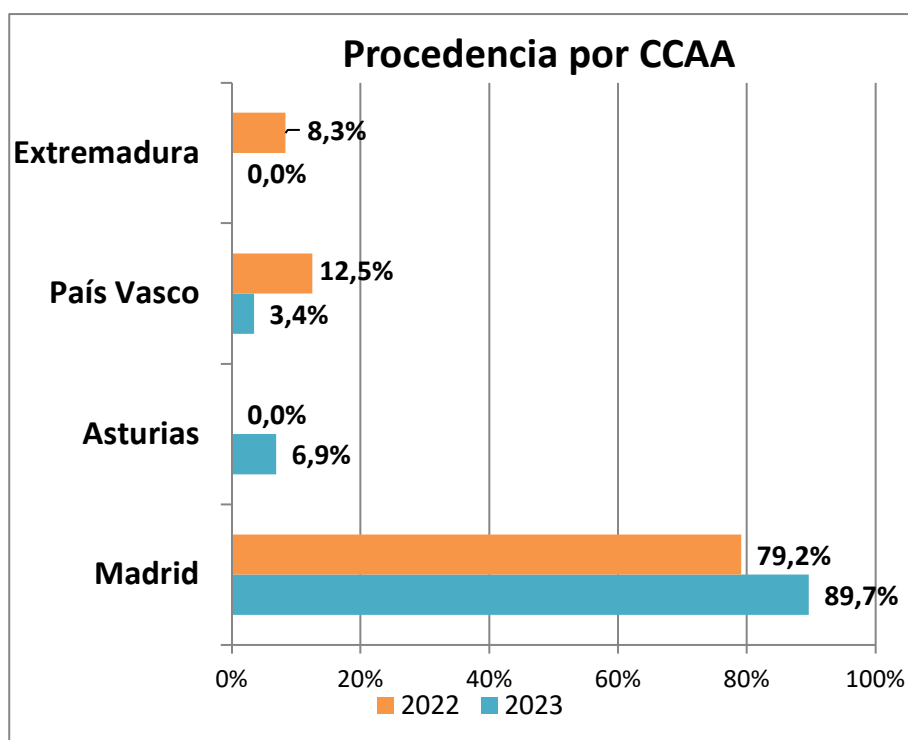


b. Procedencia de los encuestados

En la procedencia de los encuestados, diferenciando entre residentes y visitantes, se observa que los ciudadanos tienen una representatividad elevada en el conjunto de la muestra, ya que suponen el 94,3%.



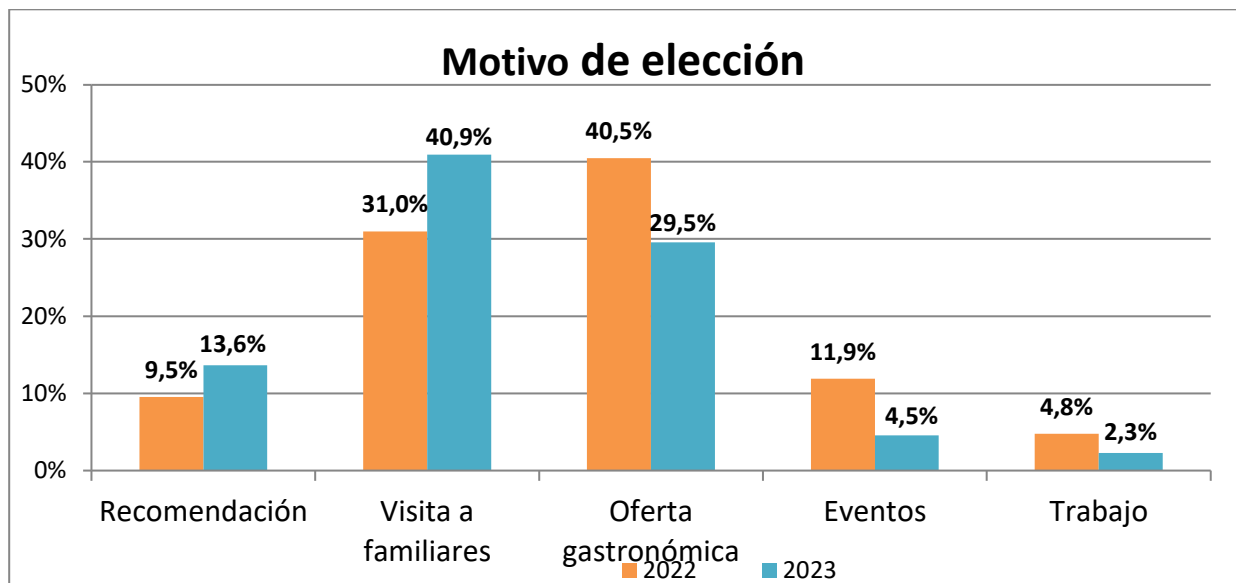
Centrándonos en el análisis de los turistas se presenta un gráfico de barras con información sobre la comunidad autónoma de la que proceden. Al tener una reducida representación los visitantes sobre los residentes en la composición de la muestra se observa una escasa variedad de comunidades autónomas de procedencia. Asimismo, sigue destacando Madrid como principal foco emisor, con un 89,7%.



3. Análisis de los motivos

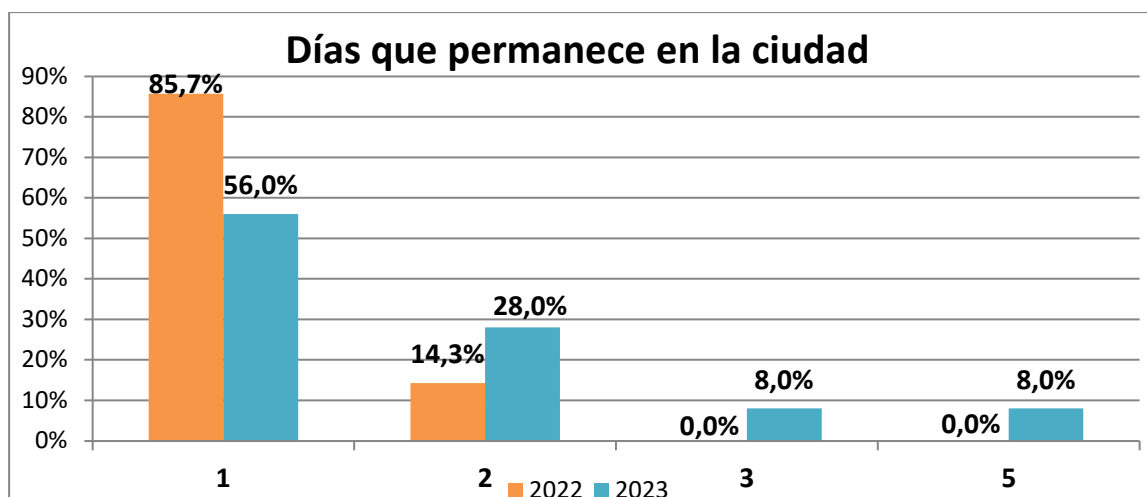
a. Motivos de elección de Valladolid como destino turístico

A los turistas se les ha preguntado cuáles son las razones que les han llevado a elegir Valladolid como destino. El dato más destacable se refiere a la importante subida del porcentaje de personas que acuden a Valladolid debido a la visita a familiares y/o amigos, situándose en el principal motivo de visita a la ciudad, y siendo mencionado por un 40,9%. La recomendación es la otra variable que ha visto incrementado su peso. Por el contrario, el resto de motivos fueron indicados por un mayor número de personas en el 2022 que en el 2023.



b. Duración de la estancia

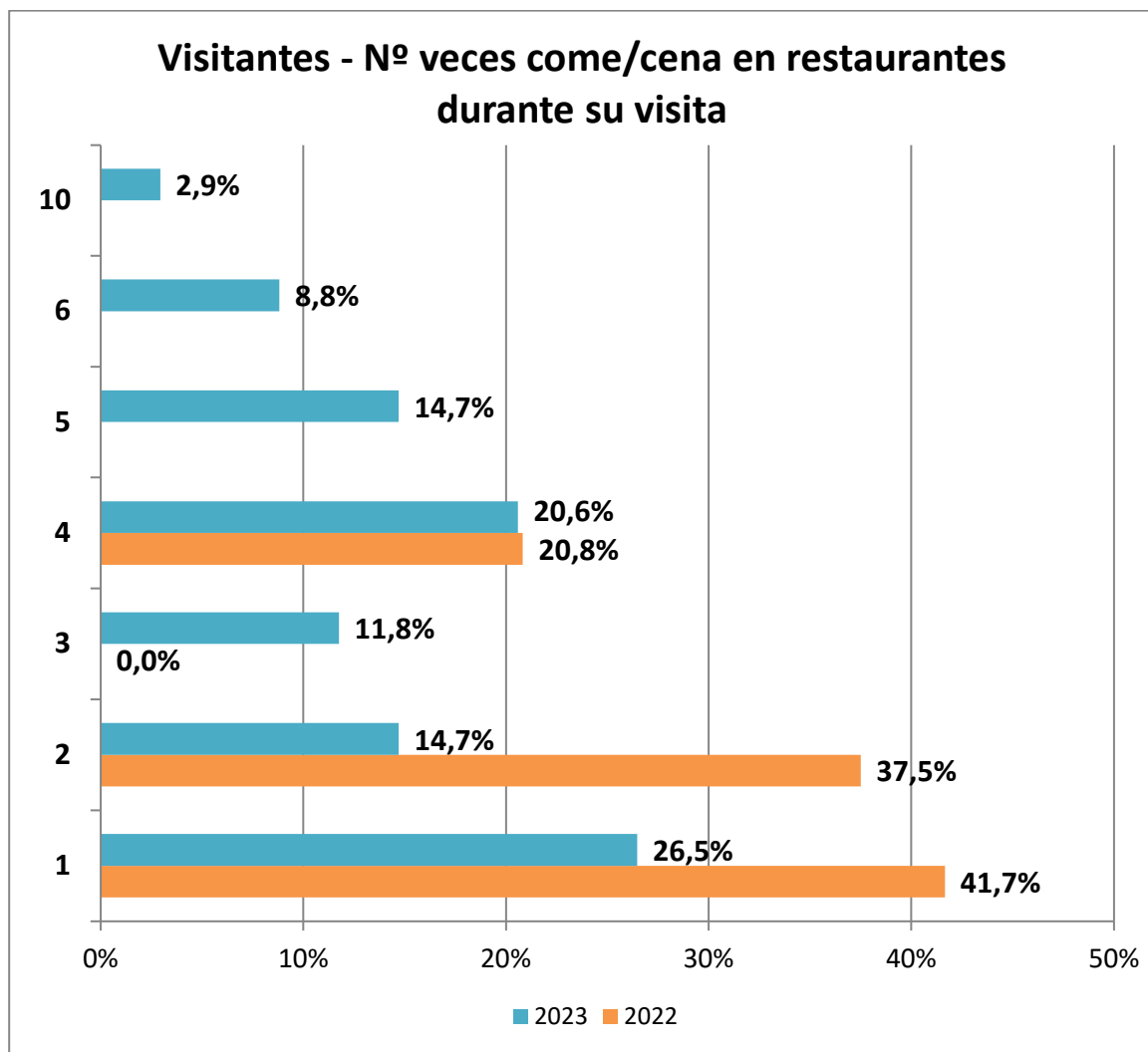
Una vez analizados cuáles son los motivos que han llevado a los turistas a Valladolid para disfrutar, entre otros, de su gastronomía, analizamos la duración de su estancia. En el año 2023 el 56% ha permanecido un día en la ciudad, seguido del 28% que ha disfrutado de Valladolid durante dos días.



4. Análisis del patrón gastronómico

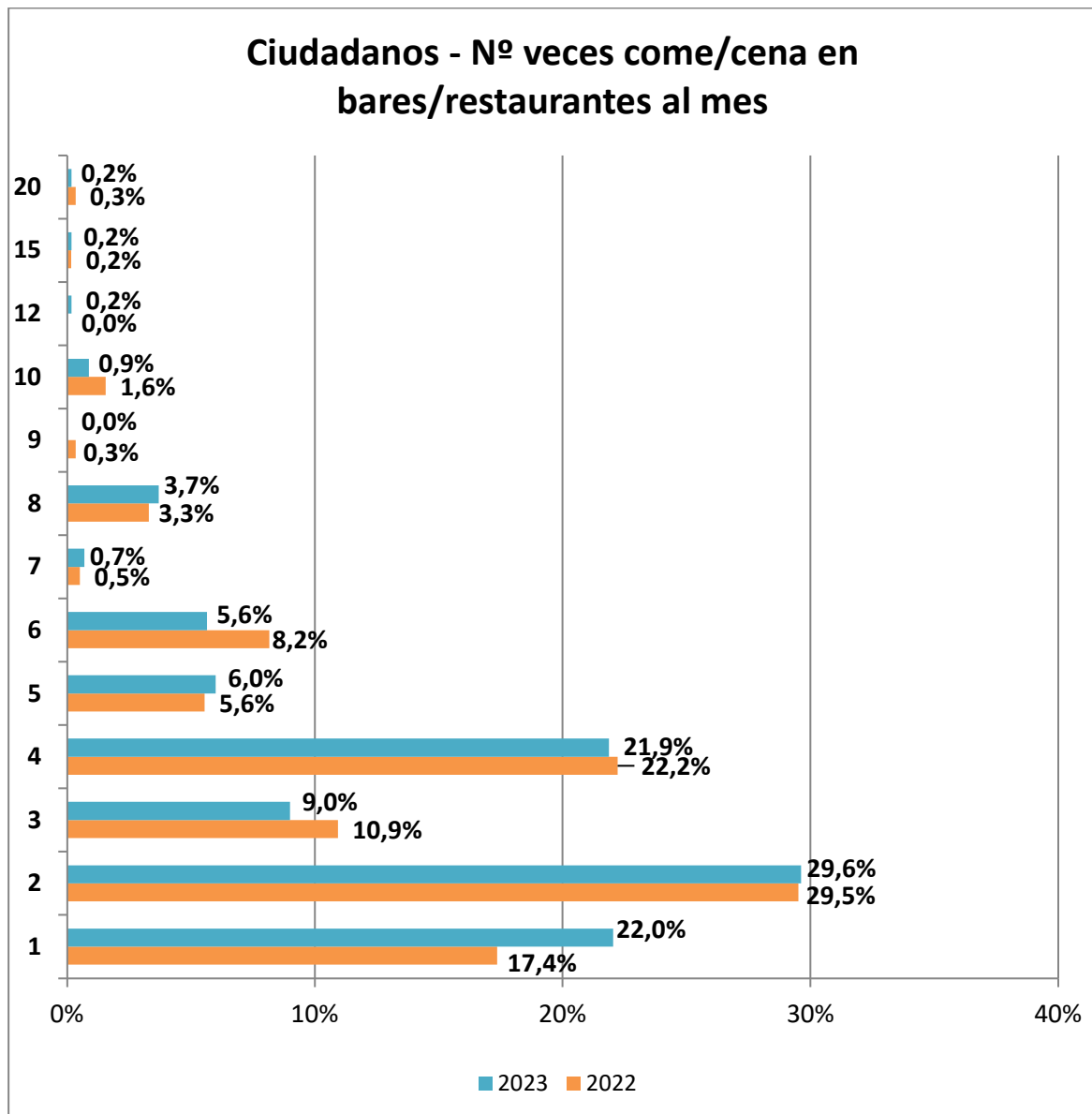
a. Frecuencia de comer/cenar en bares/restaurantes

Para conocer el patrón seguido por los turistas gastronómicos es determinante saber la frecuencia con la que han comido o cenado en restaurantes o bares durante su estancia en Valladolid. En el año 2023 el 26,5% de los encuestados comieron una única vez fuera, apreciándose una disminución de este porcentaje con respecto al año anterior. Seguido del 20,6% que ha disfrutado en 4 ocasiones de la gastronomía en bares y/o restaurantes. En el año 2023 lo más destacado con respecto al 2022 es que la frecuencia media de comer en bares y/o restaurantes ha sido mayor, situándose en 3,29.



Tras conocer la frecuencia seguida por los turistas, nos centramos en el análisis del patrón seguido en restauración por parte de los residentes. En este caso concreto, se pregunta sobre la frecuencia mensual. Como puede verse en el gráfico de barras que se presenta a continuación, el 29,6% suele acudir a restaurantes dos veces al mes. Le sigue el 22% que lo hace con una frecuencia menor, habitualmente una

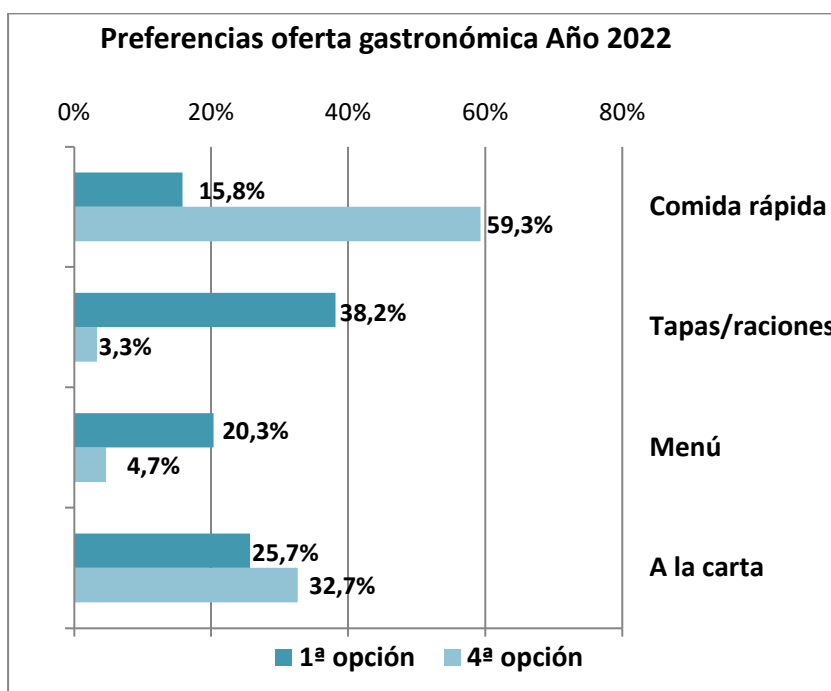
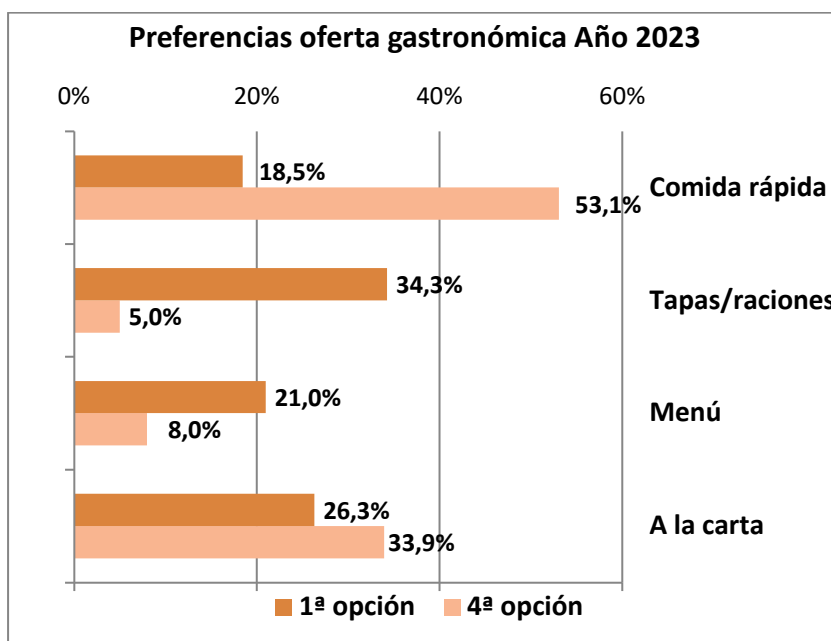
vez al mes, y el 21,9% con cuatro veces al mes. Con respecto a 2022 cabe destacar el aumento del porcentaje de personas que acude a un restaurante una vez al mes.



b. Preferencias en la oferta gastronómica

En un mayor grado de detalle, nos planteamos cuáles son las preferencias concretas en cuanto a la oferta gastronómica. Para ello, los individuos de la muestra han indicado el orden de preferencia entre las siguientes opciones: tapas/raciones, comida rápida, menú y a la carta.

Los años 2022 y 2023 presentan un reparto similar respecto a las preferencias. En primer lugar, las tapas y las raciones son la opción predilecta de los encuestados, seguida de la opción “a la carta”. Por otra parte, la comida rápida es, sin duda alguna, la opción de la que los encuestados muestran una menor preferencia.

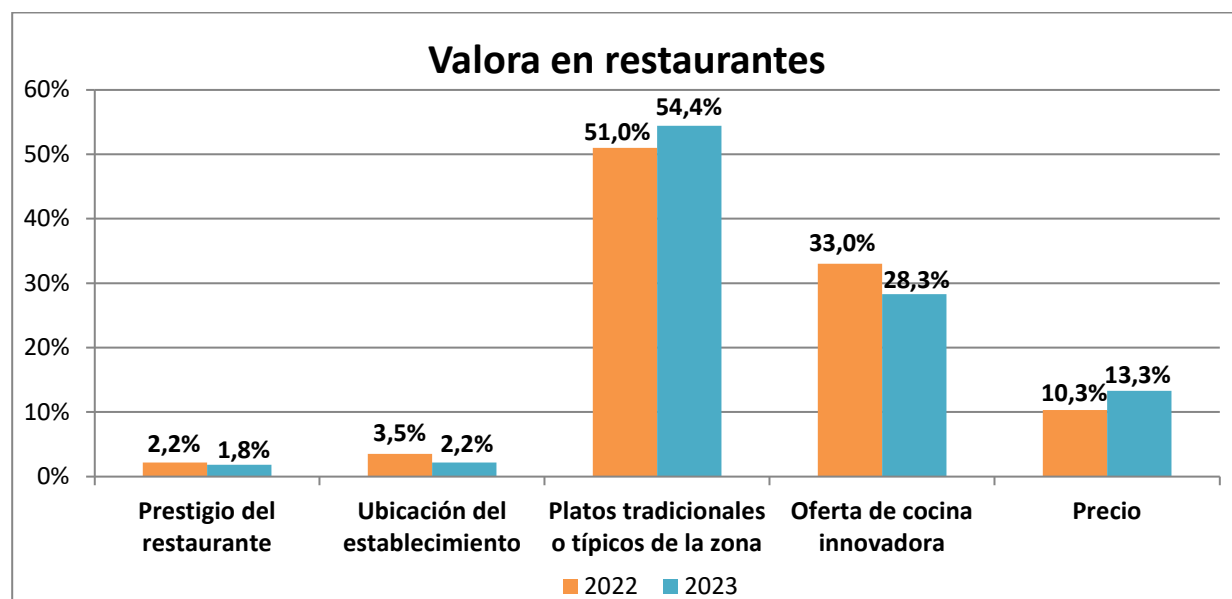


c. Preferencias en cuanto a restaurantes

Una vez que se dispone de información sobre la frecuencia con la que se ha acudido a los restaurantes, así como de las preferencias en cuanto a las opciones de gastronomía entre las que pueden elegir, detallamos qué es lo que valoran los encuestados en el momento de tomar la decisión de elegir un restaurante u otro.

En los dos años objeto de análisis y comparación, la degustación de platos tradicionales o típicos de la zona es el primer criterio de valoración a la hora de elegir un restaurante, indicándolo así la mitad de los encuestados. La innovación en la cocina es el segundo reclamo, siendo mencionado por un 28,3% en el

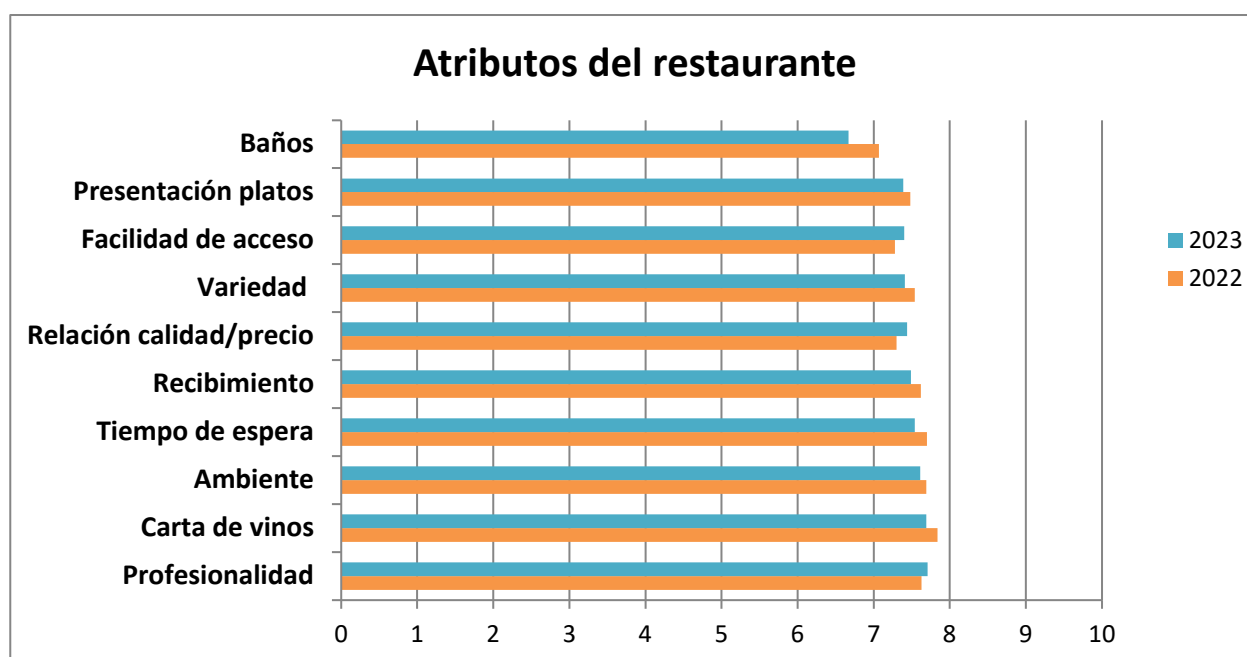
2023. Los atributos propios del restaurante, tales como el prestigio y la ubicación, son los aspectos menos valorados.



5. Valoración específica de restaurantes

Para conocer cómo ha sido la experiencia gastronómica de la que han disfrutado en los restaurantes de la ciudad, se presenta la puntuación media de diez atributos de los mismos.

Todos los atributos han sido valorados de forma positiva y notable, siendo la puntuación global media de 7,44. La amabilidad y la profesionalidad de las personas que les han atendido (7,71), amplia variedad y calidad de la carta de vinos (7,69), y el confort y el ambiente del establecimiento (7,61) son los atributos mejor valorados por los encuestados.

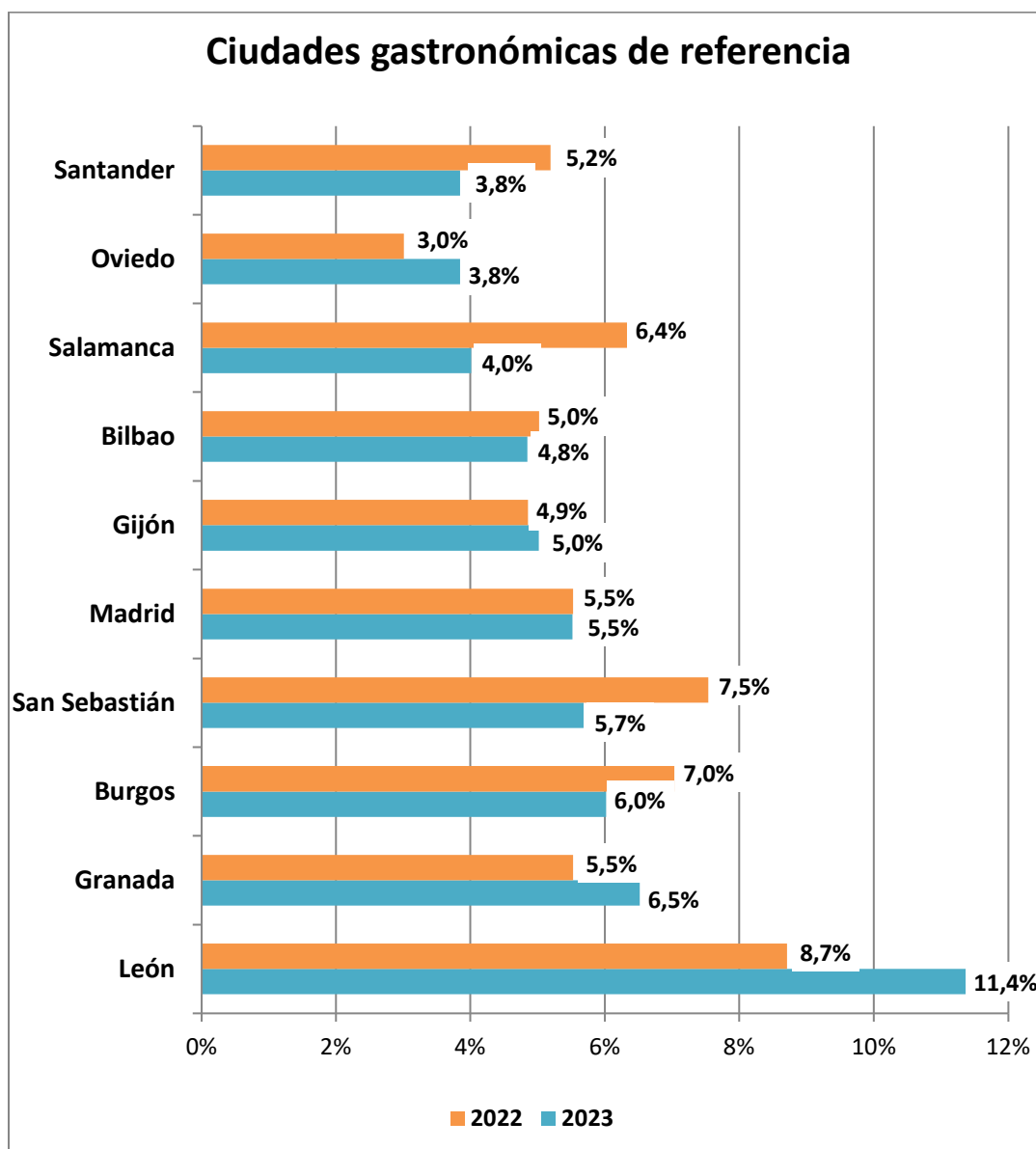


Atributo	Valoración Media Año 2022	Valoración Media Año 2023
Amabilidad y profesionalidad de los empleados	7.63	7.71
Carta de vinos	7.84	7.69
Confort y ambiente	7.69	7.61
Tiempo de espera	7.70	7.54
Recibimiento y acomodo	7.62	7.49
Relación calidad/precio	7.30	7.44
Variedad de platos/tapas	7.54	7.41
Facilidad de acceso	7.28	7.40
Presentación de los platos	7.48	7.39
Baños	7.07	6.67

6. Recomendación y repetición de la visita

Al igual que ocurrió en el proceso de recogida de información del año anterior, los encuestados en el 2023 lo tienen claro: recomendarían a familiares y amigos que degusten la gastronomía de la ciudad, sin ninguna duda.

Por otra parte, en lo que se refiere a otros destinos que puedan ser un referente en la materia objeto del ámbito del presente estudio, la gastronomía, León (11,4%), Granada (6,5%), Burgos (6,0%) y San Sebastián (5,7%) son las ciudades que cuentan con una mayor notoriedad espontánea.



7. Satisfacción con la experiencia gastronómica

Para concluir con el presente informe, se presenta el nivel de satisfacción global con la experiencia en torno a la gastronomía de la que han disfrutado los individuos de la muestra en la ciudad de Valladolid.

La satisfacción media de los encuestados ha sido notable, concretándose en 7,9 en los dos años objeto de análisis, 2023 y 2022. En el gráfico que se presenta a continuación puede verse que el 63,2% ha valorado su satisfacción con un 8, seguido del 23,3%, que ha calificado su experiencia como notable.

Satisfacción con la experiencia gastronómica en Valladolid

