



Ayuntamiento de
Valladolid



VALLADOLID
ciudad amiga

info.valladolid.es

Observatorio Cultural y Turístico de Valladolid

BOLETÍN DE ESTUDIO GASTRONÓMICO:

Año 2018



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	8
a.	Motivos de elección de Valladolid como destino turístico	8
b.	Duración de la estancia	8
4.	Análisis del patrón gastronómico	9
a.	Frecuencia de comer/cenar en bares/restaurantes	9
b.	Preferencias en la oferta gastronómica	10
c.	Preferencias en cuanto a restaurantes	11
5.	Valoración específica de restaurantes	11
6.	Satisfacción con la experiencia gastronómica	13

1. Introducción

a. Objetivo de la investigación

Conocer las opiniones relativas a la oferta gastronómica de la ciudad de Valladolid, abarcando tanto a vecinos de la capital como a visitantes de diferentes procedencias a lo largo de los años 2017 y 2018, a través de la comparación entre ambos periodos temporales.

b. Resumen de la metodología

FICHA TÉCNICA PARA EL AÑO 2017:

- **Tipo de encuesta:** Encuesta personal.
- **Ámbito poblacional:** Ciudad de Valladolid.
- **Colectivo a encuestar (Universo):** residentes y visitantes de Valladolid, todos ellos usuarios del sector de la restauración de la ciudad.
- **Ámbito geográfico:** Ciudad de Valladolid.
- **Periodo de encuestación:** enero – diciembre 2017.
- **Tamaño de la muestra:** 300 consultas.

FICHA TÉCNICA PARA EL AÑO 2018:

- **Tipo de encuesta:** Encuesta personal.
- **Ámbito poblacional:** Ciudad de Valladolid.
- **Colectivo a encuestar (Universo):** residentes y visitantes de Valladolid, todos ellos usuarios del sector de la restauración de la ciudad.
- **Ámbito geográfico:** Ciudad de Valladolid.
- **Periodo de encuestación:** enero – diciembre 2018.
- **Tamaño de la muestra:** 300 consultas.

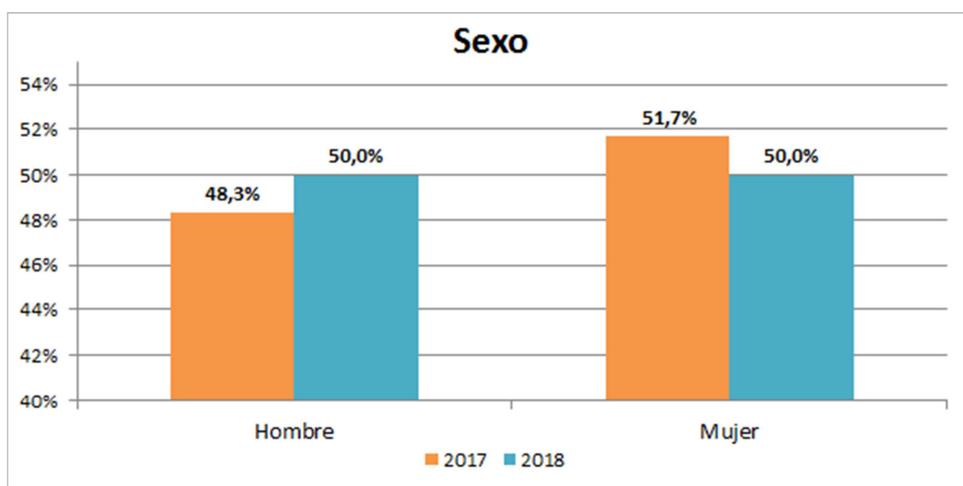
Las encuestas se han llevado a cabo mediante entrevistas personales de carácter presencial. Se han realizado en la zona centro, en torno a establecimientos ubicados en la Plaza Mayor, la Plaza de Martí y Monsó. Asimismo, se ha realizado en otras localizaciones, aprovechando, eventos de distinta índole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

2. Perfil del encuestado

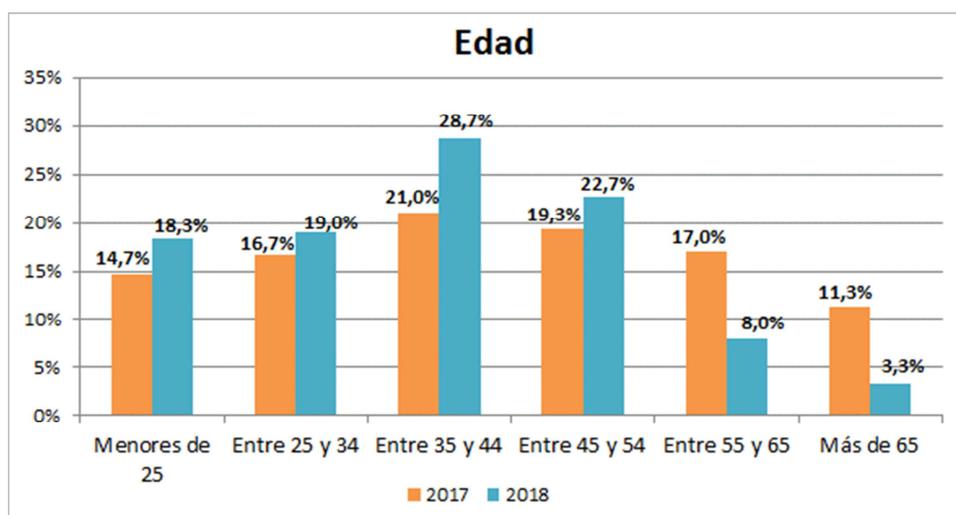
a. Perfil sociodemográfico

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

En relación al sexo, en el 2018 la proporción de hombres y mujeres ha sido idéntica. En cuanto a la edad, la mitad de la muestra tiene entre 35 y 54 años. Concretamente, el 28,7% tiene entre 35 y 44 años, y el 22,7% entre 45 y 54 años. Los cambios más llamativos con respecto a la muestra de individuos del 2017 es que en la composición de la muestra ha disminuido el número de personas de más de 55 años.



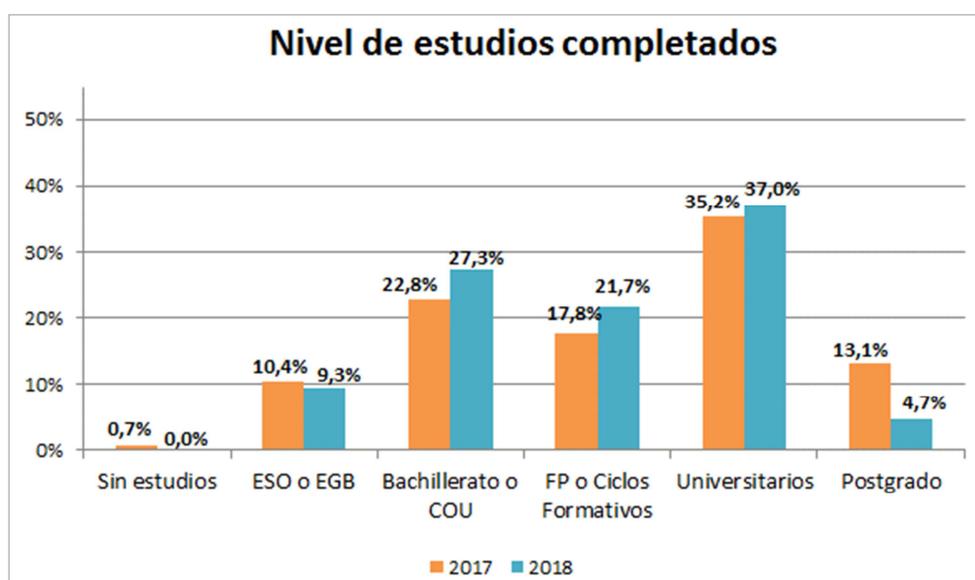
Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019



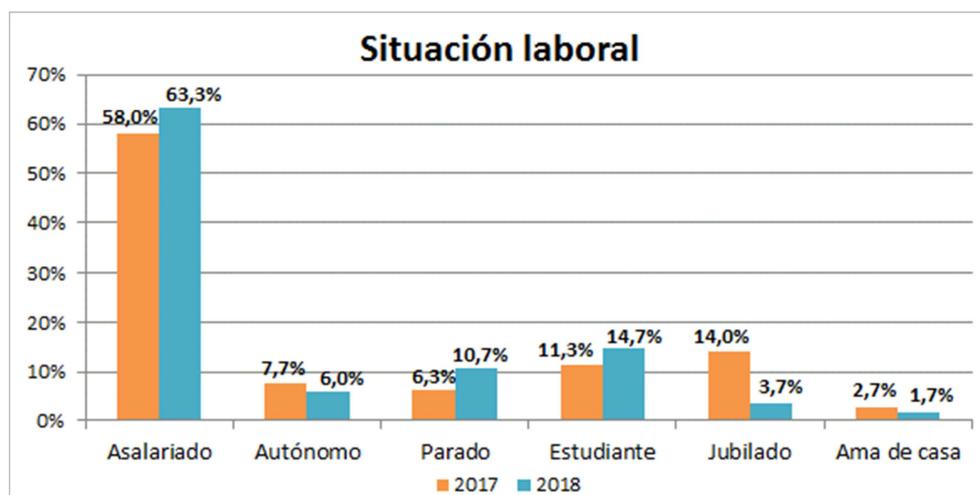
Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

Con respecto al nivel educativo, el primer aspecto a mencionar es que todos los individuos de la muestra cuentan con un ciclo de estudios completado, es decir no hay ninguna persona que no haya cursado y finalizado estudios reglados. Otro aspecto a destacar es que sigue predominando el número de personas que cuenta con estudios universitarios - en el 2018 es el nivel educativo del 37% y en el 2017 del 35,2%. Le siguen aquellos que han completado estudios de bachillerato o COU – 27,3% en el 2018 y 22,8% en el 2017.

En cuanto a la situación laboral, el 63,3% está en activo y, más concretamente, trabajando por cuenta ajena. Al comparar los datos de los años 2017 y 2018, se observa que en este último ha descendido del 14 al 3,7% el peso de las personas jubiladas. Esto dato no es de sorprender al ver los cambios producidos en los intervalos de edad.



Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

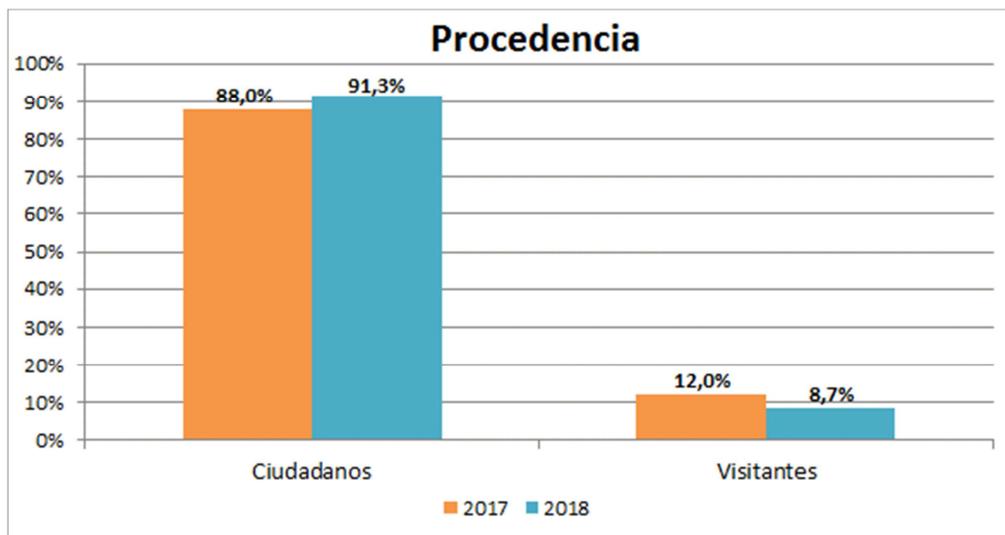


Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

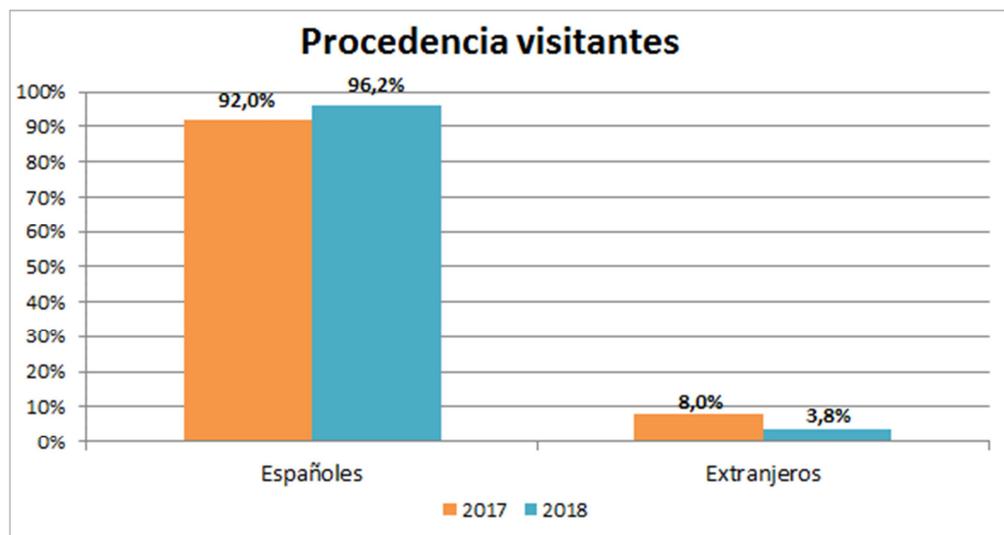
b. Procedencia de los encuestados

En la procedencia de los encuestados, diferenciando entre residentes y visitantes, se ha dado una sucinta diferencia: se ha incrementado el peso de los ciudadanos en la representatividad total de la muestra.

Centrándonos en los turistas, también se observa que los españoles han pasado de representar el 92% en el 2017 al 96,2% en el 2018.

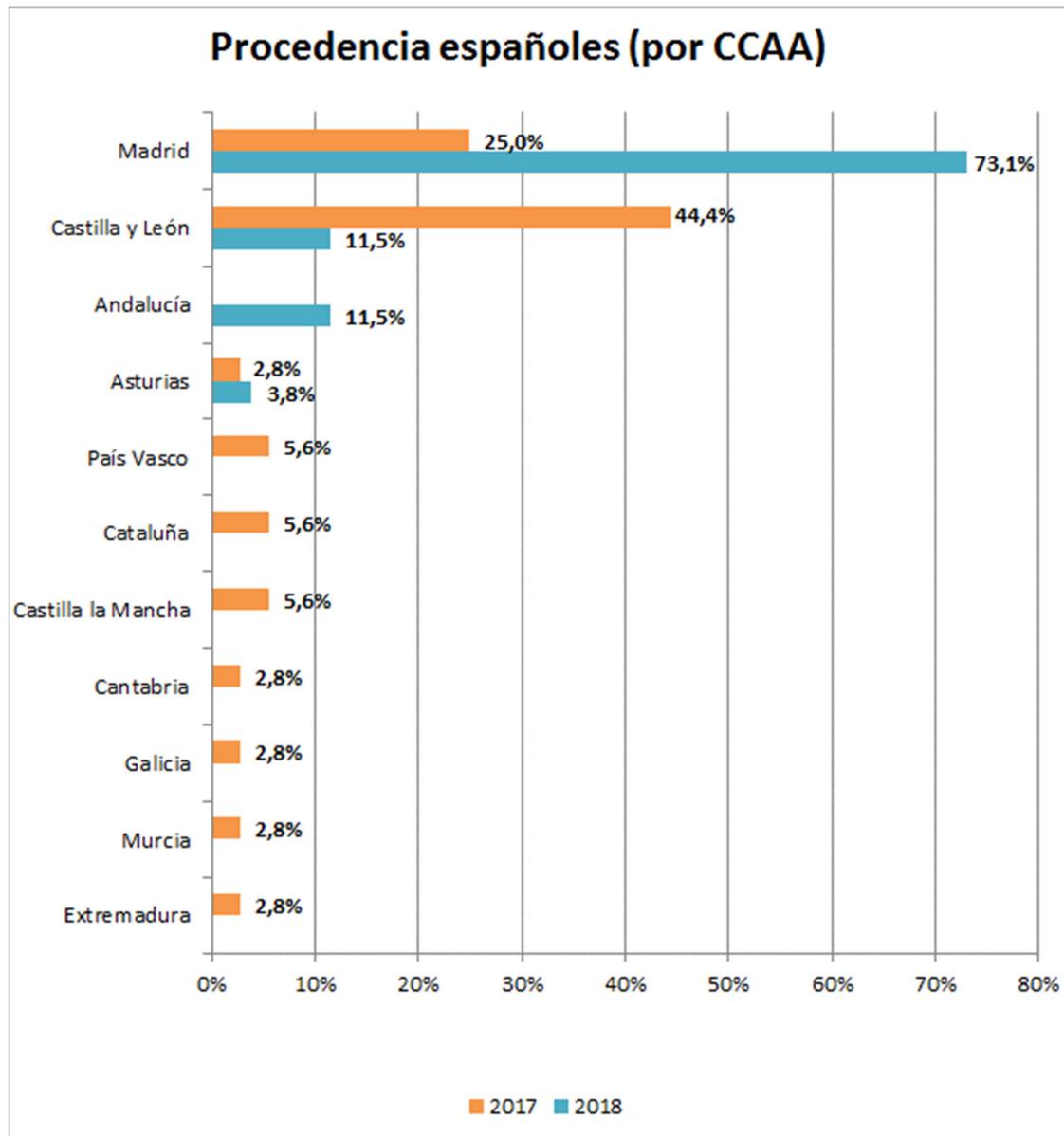


Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019



Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

Centrándonos en el análisis de los turistas españoles, a continuación, se presenta un gráfico de barras con información sobre la comunidad autónoma de la que proceden. Al tener una menor representación los visitantes sobre los residentes en la composición de la muestra en el año 2018 frente al 2017, se observa un descenso en la variedad de las comunidades autónomas. Sin embargo, Madrid y Castilla y León siguen siendo las emisoras de un mayor número de turistas gastronómicos.

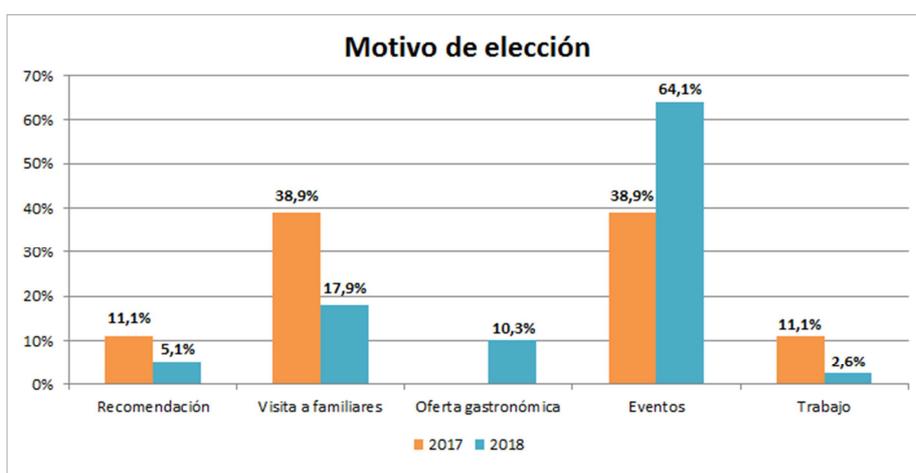


Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

3. Análisis de los motivos

a. Motivos de elección de Valladolid como destino turístico

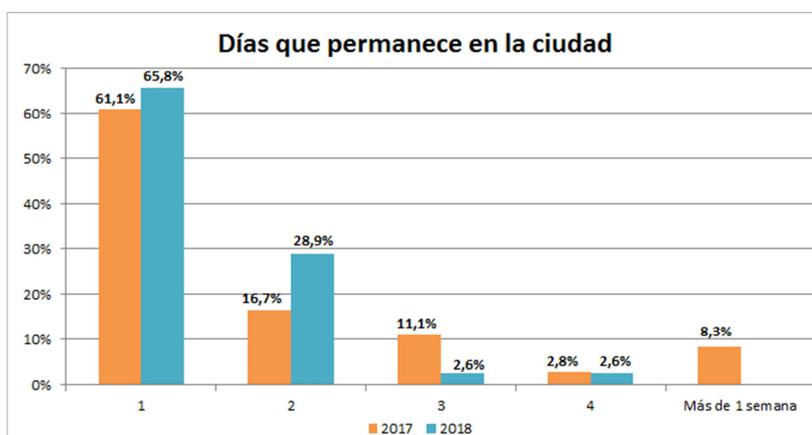
Entre los turistas, se les ha preguntado cuáles son las razones que les han impulsado a elegir Valladolid como destino turístico. Como puede observarse en el gráfico que se presenta a continuación, hay diferencias significativas entre los años 2017 y 2018. En el año 2017 hubo dos aspectos que tuvieron el mismo peso, dado que fueron mencionados por el mismo porcentaje de turistas: visitar a familiares que residen en la ciudad y la asistencia a eventos. En el 2018, prima la asistencia a eventos, que ha sido mencionada por el 64,1%. La visita a familiares se sitúa en segundo lugar, pero a mucha distancia, ya que ha sido mencionado por el 17,9%.



Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

b. Duración de la estancia

Una vez analizados cuáles son los motivos que han llevado a los turistas a la ciudad de Valladolid para disfrutar, entre otros, de su gastronomía, pasamos a considerar la duración de su estancia. En el 2018, el 65,8% ha venido a pasar el día, sin pernoctar. A continuación, y como puede observarse en el gráfico, el 28,9% ha mencionado que su estancia ha durado dos días.

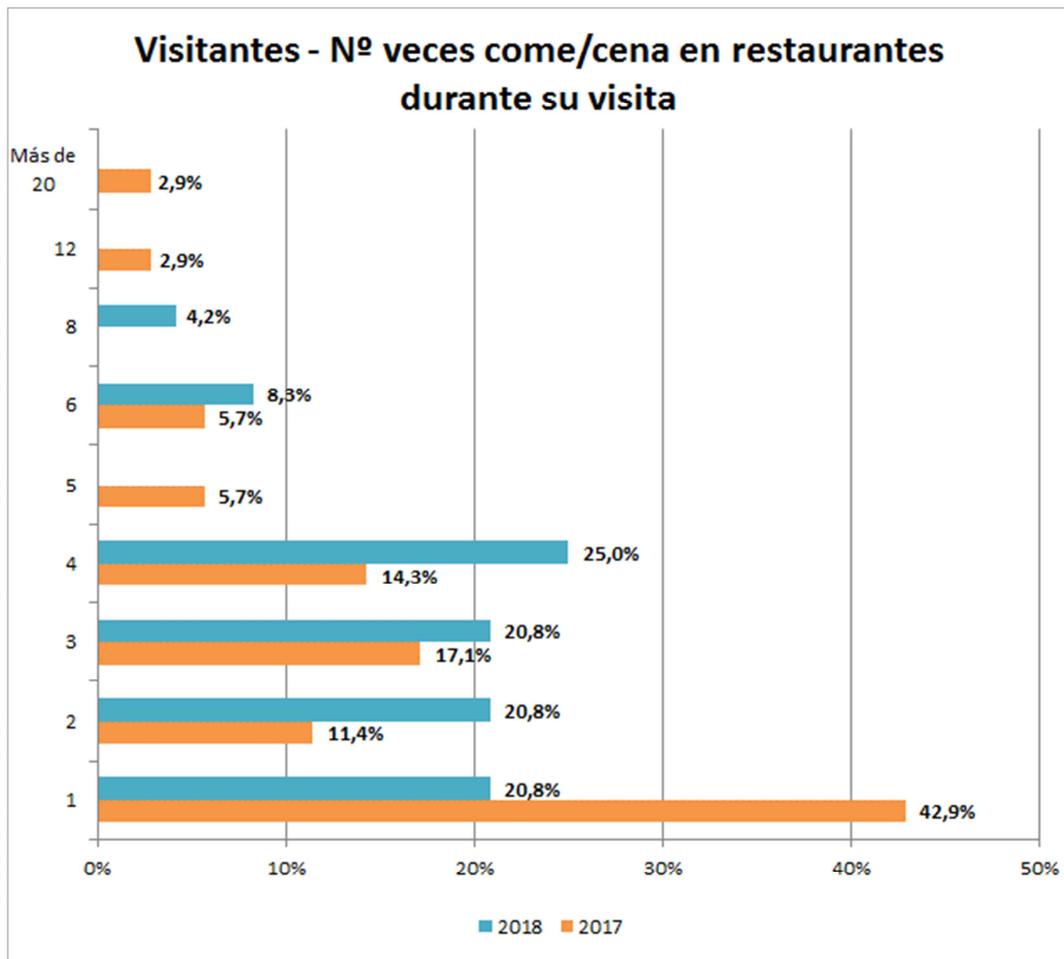


Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

4. Análisis del patrón gastronómico

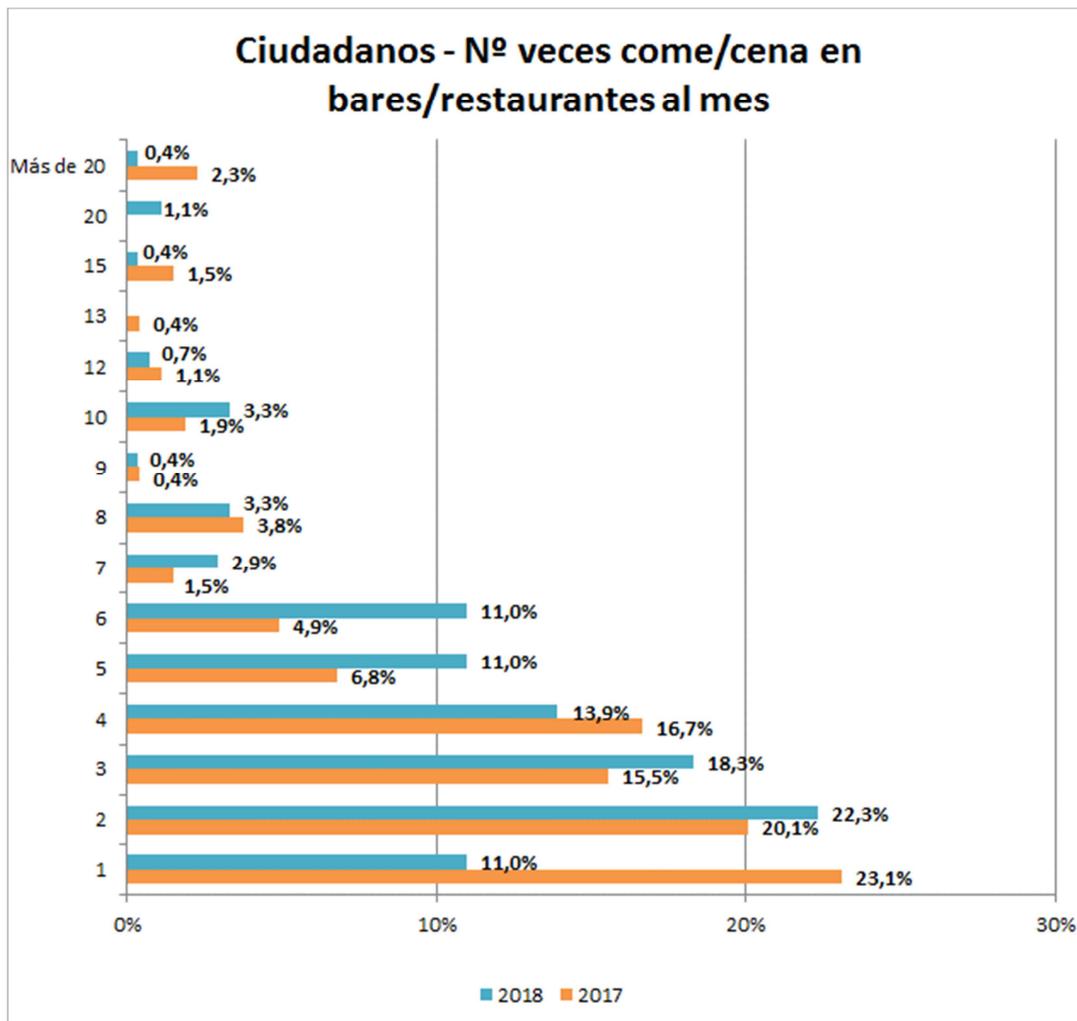
a. Frecuencia de comer/cenar en bares/restaurantes

Para conocer el patrón seguido por los turistas gastronómicos es determinante conocer la frecuencia con la que han comido o cenado en restaurantes o bares durante su estancia en Valladolid. En el año 2018 se observa una mayor dispersión que en el año 2017. El 25% ha indicado que ha disfrutado de los restaurantes de la ciudad en 4 ocasiones durante su visita. A continuación, se observa que la frecuencia entre 1 y 3 veces, ha sido mencionado por el mismo porcentaje de personas, un 20,8%.



Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

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 que se presenta a continuación, el 22,3% suele acudir a restaurantes dos veces al mes; seguidos muy de cerca por el 18,3% que lo hace con una frecuencia ligeramente superior, en tres ocasiones.

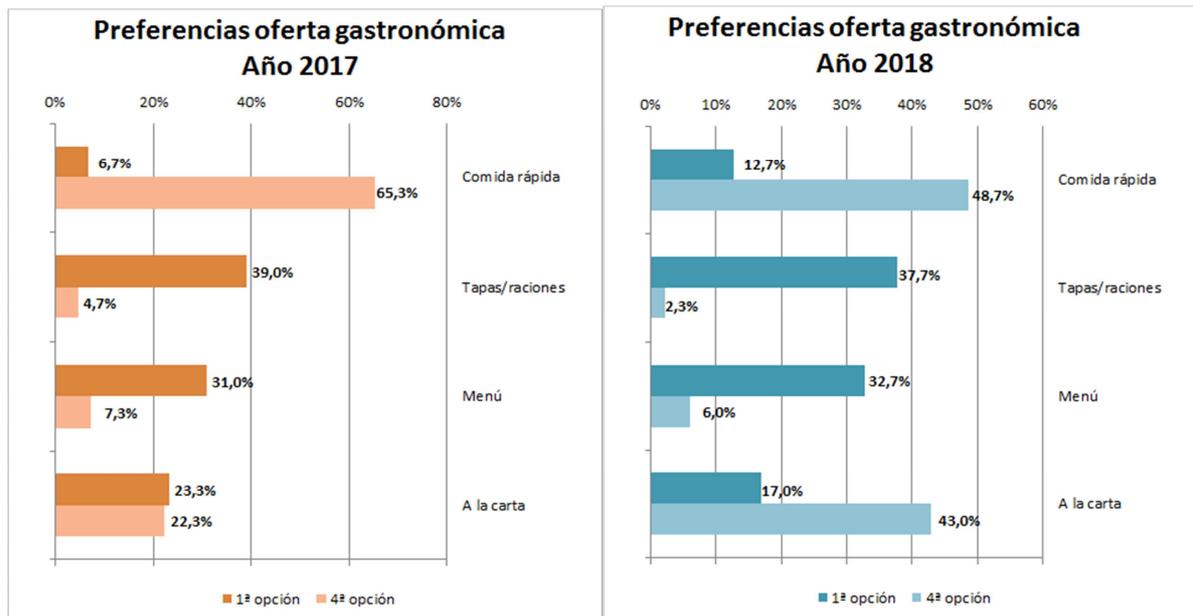


Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

b. Preferencias en la oferta gastronómica

En un mayor grado de detalle, nos planteamos cuáles son las preferencias en relación a la oferta concreta 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.

Entre los años 2017 y 2018 no sobresalen diferencias significativas: las tapas siguen siendo la opción favorita – así lo ha indicado el 37,7% en el 2018 -, seguida de cerca por el menú – señalado por el 32,7% -. De otra parte, la comida rápida es la modalidad ha sido elegida en último lugar por el 48,7%. Sin embargo, hay un cambio destacado en el 2018: la opción de a la carta ha crecido como alternativa menos demandada, pasando de ser mencionada como tal por el 22,3% en el 2017 al 43% en el 2018.

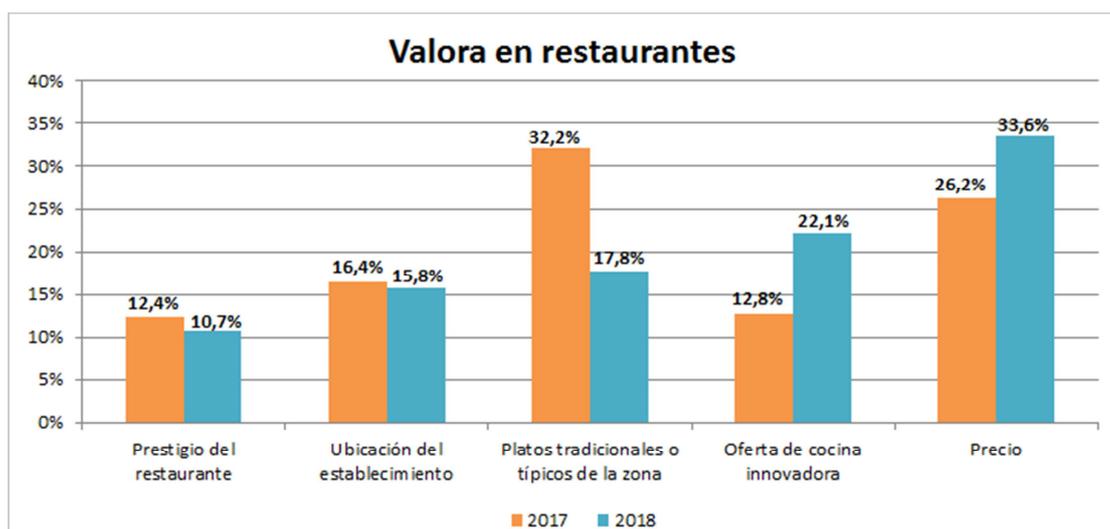


Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

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 en el momento de elegir un restaurante u otro.

Entre los años 2017 y 2018 se observan diferencias significativas. En relación al principal aspecto tenido en cuenta para tomar la decisión, en el 2017 fue la oferta de platos tradicionales o típicos – así lo indicó el 32,2%. Sin embargo, en el 2018 este aspecto ha sido mencionado por el 17,8%. El aspecto más influyente en este año ha sido el precio, como lo han señalado el 33,6% - había sido el segundo con mayor peso en el 2017.

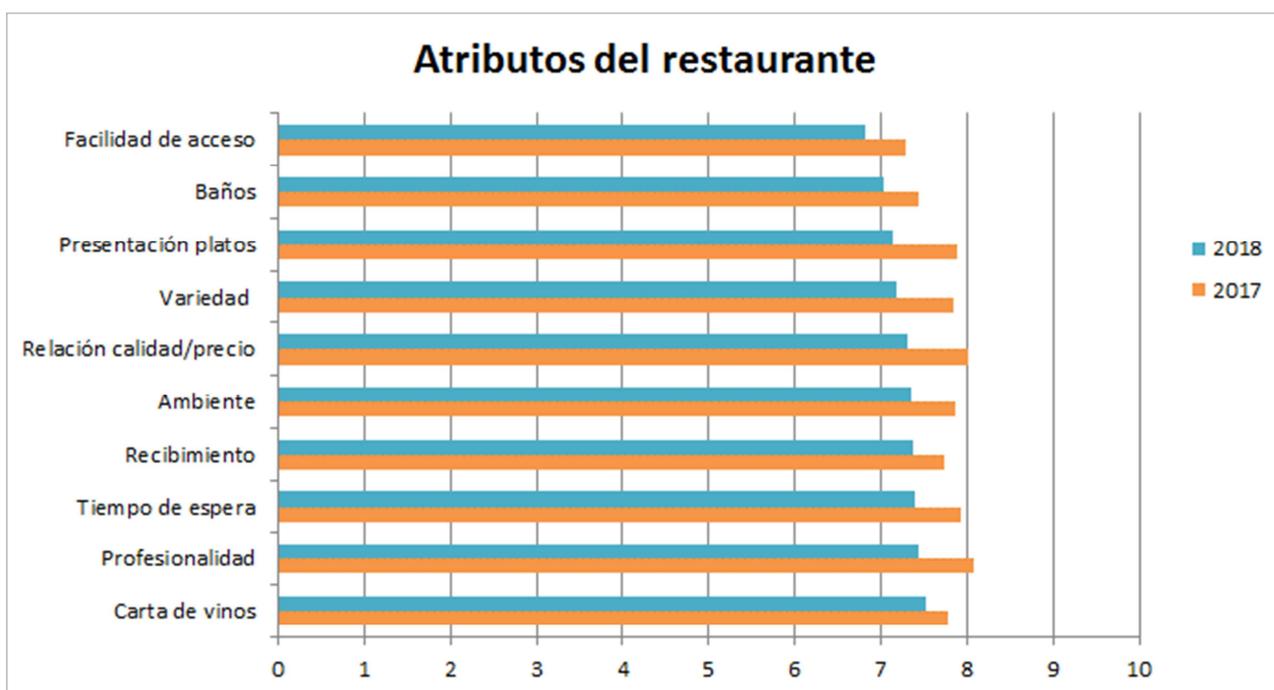


Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

5. Valoración específica de restaurantes

Para conocer cómo ha sido la experiencia gastronómica en sí de la que han disfrutado en los restaurantes, se presenta la puntuación media de 10 atributos de los mismos.

Todos los atributos han sido valorados de forma positiva, en torno al notable, con puntuaciones medias que se encuentran entre 6,82 y 7,53. La carta de vinos con la que cuentan los restaurantes, respondiendo de forma adecuada a las necesidades de los comensales, es lo que se ha valorado mejor. Le sigue, muy de cerca, la amabilidad y profesionalidad de los empleados que les han atendido (7,43). La facilidad de acceso es el elemento que recibe una menor valoración, que en el 2018 ha sido de 6,82.



Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

Atributo	Valoración Media Año 2017	Valoración Media Año 2018
Carta de vinos	7,78	7,53
Amabilidad y profesionalidad de los empleados	8,07	7,43
Tiempo de espera	7,93	7,39
Recibimiento y acomodo	7,73	7,38
Confort y ambiente	7,87	7,36
Relación calidad/precio	8,02	7,32
Variedad de platos/tapas	7,85	7,18
Presentación de los platos	7,88	7,13
Baños	7,44	7,03
Facilidad de acceso	7,29	6,82

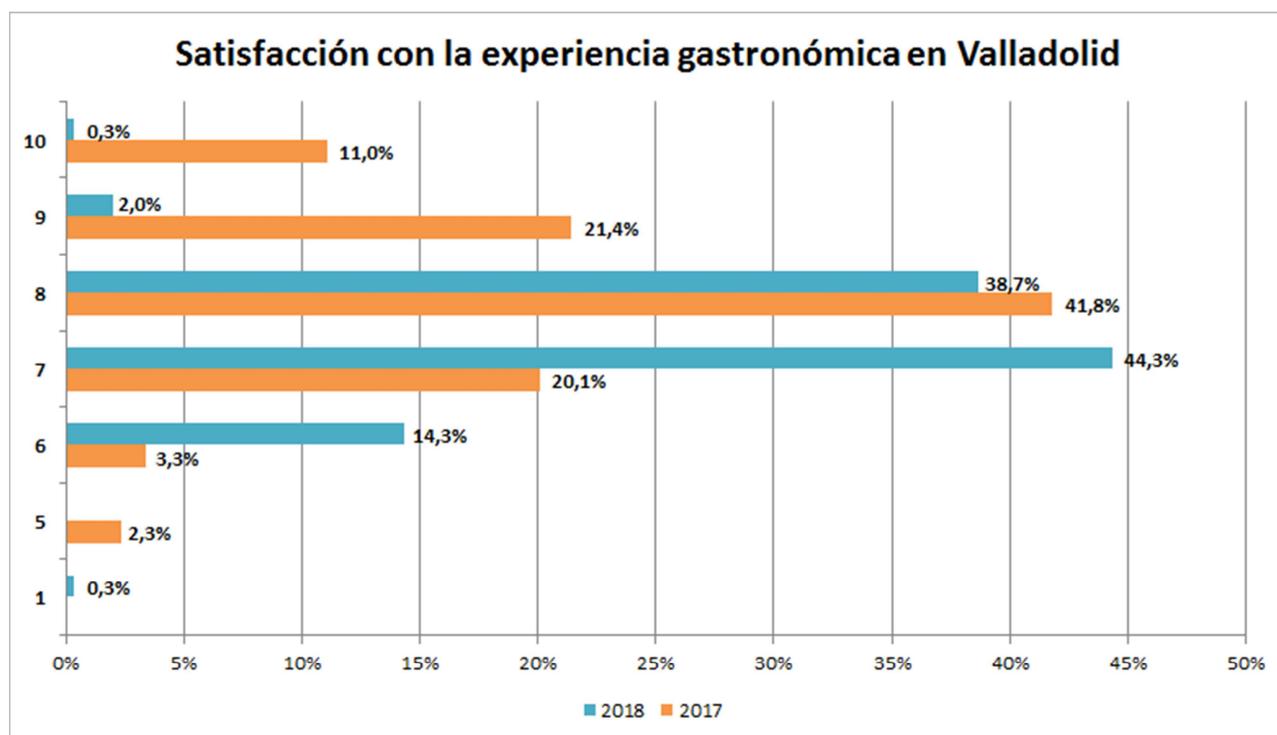
Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019

6. Satisfacción con la experiencia gastronómica

A modo de broche del presente boletín, 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.

Fundamentalmente, la satisfacción se encuentra entre los intervalos de notable y sobresaliente. Así, el 44,3% ha valorado su satisfacción con un 7, el 38,7% con un 8, un 9 le han dado el 2% y el 10 se la concedido un 0,3%.

Entre los años 2017 y 2018 se observan algunas oscilaciones. Las puntuaciones 9 y 10 han sido mencionadas por una mayor representación de la muestra en el 2017. De otra parte, en el 2018 la valoración de 7 ha sido en la que se ha producido un mayor consenso, siendo el 8 la que lo tenía en el 2017.



Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la Ciudad de Valladolid. Marzo 2019