



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La dimensión cognitivo - emocional de la experiencia gastronómica  
de los visitantes de Segovia**

Presentado por María del Carmen Hernández Haideur

Tutelado por Marta Laguna García

Segovia, a 14 de Julio de 2025

## **DEDICATORIA**

*A todos los lugares donde fuimos, somos y seremos felices.*

*Porque un año fuera de casa, son cinco o seis en ella.*

*Hay que volar para saber dónde volver,  
hay que volver para saber dónde quedarse  
y hay que quedarse para saber con quién.*

*A Madrid, Quismondo, Denia, Bristol, Casablanca y Tenerife.*

*Y en especial, al lugar que sabe más de mí, que yo misma,  
mi querida Segovia.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Gracias a Marta Laguna García,  
por su cariño y por confiar en mí para homenajear a mi ciudad favorita.*

*A María del Carmen Garrido Hornos,  
por su implicación, su esfuerzo, sus ganas y su salero.*

## RESUMEN

En un contexto en el que el turismo gastronómico se posiciona como un elemento de potenciación y diferenciación de un destino, nace la necesidad de comprender, de una forma exhaustiva, la percepción completa del visitante y de qué forma esta influye en la satisfacción final con el viaje. Desde la perspectiva empírica, la investigación siempre resulta conveniente en cualquier disciplina para mejorar la eficacia y el rendimiento de los servicios y productos que se ofertan. En este caso, investigar la gastronomía de una ciudad patrimonial como Segovia no es un hecho baladí, dado que supone un motor económico y turístico *per se*, sin necesidad de complementarse, imperativamente, a disciplinas afines.

El objetivo de este estudio es profundizar en la experiencia gastronómica analizando los aspectos de las dimensiones cognitivas y emocionales que configuran la percepción y satisfacción de los visitantes de la ciudad de Segovia. Así, se busca determinar qué atributos tienen mayor impacto en la satisfacción del visitante mediante una metodología cuantitativa de encuestas personales a turistas de Segovia. En el tratamiento de los datos se aplicará, en primer lugar, un análisis descriptivo de las variables analizadas y, en segundo lugar, una regresión múltiple lineal, con el fin de buscar interdependencias de variables. Los resultados revelan una percepción muy favorable de los visitantes con una primacía de emociones positivas (como la felicidad, el agrado o la sorpresa) junto con predicciones significativas sobre la satisfacción con la comida y la visita. La aportación empírica de este trabajo ofrece una visión estratégica en el diseño de tácticas que enfatizan los rasgos, de ambas dimensiones, aquí analizados. Así, se concluye con que sería interesante que se implementasen dentro del desempeño de gestores y políticas turísticas del ámbito gastronómico-turístico.

*Palabras clave:* turismo gastronómico, marketing experiencial, experiencia turística, percepción del visitante, emoción, cognición, gastronomía de Segovia, satisfacción, intención futura.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	8
--------------------	---

### CAPÍTULO I

#### *Marco Teórico*

<b>1. Las dimensiones de la experiencia gastronómica .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Turismo gastronómico: definición y evolución.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. La experiencia gastronómica desde la perspectiva turística .....</b>	<b>13</b>
1.2.1. <i>Concepto de experiencia turística: tipologías y dimensiones.....</i>	<i>14</i>
<b>1.3. La dimensión cognitiva y emocional de la experiencia.....</b>	<b>19</b>
1.3.1. <i>La dimensión cognitiva de la experiencia gastronómica .....</i>	<i>20</i>
1.3.2. <i>La dimensión emocional de la experiencia gastronómica.....</i>	<i>21</i>
1.3.3. <i>El impacto en la intención futura .....</i>	<i>22</i>
<b>1.4. Segovia: identidad gastronómica y patrimonio culinario .....</b>	<b>23</b>
1.4.1. <i>Platos icónicos y productos locales.....</i>	<i>24</i>
1.4.2. <i>Importancia de la gastronomía en la oferta turística de Segovia .....</i>	<i>25</i>

### CAPÍTULO II

#### *Objetivos del estudio*

<b>2. Fundamentación de la investigación .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1. Justificación .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2. Objetivos del estudio .....</b>	<b>30</b>
2.2.1. <i>Objetivo general .....</i>	<i>30</i>
2.2.2. <i>Objetivos específicos .....</i>	<i>30</i>

## CAPÍTULO III

### *Marco Metodológico*

<b>3. Enfoque y técnicas de investigación .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1. Instrumento de recogida de datos .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2. Procedimiento y temporalidad de recolección de datos .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3. Análisis de datos: estadísticos clave .....</b>	<b>35</b>

## CAPÍTULO IV

### *Análisis de resultados*

<b>4. Análisis y discusión de resultados.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1. Perfil sociodemográfico del visitante encuestado.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2. Motivación gastronómica y tipo de experiencia .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3. Percepción cognitiva de la experiencia gastronómica .....</b>	<b>42</b>
<b>4.3.1. Desglose por atributos cognitivos.....</b>	<b>43</b>
<b>4.4. Percepción emocional de la experiencia gastronómica .....</b>	<b>46</b>
<b>4.4.1. Desglose por atributos emocionales .....</b>	<b>47</b>
<b>4.5. Nivel de satisfacción según estas dimensiones .....</b>	<b>50</b>
<b>4.5.1. Nivel de satisfacción con la visita.....</b>	<b>51</b>
<b>4.5.2. Nivel de satisfacción con la comida.....</b>	<b>53</b>
<b>4.6. Interpretación de resultados y extracción de conclusiones.....</b>	<b>55</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>

## ANEXO I

<b>Cuestionario.....</b>	<b>69</b>
--------------------------	-----------

*Segovia es una ciudad,  
donde el alma puede sentarse a contemplar siglos.*

— Camilo José Cela, *Viaje a la Alcarria* (1948)

## INTRODUCCIÓN

La gastronomía ya no es un producto complementario de la experiencia turística. En la actualidad, se ha convertido en un elemento motivacional y diferenciador de los destinos turísticos. La comida ha pasado a ser algo más que una necesidad fisiológica y se extrapola a una experiencia multisensorial, emocional e inmersiva, que alimenta la configuración global del destino en la mente del visitante. Por ello, en el núcleo de las estrategias turísticas, se debe concebir el turismo gastronómico como un pilar transversal y relevante, capaz de movilizar flujos de turistas y no ser tratado como un mero segmento dentro de la amalgama de tipologías de productos del sector.

En este contexto, la ciudad patrimonial de Segovia no solo es reputada por su singularidad histórico-monumental, sino también por su riqueza culinaria e identidad gastronómica. Su atractivo es tal, que ha alcanzado una gran reputación a nivel nacional e internacional mediante una cocina arraigada en la cultura y la tradición. Análogamente, dicha gastronomía transforma una práctica meramente culinaria, en una experiencia de naturaleza multidimensional mediante los rituales, las técnicas de preparación y las atmósferas que se respiran en los principales restaurantes de la ciudad. Por otro lado, según los datos recopilados por VISA y Turismo de Segovia (2024) entre 2022 y 2024, el gasto en gastronomía en la economía de la ciudad supuso el segundo desembolso más relevante. Para los turistas este concepto supuso un gasto medio de 40 euros por persona y día, lo que evidenció la capacidad de dinamización de este subsector. Por su parte, los que no pernoctaron, dedicaron aproximadamente el 60% de su presupuesto a este concepto (Laguna & Palacios, 2024).

La naturaleza holística de este fenómeno engloba los aspectos sensoriales, cognitivos y emocionales que experimentan los comensales. Este Trabajo de Fin de Grado nace con el objetivo de entender de qué forma la óptica cognitiva y emocional del visitante influye en su satisfacción general y culinaria. Alineado con los informes presentados por la Universidad de Valladolid y el Ayuntamiento de Segovia (Laguna & Palacios, 2024), se realizó un enfoque académico centralizado en estas dos dimensiones de gran interés personal: las emociones y la cognición como parte íntegra y fundamental de la experiencia del visitante en la gastronomía. Esta práctica, *per se*, es un potencial vehículo de identidad cultural, pero, además conviene subrayar, su proyección emocional y perceptiva, susceptible de movilizar desde un plano más inconsciente al visitante, incluso fidelizarlo.

De esta manera, las principales interrogantes del estudio y que guiaron toda la investigación son las siguientes: ¿De qué manera han percibido la experiencia culinaria de Segovia los turistas? ¿Qué

emociones han experimentado durante esta práctica? ¿De qué forma han influido en la satisfacción final con el destino y con la comida de la ciudad?

De cara a responder a las anteriores preguntas, y otras cuestiones relevantes para el estudio completo, los autores de la investigación (Laguna & Palacios, 2024) desarrollaron un cuestionario que se administró de forma personal a turistas nacionales e internacionales. En él, se abordaron datos cuantitativos que recogieron su percepción en los puntos de mayor afluencia turística de la ciudad.

Este Trabajo Fin de Grado está vinculado a mis prácticas curriculares del grado de turismo. En ellas, tuve ocasión de formar parte del equipo del proyecto de investigación “La Gastronomía como recurso turístico clave de la ciudad de Segovia” (Laguna & Palacios, 2024) para el Ayuntamiento de Segovia. En el marco de dicho proyecto formé parte del equipo que realizó el trabajo de campo del estudio. Más concretamente, mi función consistió en administrar los cuestionarios de forma personal a los visitantes de Segovia y encargándome además de traspasar los datos, codificar a una plantilla para que los autores del estudio, Laguna y Palacios (2024), pudieran analizarlo a posteriori. Aunque el estudio y datos sobre las variables analizadas fueron más amplias, las limitaciones de extensión marcadas para este tipo de trabajos, ha hecho que éste se centre en analizar los apartados correspondientes a la experiencia gastronómica del visitante (dimensión cognitiva y emocional) y a su satisfacción con la experiencia vivida.

Considerando lo anteriormente expuesto, la relevancia del sector desde las múltiples áreas que componen el ecosistema gastronómico y que afectan a todo el engranaje turístico, saca a colación la necesidad de contribuir al cuerpo teórico-práctico de esta área. De cara al diseño de experiencias o estrategias de promoción más efectivas y a maximizar la satisfacción, las expectativas y la fidelización del visitante, se torna indispensable seguir investigando y colaborando con agentes públicos, profesionales de la hostelería, ciudades patrimoniales y proyectos de exploración similares.

Finalmente, el trabajo se estructura de la siguiente forma: tras esta Introducción, en el Capítulo I se aborda el Marco Teórico donde se conceptualiza el turismo gastronómico y la multidimensionalidad de la experiencia desde un plano cognitivo y emocional, tomando como base el caso de Segovia. A continuación, se exponen los objetivos del estudio, en el Capítulo II, que guían al Marco Metodológico. Tras obtener los resultados, se analizan en el Capítulo IV, en el apartado de análisis y discusión de los resultados, donde se interpretan los hallazgos. Finalmente, se exponen las principales conclusiones con posibles líneas futuras y limitaciones experimentadas.



# CAPÍTULO I:

## Marco Teórico

## 1. Las dimensiones de la experiencia gastronómica

### 1.1. Turismo gastronómico: definición y evolución

Desde mediados del siglo XX, el turismo se consolidó como un sector medular en España tanto que, el artículo 8 del Real Decreto de 1558/1977 (4 de julio de 1977) lo constató formalmente como un potencial sector económico y lo institucionalizó mediante la formación de la Secretaría de Estado de Turismo. Sin embargo, el modelo maduro de sol y playa, arraigado durante décadas en el país, comenzó a dar síntomas de agotamiento a finales de los años 90 y comienzos de los 2000 (tal y como advirtió el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en el Libro Blanco del Turismo Español, 1999; y en El Plan Horizonte 2020, 2007), por lo que no fue de extrañar que comenzaran a adquirir mayor protagonismo nuevas vertientes turísticas relegadas hasta ese momento (Pazos, 2017).

Así, nació una segunda generación en la oferta turística que dio respuesta a la ineludible necesidad de diversificación y desestacionalización, a través de otras dimensiones como el turismo cultural. Con ella, el modelo de turista evolucionó demandando productos turísticos heterogéneos que combinan vacaciones, ocio, entretenimiento y cultura. A finales del siglo XX, y principios del siglo XXI, es ya la segmentación del mercado turístico la que pauta los destinos a través de estrategias de diversificación (Leal, 2011) y de desestacionalización impulsando su competitividad.

Bajo esta premisa, la alimentación deja de percibirse como una necesidad fisiológica y se convierte en un producto turístico (Alonso, 2018; Fusté, 2015; Torres et al., 2017-2018) cuya raíz originaria se debate entre el turismo cultural y el turismo rural (Sidali et al., 2013).

La revisión de la literatura científica muestra un extenso debate en torno al origen del turismo gastronómico. Según la mayoría de los autores (Hjalager & Richards, 2002; Roden, 2003; Kivela & Crofts, 2006; Moltz, 2007; Mascarenhas & Gândara, 2010; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012a) la gastronomía emana de una vertiente cultural dado que forma parte de la etnografía popular del lugar en el que se desarrolla. Esto explicaría la motivación del turista por conocerla y degustarla o por verse atraído por sus bienes agroalimentarios (Villegas, 2013).

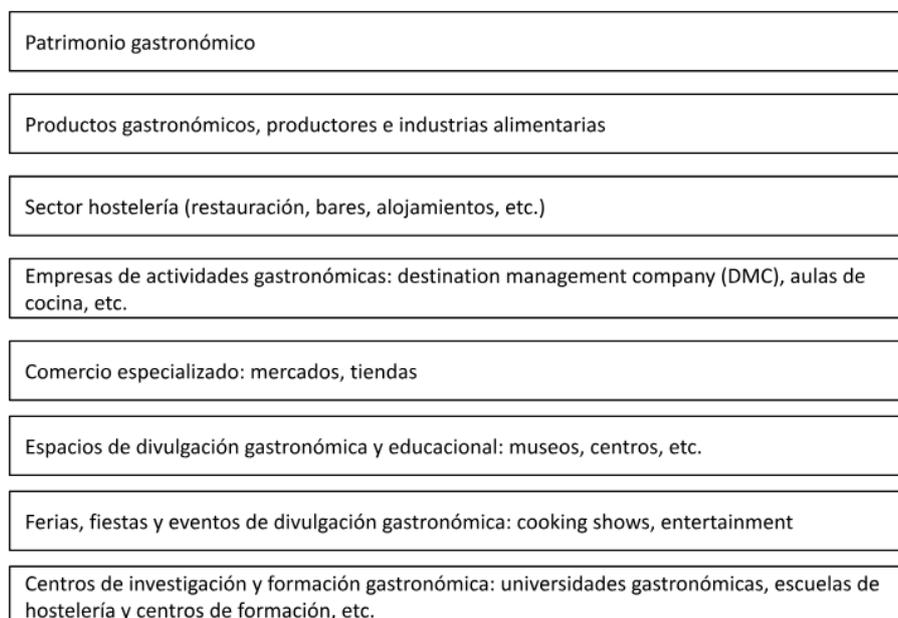
Otros autores, como Díaz Armas (2008) o Andreu y Verdú (2012), proponen que las raíces del turismo gastronómico provienen de ser considerado como subproducto complementario de las prácticas rurales; concretamente del oleoturismo y el enoturismo. Tal y como afirma Sidali et al. (2013), la herencia gastronómica percibida en estos entornos son activos multiplicadores de los escenarios rurales. Su riqueza reside en una doble dimensión: la propia particularidad del legado culinario y su elaboración autóctona en centros de producción ubicados a nivel territorial.

Si bien es indudable que la cocina regional guarda una relación directa y característica con el medio geográfico en el que se desarrolla, también es cierto que se alimenta de la cultura y de la singularidad contextual de la identidad local (Villegas, 2013). En cualquier caso, independientemente de su origen, cabe destacar que en la actualidad la gastronomía ha evolucionado configurándose como un agente potenciador y transformador de los destinos en términos turísticos. Dicha conexión entre el producto gastronómico y una zona en particular puede ser tan profunda que llegue a eclipsar otros elementos del patrimonio, hasta el punto de que, de eliminarse, desaparecería una parte significativa de la herencia histórica del lugar (Ramón Fernández, 2020).

A partir de este contexto, el turismo gastronómico se podría definir en términos generales como: el desplazamiento que emprenden los turistas a un destino, distinto de su residencia habitual, con el propósito, principal o parcial, de explorar y degustar la oferta culinaria local, así como participar en experiencias y actividades relacionadas con la gastronomía, como formar parte de festivales y ferias gastronómicas, talleres de cocina o demostraciones de productores locales (Ramón Fernández, 2020; OMT, s.f.). Por tanto, de manera holística, el concepto de turismo gastronómico se puede entender a través de cinco pilares fundamentales: motivación, cultura, autenticidad, gestión y marketing (Ellis et al., 2018). De hecho, resulta vinculante ubicar el lugar de la gastronomía dentro de la motivación del viaje del turista dado que, esta modalidad aspira a centralizar la práctica en el núcleo del viaje, y no a relegarla en un segundo plano (Menor Campos et al., 2022).

**Figura 1.1.**

*Elementos de análisis de los recursos, productos y oferta gastronómica de un destino.*



Fuente. OMT (2020). Basque Culinary Center.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) señala que “el turismo gastronómico es mucho más que alimentarse (...) sale del restaurante y se aventura a descubrir e integrar al resto de actores de la cadena productiva” (p.17). Se trata de un “mapa de valor” que configura todo un entramado patrimonial-gastronómico compuesto por multitud de actividades, empresas y actores, tal y como se observa en la Figura 1.1.

## **1.2. La experiencia gastronómica desde la perspectiva turística**

En España, la gastronomía está tomando cada vez más relevancia para los turistas donde, según un estudio llevado a cabo por la consultora especializada Dinamiza, el 82% de los españoles manifestó haber realizado algún tipo de viaje con una motivación gastronómica (Hosteltur, 2019), en los dos años anteriores a la investigación. Cuatro años después, el Informe de Turismo Gastronómico (Hosteltur, 2023), apuntó un crecimiento de 4,5 puntos sobre la cifra anterior, aumentando hasta el 86,5% los españoles que realizaron algún desplazamiento motivado por la comida, registrándose así, el dato más alto hasta hora en la medición de este concepto.

Generalmente, los viajes con motivación gastronómica se tratan de escapadas de media distancia de fin de semana siendo sobre todo País Vasco, Andalucía o Galicia, los destinos autonómicos preferidos en España (Hosteltur, 2023). Entre las principales actividades llevadas a cabo, comer en restaurantes de renombre (77,4%), ir de tapas o pintxos (71,6%), comprar productos locales (62,5%), visitar mercados, ferias y eventos gastronómicos (59,6%) y visitar bodegas (45,2%) son las experiencias preferidas por los españoles (Hosteltur, 2023). Según este mismo informe de turismo gastronómico en España, el perfil de turista gastronómico es el de una persona de entre 46 y 55 años que viaja en pareja (64,8%) o en familia (31,3%) y con un poder adquisitivo medio y medio-alto (Hosteltur, 2019). De todos ellos, al 20,5% se les considera, como “turistas gastronómicos puros” cuya motivación de desplazamiento principal se centra en la degustación y realización de actividades vinculadas con la gastronomía y desembolsan un 30% más que los turistas convencionales (Hosteltur, 2023).

Por último, el estudio planteó un dato esclarecedor para el panorama gastronómico, donde para el 22,6% de los visitantes, esta práctica influyó notablemente en el destino elegido. De hecho, según *La guía para el desarrollo del turismo gastronómico* de la OMT, el lugar que ocupa la gastronomía en la intención del turista es fundamental, así como el espectro motivacional de este tipo de perfiles (OMT, 2019). Así, la gastronomía se sitúa como un elemento de especial interés en la mejora y potenciación de la imagen, competitividad, posicionamiento y economía turística, generando oportunidades de especialización en esta área que repercuten de forma significativa en los destinos (Hosteltur, 2019). De hecho, tal y como menciona Manuel Romero (socio-director de Dinamiza) “no

desarrollar todo su potencial se traduce en una pérdida de posicionamiento” e innovar y reforzar este sector se traduce en un gran reclamo turístico para los destinos (Hosteltur, 2023).

Entre las recientes innovaciones del sector, se encuentra la de posicionar la gastronomía como una experiencia de carácter exclusivo y diferencial. Desde 1999, Joseph Pine y James Gilmore comenzaron a presagiar el advenimiento de un nuevo paradigma denominado *experience economy*, que moldeaba la oferta y la demanda en torno al concepto de la experiencia y la búsqueda de sensaciones. La motivación del turista, en el contexto que analizamos, ya no reside en la ecuación de coste-beneficio si no por las vivencias y emociones, que este producto o servicio, le pueda proporcionar (Hernández Mogollón et al., 2020).

### 1.2.1. *Concepto de experiencia turística: tipologías y dimensiones*

Autores como Schmitt (1999) y Gentile, Spiller y Noci (2007) analizaron la experiencia como consecuencia de la percepción y participación activa del individuo, así como su consecuente interacción con el producto, servicio o institución. En la industria turística, y según Tsung y Ritchie (2011), la experiencia turística se podría definir como:

“La evaluación subjetiva, que abarca aspectos afectivos, cognitivos y conductuales, que un individuo experimenta y realiza en etapas relacionadas con sus actividades turísticas. Estas etapas incluyen la planificación y preparación antes del viaje, la experiencia en el destino durante la estancia y los recuerdos y reflexiones posteriores al viaje” (Tsung y Ritchie, 2011, p. 1373).

Ante este nuevo escenario, las experiencias contribuyen a la generación de recuerdos a través de la estimulación positiva o negativa (Loureiro, 2014) mediante la participación activa de los turistas (García, 2017). A este fenómeno, en un contexto más empresarial, se le conoce como marketing experiencial y se fundamenta en una personalización de las necesidades y demandas de los consumidores (Palmer, 2010). A partir del 2004, se institucionaliza esta rama mediante la *International Experiential Marketing Association* (IXMA) que publicó un manifiesto sobre el marketing experiencial y que, Moral Moral & Fernández Alles (2012) interpretan de la siguiente forma:

“Aquel basado en experiencias individuales y auténticas dirigidas a propiciar una interacción personal entre empresa y el consumidor, aportando un claro y significativo beneficio para el sujeto, teniendo como objetivo fundamental el éxito a través de la innovación y el empleo de tácticas que lleguen al consumidor de una forma creativa y convincente” (Moral Moral & Fernández, 2012, p.241).

El paso de un marketing convencional a uno más experiencial se basó, según Schmitt (1999; 2006), en el avance de las tecnologías de la información, la preeminencia de las marcas y la incipiente búsqueda del consumidor por el esparcimiento y la comunicación. Desde este prisma, la base de la experiencia se fundamenta en la emocionalidad de las personas, en atribuirles un *input* placentero y agradable, aportar valor durante el consumo y post-consumo y generar una interacción a largo plazo (Moral Moral & Fenández Alles, 2012). Según Schmitt (1999;2006), para que se formen este tipo de experiencias, es necesario que se den estos cuatro requisitos clave:

- *Poner en el centro la experiencia del cliente.* La funcionalidad del producto ya no es solo el activo principal de la oferta. En su oposición, son los estímulos, las sensaciones y las situaciones confeccionadas para ese producto, las que hacen que se genere un vínculo entre la empresa y el cliente. Por ello, es fundamental tener en cuenta las facetas emocionales, cognitivas y sensoriales del producto.
- *Prestar atención tanto a la emoción y como a la razón del cliente.* En relación con el punto anterior, derivado de una evolución de la concepción de toma de decisiones fundamentada en la lógica y analítica de las características del producto, se introdujo la dimensión emocional como un potencial movilizador de consumo.
- *Analizar la situación y contexto de consumo.* Dicha evaluación toma en consideración, no sólo los beneficios obtenidos por el producto, sino también estudia el valor aportado por la situación de consumo, es decir, de qué forma ese producto le atribuye determinado valor al consumidor dentro de un contexto sociocultural.
- *Utilizar metodología heterogénea.* No existe una única vertiente metodológica, sino más bien herramientas y métodos eclécticos, debido a la naturaleza multidisciplinar del campo en cuestión.

Finalmente, las aportaciones de Schmitt (1999; 2006) en esta área apuntan hacia una implicación integral del consumidor en términos de *Customer Experience*, (experiencias de consumo), donde debe participar de forma activa para desencadenar en una evaluación positiva del servicio o producto. En su obra, determina cinco Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) que construyen la *Strategic Experiential Module* (SEM). Entre dichos módulos encontraríamos: las Sensaciones (*Sense*), los estímulos que se perciben con los sentidos; los Sentimientos (*Feel*), las emociones que generan las experiencias; los Pensamientos (*Think*), las evaluaciones objetivas y procesamiento mental; las

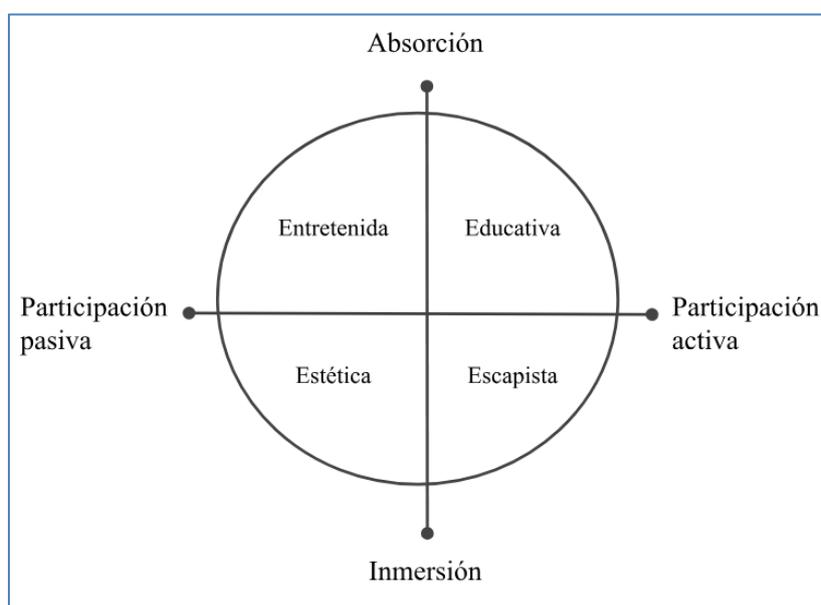
Actuaciones (*Act*), los estilos de vida y experiencias del individuo; y las Relaciones (*Relate*), percepción positiva del entorno social y la comunidad.

Como resultado de esta simbiosis, nacen cinco tipologías de marketing experiencial (Schmitt, 1999; 2006). De cada módulo deriva una tipología relacionada con el mismo: el Marketing de Sensaciones, el Marketing de Sentimientos, el Marketing de Pensamientos, el Marketing de Actuaciones y el Marketing de Relaciones. En términos gastronómicos, estas experiencias tienen una repercusión fundamentalmente sentimental (sensaciones al degustar la comida), sensorial (percepciones a través de los sentidos), cognitiva (procesamiento mental durante la experiencia) y física (Laguna García, 2024). Sin embargo, la agudización de la experiencia depende del grado y forma de participación del individuo.

Cada persona dicta su forma de interactuar con la cocina buscando, en ocasiones, no experimentar una vivencia divergente a la habitual en su lugar de residencia. Así, López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012b) defienden que “aunque el turismo gastronómico es una tendencia en auge, un porcentaje significativo de turistas opta por mantener hábitos alimenticios similares a los de su vida cotidiana para sentirse más cómodos durante sus viajes” (p.171). En cambio, otros turistas otorgan una gran trascendencia a la parte experiencial y la autenticidad centrando su viaje en un aporte de valor a través de nuevos platos, sabores, ingredientes, formas de preparación, etc. (Laguna García, 2024).

**Figura 1.2.**

*Los 4 dominios de una experiencia.*



Fuente. Pine & Gilmore (1999)

Por otro lado, tomando como referencia la Economía de la Experiencia (Pine & Gilmore, 1999), existen cuatro ámbitos de valor que podrían aplicarse al sector gastronómico (Laguna García, 2024). Las 4E'S de la experiencia o las *four realms of an experience*, analizadas en la Figura 1.2., permiten establecer cuatro tipos de experiencia (Educación, Entretenimiento, Estética y Escapismo) en función de si la participación del cliente es primordial o no para llevar a cabo la experiencia (activa-pasiva) y según su relación con el entorno o acontecimiento (absorción – inmersión).

De acuerdo con el modelo planteado por Pine & Gilmore (1999), se formulan 4 tipologías de la experiencia (educativa, entretenida, estética y escapista), tal y como se observa en la Tabla 1.1. donde se ejemplifican las formas de participación por parte del turista y su relación con la oferta gastronómica.

**Tabla 1.1.**

*Tipologías de experiencias*

<i>LAS 4'ES</i>	<i>TIPOLOGÍA DE PARTICIPACIÓN</i>	<i>DEFINICIÓN</i>
<i>Experiencias educativas</i>	Activa - absorción	El individuo se implica y participa de forma activa dado que recibe un impacto didáctico directo de la experiencia que le lleva a aprender y/o adquirir nuevos conocimientos. Ej.: catas de productos o jornadas gastronómicas etc.
<i>Experiencias entretenidas</i>	Pasiva - absorción	El individuo se atiene al disfrute de la experiencia hasta ser cautivado por ella. Ej.: cenas teatralizadas, escape room gastronómico, decoración divertida/temática etc.
<i>Experiencias estéticas</i>	Activa - inmersión	El individuo observa y disfruta del contexto en el que se desenvuelve la experiencia considerando la cocina como un arte. Ej.: alta cocina, gastronomía fusión etc.
<i>Experiencias escapistas</i>	Pasiva- inmersión	El individuo está absolutamente inmerso en la experiencia y su implicación activa es primordial escapando de su rutina. Ej.: ceremonia del té japonés.

*Fuente.* Elaboración a partir de Laguna García (2024).

Es fundamental tener en cuenta, que las experiencias gastronómicas están compuestas por múltiples elementos, lo que apunta a su naturaleza multidimensionalidad, poliédrica y compleja

(Laguna García, 2024). En la Tabla 1.2. se recogen las dimensiones más relevantes de las experiencias gastronómicas.

**Tabla 1.2.**

*Dimensiones de las experiencias*

<i>LAS 4'ES</i>	<i>DEFINICIÓN</i>
<i>Dimensión cultural</i>	La comida tiene una gran vinculación con la cultura, las tradiciones y la historia y al degustarlo, el visitante, conecta directamente con la identidad de un lugar o una comunidad. Esto dicta sus ingredientes, técnicas, sabores y rituales empleados.
<i>Dimensión social</i>	El acto de comer toma forma de acto social como medio de compartir con las personas, especialmente en los países mediterráneos. Nuestra forma de socializar e interactuar gira en torno a la mesa ya sea con una comida familiar, celebración o tradición.
<i>Dimensión material</i>	Esta dimensión conforma la suma de todos aquellos elementos que son propios de la experiencia gastronómica: los ingredientes, el espacio físico, menaje etc.
<i>Dimensión inmaterial</i>	Está formada por todos aquellos elementos que son percibidos de naturaleza no material: el valor de la experiencia, la imagen, el servicio, la rapidez etc.
<i>Dimensión hedónica</i>	La comida, por su naturaleza, está directamente asociada con la sensación de disfrute, placer y satisfacción, propiciando emociones muy positivas alrededor de la experiencia.
<i>Dimensión sensorial</i>	Se refiere a la forma de evocar a los sentidos a través de los alimentos y las experiencias: percibimos las texturas, los sabores, el aroma, los colores... Son elementos definitorios a la hora de disfrutar y percibir la comida.

*Fuente.* Laguna García (2024)

A continuación, en la Figura 1.3 y la Figura 1.4., se ejemplifican las dimensiones de experiencias gastronómicas y cómo se combinan entre ellas. *Le Petit Chef* propone una experiencia gastronómica e inmersiva en una cena con vídeo 3D (dimensión sensorial) sobre un pequeño chef que simula proyecciones en la mesa, cubiertos y platos. Esto es un ejemplo de una propuesta diferencial de la restauración convencional (dimensión inmaterial). El comensal se inmiscuye en toda una vivencia única que se relata mediante efectos especiales, música, atrezzo (dimensión material) mientras se divierte (dimensión hedónica) y disfruta acompañado de sus amigos o familiares (dimensión social). En el caso del ritual del té de Kioto prima la dimensión cultural, entre otras, por su vinculación con las tradiciones, historia y rituales japoneses.

Más allá de estas dimensiones, cada vez es más evidente dentro del sector turístico, que las empresas recorran una milla extra y se adentren en su forma más experiencial a través de detalles *soft* que aluden en el viaje del cliente (*customer journey*) a estas dimensiones (sensoriales, principalmente) con el fin de potenciar emociones y estados de ánimo (alegría, sorpresa, diversión...) hasta racionalizar un sentimiento (compromiso, fidelización, pertenencia...) (Alcaide Casado & Díez, 2019).

**Figura 1.3.**

*Ejemplo de combinación de dimensiones: Le Petit Chef.*



Fuente. Fotografía tomada de <https://www.elespanol.com>

**Figura 1.4.**

*Ejemplo de dimensión inmaterial: Ceremonia del té de Kioto, Japón.*



Fuente. Fotografía tomada de <https://web-japan.org>

### **1.3. La dimensión cognitiva y emocional de la experiencia**

Según Taar (2014), existen tres aspectos principales que están estrechamente vinculados con la experiencia gastronómica de los individuos: la apariencia de la comida, las condiciones contextuales

y aspectos individuales. En este último, se incluyen los procesos cognitivos y emocionales que experimenta el comensal y son determinantes en el recuerdo global y la satisfacción de la experiencia. Estos coinciden con las dos dimensiones (sentimientos y pensamientos) que Schmitt (1999) analiza como la base del marco del *experiential marketing* amoldable a la lógica del turismo gastronómico.

### 1.3.1. *La dimensión cognitiva de la experiencia gastronómica*

Cuando hablamos de cognición, esta hace referencia a la forma de procesar factores sensoriales, emocionales y contextuales con el fin de interpretar, valorar y recordar la experiencia gastronómica. En lo que respecta a este tema, para construir una identidad gastronómica en una determinada región, es fundamental hacer hincapié en la calidad percibida, la autenticidad de la oferta o la singularidad de la propuesta culinaria.

Respecto a la calidad percibida, uno de los elementos clave en la percepción cognitiva es la valoración de la calidad de la propuesta culinaria. Ésta, no hace únicamente alusión al sabor de los platos, sino que otros aspectos como la autenticidad y presentación visual de los alimentos, juegan un papel fundamental. Algunos estudios demuestran que esta percepción se basa en procedimientos subjetivos derivados de la suma de la composición química de los alimentos junto con el entorno físico y contextual en el que se consumen y las expectativas previas del comensal (Spence, 2017). Sin embargo, bajo la superficialidad del sabor y la autenticidad, estudios especializados en neurogastronomía indican que la propia apariencia de los alimentos influye de forma directa en la percepción y predisposición del comensal, incluso antes de que lo pruebe (Piqueras-Fizman & Spence, 2015).

A la hora de analizar la forma en la que los turistas procesan su experiencia gastronómica, el psicólogo Guilford (1967) en su obra *La Naturaleza de la Inteligencia Humana*, nos ofrece una amplia comprensión basada en los conceptos del pensamiento convergente y divergente para distinguir nuestra forma de raciocinio (Schmitt, 1999).

El pensamiento convergente es aquel correspondiente al turista de corte analítico y racional. Se compone de factores como la reputación de los restaurantes, la existencia de premios o reconocimientos como las estrellas Michelin o soles Repsol, y la calidad de la promoción de productos o servicios. Esto se corresponde con la heurística, cuyo objetivo pretende reducir la complejidad para llegar a una única conclusión. Es decir, puede suponer una evaluación superficial y simplificada del producto o servicio en base a sus premios y reconocimientos considerándolo, casi de forma

automática, como una oferta 'de calidad'. Sin embargo, tomar este camino implica el riesgo de aminorar el disfrute subjetivo y la espontaneidad de la experiencia en el individuo (Schmitt,1999).

Por otro lado, el pensamiento divergente está estrechamente vinculado con la creatividad, receptividad y escrutinio a la sensorialidad de la experiencia. Aquí incluiríamos la exploración de nuevos sabores, el vanguardismo gastronómico y las experiencias inmersivas que estimulan los sentidos. Estos mecanismos, diseñan un nuevo paradigma que no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que proporciona una oferta diferenciada en el mercado (Schmitt,1999).

### *1.3.2. La dimensión emocional de la experiencia gastronómica*

En la actualidad, las teorías comportamentales de corte tradicional, lógico y racionalista como las del ser *economicus* o los paradigmas clásicos de comportamiento de compra de un consumidor analítico, han ido quedando obsoletas. A partir de los 90, se completa a través de obras como las de Schmitt (2000), donde se les da el verdadero protagonismo a las emociones:

“Las emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos o servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y el consumo del producto o servicio comprado, en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables” (Alcaide Casado & Díez, 2019, p. 31).

Las experiencias gastronómicas generan en los comensales determinadas emociones que potencian los platos culinarios; de hecho, es una de las más potentes a nivel psicológico, emocional y físico. Así, según Spence (2017), comer no solo da respuesta a una necesidad a nivel fisiológico, sino que puede llegar a generar placer, sorpresa e incluso felicidad. El autor le da una gran importancia a la 'construcción multisensorial en la que influye la vista, el olfato, el tacto y la memoria', por ello el impacto emocional es tan grande. De hecho, según Schmitt (1999), estas pueden ser originadas por estímulos concretos y que el individuo no las reconozca ni sea consciente de las mismas moldeando la percepción subjetiva del producto o servicio que esté consumiendo.

De acuerdo con la teoría de Schmitt (1999) existen dos tipologías de emociones: básicas y complejas. Las emociones que se corresponden a un modelo generalista y universal enmarcadas en una base biológica y que no dependen de un contexto ni cultura, se denominan emociones básicas (miedo, ira, tristeza, felicidad, sorpresa, asco...). Por otro lado, las emociones complejas, están complementadas con factores sociales, culturales y personales y son experimentadas en función de cada individuo (nostalgia, vergüenza, culpa, celos...).

La comida tiene una dimensión expresiva y requiere de todo un engranaje de elementos creativos que terminan por confeccionar un producto gastronómico (Ramos-Ruiz et al., 2024). Algunos estudios en psicología demuestran que a través de la comida se activan determinadas regiones cerebrales que impulsan el bienestar emocional y el estado de recompensa, por eso en ocasiones realizamos una asociación inconsciente de comida-felicidad-nostalgia. Por otro lado, en el estudio gastronómico de Kivela y Crotts (2006), aseguraron que “la novedad y la creatividad en la cocina no solo generan sorpresa, sino que también refuerzan el valor percibido de la experiencia gastronómica” (Kivela y Crotts, 2006, p. 359). Esto constituye un punto fundamental para los destinos dado que fomenta la satisfacción, el recuerdo y favorece la repetición de la visita.

### 1.3.3. *El impacto en la intención futura*

La importancia de la gastronomía dentro de un destino turístico es tal que, según autores como Okumus et al. (2021), aquellos destinos en donde esta constituye y refuerza la estrategia turística, consiguen captar un público que a largo plazo generen una mayor fidelización. Sin embargo, como hemos visto, no es suficiente con que conforme un producto homogéneo en destino, sino que, de forma aislada, las dimensiones anteriores requieren de una atención diferenciada. Tal es así que algunas investigaciones prueban que una comprensión multifacética del valor del cliente supera a los enfoques unidimensionales a la hora de predecir la intención de consumo. Según Alcaide Casado & Almarza (2019):

“No garantiza la fidelidad, pero sí que es una condición sine qua non para que esta se pueda dar. Por lo tanto, las empresas deben brindar algo más que la satisfacción, es decir, agregar un componente emocional dentro de sus prestaciones. Estos componentes (...) se convierten en gran medida en los diferenciadores del siglo XXI, reemplazando al otro atributo tangible (*hard*) y racional por uno de carácter intangible (*soft*) y emocional” (p.31).

Esta fidelidad a un destino, que puede medirse como comportamiento manifiesto o intencional, constituye la proyección de la intención futura de los turistas respecto a visitar un lugar en cualquier momento del futuro (Chen & Chen, 2010). Para otros autores, como Chen y Gursoy (2001), esta lealtad reside en la promoción positiva del destino a otros individuos y otros, como Chi y Qu (2008), coinciden que ambos enfoques son oportunos.

De cualquier manera, según señala Agapito et al. (2017) estas experiencias que activan las dimensiones físicas, psicológicas y cognitivas repercuten favorablemente en el comportamiento futuro de los visitantes dejando una impronta significativa en sus opiniones e impresiones generales:

modelan recuerdos persistentes, fijan intenciones conductuales y configuran la satisfacción final del individuo. Así lo respalda el estudio realizado por Yang, Huang, & Huang (2021), donde encontraron que la sensorialidad, los dispositivos fisiológicos y psicológicos de las experiencias en turistas mantienen una relación directa con su lealtad y que, según afirman:

“Los destinos turísticos deben proporcionar experiencias sensoriales que puedan promover la cognición y las emociones de los turistas para fortalecer sus recuerdos específicos de la situación después de unas vacaciones, afectando así su toma de decisiones y preferencias de comportamiento (Yang, Huang, & Huang, 2021, p.1).”

#### 1.4. Segovia: identidad gastronómica y patrimonio culinario

Una de las ciudades más emblemáticas de Castilla y León, Segovia, es ampliamente reconocida tanto por su gran legado histórico como cultural. El patrimonio monumental de la ciudad lo posiciona como uno de los enclaves turísticos a nivel mundial en concepto de arquitectura medieval y renacentista. Galardonada con el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, esta ciudad alberga una identidad cultural que se ve reflejada incluso en su gastronomía. Para el visitante, el recorrido patrimonial, gastronómico y cultural por Segovia, es todo un viaje sensorial que genera un entramado perfecto como vehículo a la historia y la tradición de la ciudad.

Desde hace años, los agentes públicos trabajan en este sector mediante el fomento de planes que potencien el turismo desde diversas perspectivas multidisciplinares como los Planes Ejecutivos de Marketing de Segovia de 2014-2026 y 2017-2020 (Turismo de Segovia, 2014; 2017). Entre sus objetivos se encontraban el de incrementar la notoriedad y reconocimiento tanto de la ciudad como de sus productos, diversificar la oferta para nuevos flujos turísticos, incrementar la rentabilidad turística, optimizar las campañas de publicidad, entre otros.

**Figura 1.5.**

*Participación de Segovia en Madrid Fusión*



Fuente. Fotografía tomada del Ayuntamiento de Segovia de <https://segovia.es>

En términos gastronómicos, en el marco del Plan de Marketing de Segovia (Turismo de Segovia, 2017-2020), se plantearon objetivos como el desarrollo del proyecto *Saborea Segovia* (integrado en *Saborea España*) con el fin de fomentar la promoción de la gastronomía local a nivel nacional e internacional, así como su participación en ferias y congresos como Madrid Fusión o el Día Internacional de la Tapa. Por otro lado, se implementaron otras iniciativas como la publicación de una guía gastronómica y de productos locales que fue destinada a su comercialización en puntos de venta especializados y en el centro de visitantes (Turismo de Segovia, 2017-2020).

Como mencionamos anteriormente, entre las principales atracciones turísticas de la provincia de Segovia encontramos su gastronomía, por su tradicional oferta y restauración cultural. Tal y como menciona Mínguez y Velasco (2011, p.103) una parte importante de los turistas son “excursionistas que pasan el día en la ciudad y que hacen el mayor desembolso económico de la visita en la comida”. Esta modalidad está muy embellecida por la herencia culinaria de platos tradicionales y locales que se complementa con propuestas vanguardistas y versátiles para todos los públicos. Además, la calidad y proximidad de los productos lo clasifican como uno de los más potentes a nivel regional en toda Castilla y León teniendo un posicionamiento diferencial gracias a sus marcas de garantía y denominaciones de origen como Alimentos de Segovia (2002), Cochinillo de Segovia (2002), IGP<sup>1</sup> Lechazo de Castilla y León y Segolechal, Judión de la Granja de San Ildefonso (2013), IGP Chorizo de Cantimpalos, D.O. Ribera del Duero etc.

Todos ellos, y mencionando a Vacas (2013), han ido constituyendo una marca turística que se presenta como un elemento diferenciador y competitivo frente al resto de regiones análogas. Dicha gastronomía, toma las raíces folclóricas y culturales castellanas y conforma una identidad culinaria en torno a ella. Y a través de este espíritu provincial, no solamente revive los lazos histórico-patrimoniales de Segovia, sino que, también contribuye triplemente a su desarrollo y preservación turística, económica y local.

#### *1.4.1. Platos icónicos y productos locales*

Tomando como referencia la página web de Alimentos de Segovia<sup>2</sup>, clasificaremos los platos más típicos de la provincia en su misma categorización:

---

<sup>1</sup> Indicación Geográfica Protegida

<sup>2</sup> <https://www.alimentosdesegovia.es/>

En primer término, encontramos las carnes que, como defiende García (2019), cuando hablamos de identidad culinaria de Segovia, es inevitable que nos vengan a la mente los asados de cochinitillo y de lechazo en horno de leña. Además, estos cuentan con sus propias experiencias como “La Ruta del Cordero Asado” o “Los 5 días del Dorado” en homenaje a su gran importancia gastronómica.

En segundo término, los embutidos compuestos principalmente de carne de cerdo, tales como el lomo, el salchichón, la morcilla o la IGP Chorizo de Cantimpalos que también cuenta con eventos como “Las Fiestas de la Matanza” sinónimo de calidad y origen.

En tercer término, las legumbres y hortalizas que conforman platos típicos como los Judiones de La Granja de San Ildefonso, las lentejas de Armuña o los garbanzos de Valseca, todos ellos con sello de calidad y de venta al público en tiendas gastronómicas de la provincia.

En cuarto y quinto término, los quesos, lácteos y setas. Aunque no de gran renombre, son protagonistas en otras recetas locales y productos de gran calidad abundantes en la provincia.

En sexto término, las bebidas, que con el tiempo están alcanzando mayor relevancia dentro de la oferta gastronómica y de las experiencias en destino, especialmente el vino de Denominación de Origen como Rueda o Ribera; las cervezas artesanales de San Frutos u Octavo Arte; y el whisky de doble destilación y las visitas a destilerías como el Centro de Visitantes de DYC.

Finalmente, en séptimo término, los dulces y postres que, aunque el mayor protagonismo lo absorba el Ponche Segoviano, la realidad es que la mayor parte de estos, como las rosquillas, los florones, soplillos etc., se elaboran de forma artesanal por monjas de clausura de conventos de la provincia (García, 2019).

#### *1.4.2. Importancia de la gastronomía en la oferta turística de Segovia*

Con anterioridad a este estudio, Segovia recibió en 2023 un total de 1,6 millones de visitantes alcanzando una ocupación hotelera del 90% en los meses de mayor afluencia turística (Turismo de Segovia, 2024). Esta importante afluencia turística generó un notable impacto económico, tal y como se muestra en los datos recopilados por el Ayuntamiento de Segovia y Visa (2024) desde 2022 hasta 2024, donde se computó un gasto de casi 50 millones de euros en pagos en tarjeta por parte de visitantes internacionales de los cuales 19,5 millones corresponden al sector de la restauración. Además, este concepto, en aquellos visitantes que no pernoctaron, supuso un 60% del presupuesto

destinado a todo el viaje según los datos recopilados en el estudio realizado por Laguna y Palacios (2024).

Desde 2023 hasta la actualidad, Segovia ha tenido una notable mejoría en el sector gracias a los eventos anteriormente mencionados como ‘Los 5 Días de El Dorado’ con la participación de 24 restaurantes que sirvieron la totalidad de 8.000 raciones de cochinillo (50% dto. sobre el PVP) y duplicando las cifras el año posterior (Turismo de Segovia, 2024). Además, su expansión está llegando a diarios de renombre internacional como The Times (2024), quienes incluyeron a Pedraza como uno de los lugares del Mediterráneo donde disfrutar de un delicioso cordero y cochinillo asado.



## CAPÍTULO II.

### Objetivos del estudio

## 2. Fundamentación de la investigación

### 2.1. Justificación

El enfoque de este Trabajo de Fin de Grado viene marcado por un objetivo general muy concreto que va más allá de un interés académico. Por un lado, este proyecto se enmarca, como ya hemos comentado, en una investigación más amplia llevada a cabo para el Ayuntamiento de Segovia y dirigida por Laguna y Palacios (2024), donde realice, entre otras funciones, una parte del trabajo de campo. Dicha investigación, llevó a cabo el primer estudio acerca de la experiencia gastronómica del visitante de Segovia. Mi participación en el mismo, me permitió ampliar mi conocimiento en esta disciplina y activar una especial sensibilidad por el turismo gastronómico. Por otro lado, no solamente se pretendía reflejar las competencias adquiridas durante el grado a través de este estudio, sino también resolver una inquietud personal alrededor de la gastronomía del lugar en donde emprendí mis estudios y que me permitió extrapolarlos a la práctica: Segovia. Al entablar conversaciones con los visitantes, me despertaron multitud de dudas acerca de la magnitud y del potencial emocional y cognitivo de la experiencia gastronómica de Segovia. Todo ello, motivo por interés y justifica la elección de este tema y los objetivos que se especifican a continuación.

La grandilocuencia del turismo trasciende las raíces monumentales de un destino. Por eso, el universo gastronómico desempeña un potente activo turístico que permite viajar más allá de la historia de un lugar. La experiencia gastronómica consigue, de alguna manera, que viajemos instantáneamente hacia el mundo de las emociones, las sensaciones y los recuerdos. Y que saboreemos, de primera mano, la cultura y la tradición que pervive en los fogones de los restaurantes de los destinos. Así, al volver a degustar algo igual o parecido, consigue transportar al comensal a un lugar, una fecha y una hora determinada. Pero, además, le traslada mediante el recuerdo del sabor del propio plato (que podría reproducir mentalmente a la perfección) y una emoción positiva o negativa asociada. Por todo ello, entender de qué forma percibe el visitante los aspectos que conforman la experiencia gastronómica, es tan fundamental. Porque más allá de nutrir la literatura científica, se trata de seguir aportando valor y mejorando que ese comensal, genere una imagen del destino en torno a esa sensación placentera y consiga reproducir casi automáticamente dicha emoción cuando piense, en este caso, en Segovia.

## 2.2. Objetivos del estudio

A continuación, se presentan, los objetivos marcados de forma general y específica, que orientan y guían al estudio:

### 2.2.1. *Objetivo general*

Evaluar la dimensión cognitiva y emocional de la percepción de los visitantes de Segovia en la experiencia gastronómica y su influencia en los niveles de satisfacción final con la visita y la comida.

### 2.2.2. *Objetivos específicos*

1. Estudiar las valoraciones de los visitantes, generadas en torno a la experiencia gastronómica de Segovia, desde una perspectiva cognitiva y emocional.
2. Analizar el nivel de satisfacción general manifestado por los turistas con relación a la visita y, más específicamente, con la comida degustada.
3. Identificar qué atributos de dichas dimensiones (cognitiva y emocional) predicen de una forma significativa ambos niveles de satisfacción (con la visita y con la comida).



## CAPÍTULO III:

### Marco Metodológico

### 3. Enfoque y técnicas de investigación

A partir de los objetivos anteriormente planteados, se decidió adoptar un enfoque metodológico cuantitativo que apuntase a una combinación de corte descriptivo y correlacional. De esta forma, se pudo profundizar en la percepción de la experiencia gastronómica de los visitantes en Segovia desde una doble aproximación: en un primer análisis, se realizó una descripción de los atributos cognitivo-emocionales que impactaron en la experiencia y, en un segundo análisis, se estudió la relación de interdependencia entre esos atributos y la satisfacción del visitante.

De esta forma, no solo se obtuvo una información empírica, representativa y mensurable, sino que se consiguió del visitante de forma primaria y veraz, mediante un trabajo de campo realizado inmediatamente después de haber experimentado la oferta culinaria de la ciudad. Para ello, los directores del proyecto (Laguna & Palacios, 2024) diseñaron un cuestionario (véase [Anexo I](#)) basado, principalmente, en una valoración a través de escalas tipo Likert (1 al 10) integrado por 24 preguntas y agrupado en 10 bloques. No obstante, para este estudio en cuestión, debido a la amplitud de la investigación original (Laguna y Palacios, 2024), serán analizadas solamente las preguntas vinculadas a las variables sociodemográficas, la percepción cognitiva y emocional de la experiencia gastronómica y las relacionadas con la satisfacción del visitante.

Durante la elaboración del cuestionario se establecieron criterios base en torno a la población de estudio. Principalmente, el público objetivo debía estar compuesto por visitantes adultos de procedencia tanto nacional como internacional que, de alguna forma, hubiesen tenido un contacto directo con la gastronomía de la ciudad durante su visita.

#### 3.1. Instrumento de recogida de datos

Para la recopilación de datos, los directores del estudio Laguna y Palacios (2024), diseñaron un cuestionario que se puso a prueba en un pretest, a través de una muestra mínima, en aras de optimizar aspectos relacionados con la claridad expositiva, cronometrar el tiempo de elaboración de la encuesta y evaluar la relevancia del contenido. Finalmente, con un total de 10 grupos de preguntas de respuesta cerrada y escalas de Likert (0 -10), el cuestionario off line se realizó abordando de forma personal a los turistas y/o mediante un cuestionario digital de tamaño más reducido (se distribuyó un QR incorporado en un marcapáginas con acceso a la encuesta). Se configuró en base a las siguientes temáticas (para consultar el cuestionario completo véase [Anexo I](#)):

- *Datos sociodemográficos del visitante*: sexo, edad, nivel de renta familiar mensual, residencia habitual, etc.

- *Aspectos motivacionales del viaje o visita:* de qué forma ha interactuado con la gastronomía, la importancia de la gastronomía en su visita, qué actividades gastronómicas ha realizado, qué tipo de gastronomía ha degustado, si ha comprado productos típicos de alimentación etc.
- *Valoración de la oferta y productos gastronómicos:* qué emociones le ha suscitado la experiencia, cómo ha sido su experiencia, cómo valora ciertos atributos de los productos locales, etc. Los ítems que valoraron sobre la experiencia gastronómica fueron, por un lado, de la dimensión cognitiva (agradable, deliciosa, singular/especial, enriquecedora, estimulante y divertida) y de la dimensión emocional (satisfecho/pleno, alegre/contento, feliz, sorprendido y que escapaba de su rutina culinaria).
- *Nivel de satisfacción y lealtad hacia el destino:* satisfacción desde el plano que contempla la visita general y más específicamente con la comida, si ha generado un buen recuerdo de la visita, si existe la posibilidad de recomendación, etc.

### 3.2. Procedimiento y temporalidad de recolección de datos

Durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, tratando de coincidir con aquellos días en donde se esperaba un mayor flujo de turistas (fines de semana y festivos, principalmente), se llevó a cabo el trabajo de campo abordando a los visitantes de forma personal. Para la selección de los visitantes a encuestar se siguió un muestreo aleatorio por conveniencia. Es decir, se seleccionaron aquellos que estaban dispuestos a participar, a los que se contactó de manera aleatoria. Las encuestas se realizaron entre las 13-18 horas. Estas franjas horarias fueron estratégicas dado que se buscaba un contacto reciente con la experiencia gastronómica.

**Tabla 3.3.**

*Distribución de lugares de toma de datos.*

<b>Temporalidad de toma de datos</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Octubre	130	61,9	61,9
Noviembre	46	21,9	83,8
Diciembre	34	16,2	100,0
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 3.4.**

*Distribución de temporalidad del trabajo de campo.*

<b>Lugar de toma de datos</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Acueducto	148	70,5	70,5
Av. Acueducto	16	7,6	78,1
Calle Real	24	11,4	89,5
Plaza Medina del Campo	13	6,2	95,7
San Millán	9	4,3	100
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100</b>	

Fuente. Elaboración propia.

Los lugares en los que se encuestó fueron en zonas de fácil acceso y enclaves turísticos, tales como la Plaza del Azoguejo, la Plaza Mayor, etc. Las Tablas 3.3. y 3.4. resumen la temporalidad y la distribución de lugares de la toma de datos.

Finalmente, cabe mencionar que la participación fue voluntaria, anónima y donde se primaba una toma de datos objetiva tratando de eliminar sesgos de contestación mediante un trato neutral de la encuestadora. Tras aceptar la participación, se realizó una introducción explicativa de la investigación. Durante la realización del cuestionario, también se buscó amenizar la práctica y resolver cualquier duda pertinente.

### 3.3. Análisis de datos: estadísticos clave

Tras el trabajo de campo, los datos fueron volcados a una plantilla de Excel mediante una codificación que fue trasladada a una plantilla *ad hoc* mediante el software estadístico de IBM SPSS Statistics (véase Figura 3.4.). A través de este programa, se llevaron a cabo, en primer lugar, las técnicas de estadística descriptiva de las preguntas seleccionadas en el cuestionario. Tras un análisis del perfil de la muestra recogida, se calcularon parámetros de tendencia central (media, mediana y moda) y de dispersión (desviación típica de las escalas ordinales). Esto ayudó a tener una aproximación a las dimensiones analizadas y a extraer una conclusión de la percepción del visitante en términos generales.

Figura 3.4

Plantilla *ad-hoc* en SPSS: vista de datos donde se volcaron todos los datos

ID	ENCU	ESTAD	HORA	LUGAR	FECHA	Mes	MES_R	P1	P2	P3	P4	P5	P6	IPS
1	0	151	1.00 15:46	AV. ACUEDUCTO	04-Nov-2.	11	11.00	2 DA MARIO	1	1	1	2		1
2	0	66	1.00 17:29	CALLE REAL	14-Oct-2.	10	10.00	2 CÁNDIDO	1	3	1	8		2
3	0	139	1.00 16:39	AV. ACUEDUCTO	01-Nov-2.	11	11.00	2 CÁNDIDO	2	2	1	7		2
4	0	145	1.00 17:22	AV. ACUEDUCTO	01-Nov-2.	11	11.00	2 EL REDEBAL	2	1	1	7		2
5	0	150	1.00 16:36	AV. ACUEDUCTO	04-Nov-2.	11	11.00	2 EL SECRETO DE SAN CLEMENTE	2	1	1	6		2
6	0	11	1.00 17:08	ACUEDUCTO	12-Oct-2.	10	10.00	2 LA BENTRADA	2	1	1	7		2
7	0	159	1.00 16:37	SAN MILLÁN	04-Nov-2.	11	11.00	2 BUSHCATESSSEN	1	3	2	6		2
8	0	134	1.00 16:08	ACUEDUCTO	01-Nov-2.	11	11.00	2 CÁNDIDO	2	2	2	7		2
9	0	59	1.00 16:40	CALLE REAL	14-Oct-2.	10	10.00	2 CÁNDIDO	2	3	2	8		2
10	0	63	1.00 17:10	CALLE REAL	14-Oct-2.	10	10.00	2 CÁNDIDO	1	1	1	9		3
11	0	34	1.00 16:20	ACUEDUCTO	13-Oct-2.	10	10.00	2 EL BERNARDINO	1	1	1	10		3
12	0	61	1.00 16:54	CALLE REAL	14-Oct-2.	10	10.00	2 EL BERNARDINO	1	1	1	10		3
13	0	64	1.00 17:16	CALLE REAL	14-Oct-2.	10	10.00	2 ALBUZARA	2	1	1	9		3
14	0	73	1.00 16:22	CALLE REAL	14-Oct-2.	10	10.00	2 CÁNDIDO	2	3	2	10		3
15	0	19	1.00 17:48	PLAZA MEDINA DEL CAMPO	12-Oct-2.	10	10.00	2 MUÑOZ	2	1	1	6		2
16	0	85	1.00 17:19	ACUEDUCTO	21-Oct-2.	10	10.00	2 MUÑOZ	2	1	1	7		2
17	0	32	1.00 16:09	ACUEDUCTO	13-Oct-2.	10	10.00	2 MUÑOZ	2	1	1	8		2
18	0	443	1.00 16:49	ACUEDUCTO	09-Oct-2.	12	12.00	2 FRON DE LOS COMINEROS	2	4	2	6		2
19	0	70	1.00 17:55	CALLE REAL	14-Oct-2.	10	10.00	2 CÁNDIDO	1	1	1	10		3
20	0	130	1.00 17:47	ACUEDUCTO	28-Oct-2.	10	10.00	2 CÁNDIDO	2	1	1	10		3
21	0	54	1.00 16:05	CALLE REAL	14-Oct-2.	10	10.00	2 CÁNDIDO	2	2	2	10		3
22	0	146	1.00 16:09	AV. ACUEDUCTO	04-Nov-2.	11	11.00	2 EL SECRETO DE SAN CLEMENTE	2	1	1	5		1
23	0	84	1.00 17:13	ACUEDUCTO	21-Oct-2.	10	10.00	2 MUÑOZ	2	1	1	7		2
24	0	90	1.00 17:05	ACUEDUCTO	22-Oct-2.	10	10.00	2 ASADOR MARIBEL	1	1	1	9		3
25	0	89	1.00 17:43	ACUEDUCTO	21-Oct-2.	10	10.00	2 CÁNDIDO	1	1	1	9		3
26	0	78	1.00 16:41	ACUEDUCTO	21-Oct-2.	10	10.00	2 CÁNDIDO	1	1	1	10		3
27	0	453	1.00 17:29	ACUEDUCTO	09-Oct-2.	12	12.00	2 LA BENTRADA	2	1	1	5		1
28	0	31	1.00 15:58	ACUEDUCTO	13-Oct-2.	10	10.00	2 DA MARIO	1	3	2	1		1

Fuente. Elaboración de la plantilla por la Universidad de Valladolid (Marta Laguna García).

En segundo lugar, se llevaron a cabo dos modelos de análisis inferencial mediante regresión lineal múltiple, para evaluar en qué grado los atributos (de la dimensión cognitiva y emocional)

influyen en, por un lado, la satisfacción con la visita y, por otro lado, la satisfacción con la comida. Se esperaba obtener conclusiones que fueran significativas, por ello, se verificó la validez del modelo mediante valores de colinealidad (tolerancia y VIF), en la predicción futura de la experiencia sobre la muestra de datos. En este caso, se atendieron a indicadores como el coeficiente de determinación ( $R^2$  ajustado), coeficientes beta estandarizados y la prueba ANOVA. A continuación, para facilitar la comprensión del estudio, la Tabla 3.5 recoge una síntesis orientativa de los estadísticos más relevantes:

**Tabla 3.5.**

*Síntesis de los estadísticos de regresión lineal múltiple utilizados para analizar los datos*

Estadístico	Significado	Interpretación
<i>Resumen del modelo</i>		
<i>R</i>	Correlación múltiple entre variables dependientes e independientes.	Cuanto más se acerque al valor 1, mejor predicción tiene la variable sobre la dependiente
<i>R<sup>2</sup> cuadrado</i>	Varianza de la variable dependiente según los predictores establecidos	Describe el porcentaje de varianza de la dependiente que explica el modelo
<i>R<sup>2</sup> ajustado</i>	Versión de $R^2$ que incorpora el número de variables relacionadas	Corrige el valor anterior ajustando el modelo
<i>Modelo ANOVA. Análisis de Varianza.</i>		
<i>F (F de Fisher)</i>	Comparación entre varianza explicada por el modelo en cuestión, con la varianza no explicada (error residual)	Un valor alto significa que el modelo ha superado a la varianza de error, por lo tanto, es útil y predictivo
<i>Sig. (p - valor)</i>	Evalúa la significancia del modelo	Cuando Sig. < 0,05 significa que el modelo es estadísticamente significativo
<i>Tabla de coeficientes</i>		
<i>B (Coeficiente no estandarizado)</i>	En qué medida la variable dependiente varía al aumentar en 1 punto el atributo	Cuanto más positivos, mejores resultados de la dependiente se obtendrán
<i>Beta <math>\beta</math> (Coeficiente estandarizado)</i>	Comparación del impacto del atributo en relación con el resto de variables	Entre todos los resultados, aquel con una puntuación mayor será el más influyente.
<i>Tolerancia</i>	Pone a prueba la legitimidad en términos de multicolinealidad de los datos	Si son valores > 0,1 el modelo puede estar presentando datos muy similares que presentan problemas de colinealidad
<i>VIF</i>	Factores de inflación de la varianza	Si son valores < 5 indica que no existe una problemática grave en la colinealidad

Fuente. Elaboración propia a partir de Amat (2016).





## CAPÍTULO IV:

### Análisis de resultados

## 4. Análisis y discusión de resultados

### 4.1. Perfil sociodemográfico del visitante encuestado

La totalidad de la muestra estuvo compuesta por 210 sujetos. El 74,6% fueron hombres y el 52,4% mujeres, comprendidos con edades entre los 18 y 60 años. Los mayores porcentajes de edad se concentraron en las franjas de edades medias, de 31 - 45 años, y en menor medida, en mayores de 61 años y jóvenes (véase Tabla 4.6. y Tabla 4.7.).

**Tabla 4.6.**

*Distribución de la muestra por sexo.*

	Sexo		
	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hombre	100	47,6	47,6
Mujer	110	52,4	100,0
Total	210	100,0	

**Tabla 4.7.**

*Distribución de la muestra por edad.*

	Edad		
	Descriptivos		
Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 a 30 años	36	17,1	17,1
De 31 a 45 años	99	47,1	64,3
De 46 a 60 años	69	32,9	97,1
Más de 61 años	6	2,9	100,0
Total	210	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

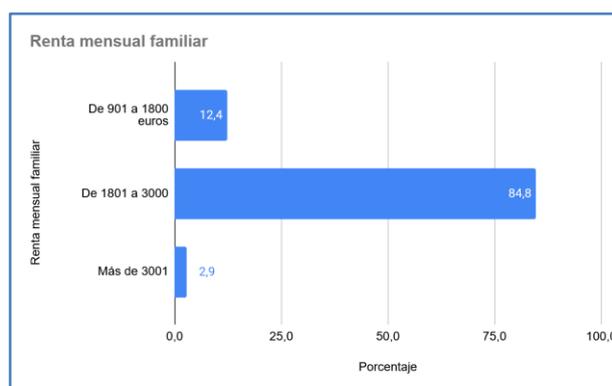
**Tabla 4.8.**

*Distribución de la muestra por nivel de estudios.*

	Nivel de estudios		
	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primarios	1	0,5	0,5
Secundarios	14	6,7	7,1
Universitarios	133	63,3	70,5
Otros	62	29,5	100,0
Total	210	100,0	

**Figura 4.5.**

*Distribución de la muestra por renta familiar*



*Fuente* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

Respecto al nivel de estudios y renta, como se observa en la Tabla 4.8. y Figura 4.5., 6 de cada 10 visitantes contaba con un nivel de estudios universitarios, seguido de un 29,5% que manifestó otro tipo de estudios y un porcentaje ínfimo (0,5%) de estudios primarios. En relación con el nivel de ingresos, la mayor parte de los encuestados (84,8%) manifestó contar con una renta familiar de 1800 - 3000 euros mensuales. En un porcentaje menor (12,4%) se encontraron quienes tenían rentas de 900 - 1800 euros. En el nivel superior (más de 3000 euros) solo se registraron el 2,9% de los encuestados.

**Tabla 4.9.**

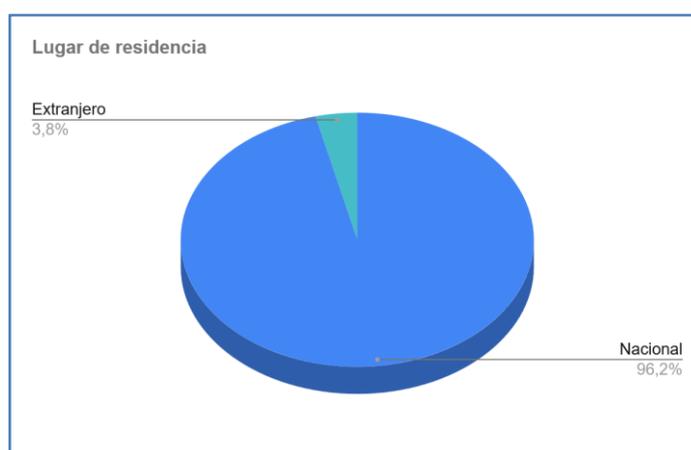
*Distribución de la muestra por primera visita a Segovia.*

<b>Primera visita a Segovia</b>			
Descriptivos			
Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	114	54,3	54,3
Sí	96	45,7	100,0
Total	210	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

**Figura 4.6.**

*Distribución de la muestra por lugar de residencia*



*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

En cuanto a la procedencia del visitante, la mayoría de ellos (96,2%) eran visitantes nacionales frente al 3,8% que procedían del extranjero (véase Figura 4.6.). Del total de encuestados, el 54,3% ya había visitado Segovia con anterioridad, mientras que para el 45,7% era su primera vez en la ciudad (véase Tabla 4.9.). Del porcentaje mayoritario de residentes nacionales, se encontró una

predominancia de visitas de zonas limítrofes: Comunidad de Madrid (44,8%) y Castilla y León (18,6%). Otros, como Andalucía (7,1), Castilla-La Mancha (7,1%) y Galicia (5,2%), supusieron porcentajes medios frente al resto de comunidades con cifras inferiores (véase Tabla 4.12.).

**Tabla 4.12.**

*Distribución de la muestra por comunidad autónoma de origen.*

	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Andalucía	15	7,1	7,1
Canarias	1	0,5	7,6
Cantabria	1	0,5	8,1
Castilla-La Mancha	15	7,1	15,2
Castilla y León	39	18,6	33,8
Cataluña	1	0,5	34,3
Comunidad de Madrid	94	44,8	79
Comunidad Valenciana	8	3,8	82,9
Galicia	11	5,2	88,1
País Vasco	5	2,4	90,5
Principado de Asturias	6	2,9	93,3
La Rioja	1	0,5	93,8
Otros lugares	10	4,8	98,6
Aragón	3	1,4	100
Total	20	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

#### **4.2. Motivación gastronómica y tipo de experiencia**

En relación con la importancia que tuvo la gastronomía a la hora de elegir Segovia como destino de su viaje, los resultados obtenidos apuntan a que el 43,8% le otorgó una importancia media (5,6 o 7 puntos) a la gastronomía como impulsor motivacional de la visita a la ciudad, seguido de un 39% que consideró que había tenido una importancia notable (8 o más puntos) o un 17,1% que manifestó poca importancia (menos de 5 puntos) (véase Tabla 4.10.). En la Tabla 4.11., se observó una primacía de consumo en establecimientos de restauración (97,6%) mientras que un 23,8% eligió visitar

bares para hacer una degustación vinculada al tapeo tradicional. Una minoría realizó visitas a bodegas (1%) y a tiendas, ferias o expositores de alimentos (5,2%).

**Tabla 4.10.**

*Distribución de la importancia de la comida en la visita*

**6.-Importancia de la gastronomía en la decisión de visita**

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Poca importancia	36	17,1	17,1
Importancia media	92	43,8	61,0
Importancia elevada	82	39,0	100,0
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 4.11.**

*Distribución del tipo de experiencia gastronómica*

**7.-Tipo de experiencia gastronómica**

Descriptivos	Descriptivos	
	No	Si
Comer en restaurante	2,4	97,6
Visitar bares de tapas	76,2	23,8
Visita a tiendas, ferias o expositores de alimentos	94,80	5,2
Visita a bodegas	99,00	1,0
Otros	98,1	1,9

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

### 4.3. Percepción cognitiva de la experiencia gastronómica

De cara al análisis de esta dimensión se articuló el estudio en base a la siguiente cuestión: *¿Cómo ha sido su experiencia con la comida de Segovia?* De forma operativa, la variable se midió mediante una serie de parámetros cognitivos (agradable, deliciosa, singular/especial, enriquecedora, estimulante y divertida) que fueron evaluados en una escala de Likert del 1 al 10, (siendo 1 la percepción más baja y 10 la más alta), en relación con la experiencia del visitante.

Los resultados obtenidos en la dimensión cognitiva pusieron de manifiesto una experiencia positiva del visitante si analizamos la media de cada uno de los elementos que componen la escala usada para su medición. Todos ellos tuvieron datos por encima de siete puntos, y dos ítems por encima de ocho puntos. Las mayores puntuaciones indican que la experiencia fue calificada como agradable (8,76) y deliciosa (8,6). Seguidamente, se planteó como una experiencia singular/especial (7,64) y enriquecedora (7,34). Finalmente, las menores puntuaciones, se registraron en relación con el carácter estimulante (7,10) o divertido (7,05) de la experiencia gastronómica.

A continuación, en la Tabla 4.13., se muestran las puntuaciones de los caracteres de la dimensión cognitiva puntuados en el cuestionario por los visitantes de Segovia:

**Tabla 4.13.**

Media de la clasificación de los elementos que conforman la dimensión cognitiva

**¿Cómo ha sido su experiencia con la comida de Segovia?**

	Descriptivos	
	Media	Desviación típica
8.1.- Agradable	8,76	0,980
8.2.- Deliciosa	8,60	1,287
8.3.- Singular/especial	7,64	1,745
8.4.- Enriquecedora	7,34	1,713
8.5.- Estimulante	7,10	1,748
8.6.- Divertida	7,05	1,967

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

#### 4.3.1. Desglose por atributos cognitivos

Si pasamos a analizar cada atributo, como se observa en la Tabla 4.14., el 64,3% de los entrevistados dieron puntuaciones sobresalientes (9 o 10 puntos) al carácter agradable de la experiencia con la comida de Segovia. El 33,3%, le otorgó a este aspecto entre 7 y 8 puntos, mientras que sólo un 2,4% lo calificó con 5 o 6 puntos. Además, ningún visitante lo puntuó por debajo de 5 puntos.

**Tabla 4.14.**

Experiencia percibida por la visitante desglosada por atributo: agradable

#### 8.1.- Agradable

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 4	0	0,00	0,00
5 - 6	5	2,4	2,4
7 - 8	70	33,3	35,7
9 - 10	135	64,3	100
Total	210	100,0	

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

Valores muy similares se registraron en relación con el carácter delicioso de la comida. El 63,8% puntuó con valores de entre 9 y 10 puntos que la comida era deliciosa (véase Tabla 4.15.). Otro 30,9% le otorgó entre 7-8 puntos a este atributo y sólo un 4,28% lo valoró con un 5 o 6. En este caso, apenas un 1% (0,95%) lo puntuó con menos de 5 puntos.

**Tabla 4.15.**

*Experiencia percibida por la visitante desglosada por atributo: deliciosa*

**8.2.- Deliciosa**

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 4	2	0,95	0,95
5 - 6	9	4,28	5,2
7 - 8	65	30,95	36,2
9 - 10	134	63,8	100
Total	210	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

Respecto a la singularidad de la comida de Segovia, tal y como se indica en la Tabla 4.16., existieron opiniones diversas. Por un lado, el 44,2% puntuó este atributo con un 7-8 o con un 9-10 (34,7%). Por otro lado, en un 16,6% lo calificaron con 5-6 puntos y un 4,2% le otorgó entre 1-4 puntos a este aspecto.

**Tabla 4.16.**

*Experiencia percibida por la visitante desglosada por atributo: singular/especial*

**8.3.- Singular/especial**

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 4	9	4,28	4,28
5 - 6	35	16,66	20,94
7 - 8	93	44,28	65,22
9 - 10	73	34,76	100
Total	210	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

En relación con si supuso una experiencia enriquecedora para el visitante, la mitad de los visitantes puntuaron de forma notable (7-8 puntos) este atributo (véase Tabla 4.17.). El 24,7% valoró de forma sobresaliente este aspecto, el 16,6% le otorgó entre 5-6 puntos y el 6,6% le dio puntuaciones inferiores a 5.

**Tabla 4.17.**

*Experiencia percibida por la visitante desglosada por atributo: enriquecedora*

**8.4.- Enriquecedora**

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 4	14	6,67	6,67
5 - 6	35	16,67	23,33
7 - 8	109	51,90	75,24
9 - 10	52	24,76	100,00
Total	210	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

La mayoría de los visitantes (43,8%) manifestó que la comida resultó estimulante y lo valoró en 7 - 8 puntos (véase Tabla 4.18.). El resto lo calificó con 5-6 puntos (el 27,1%), 9-10 puntos (el 22,3%) y un 6,6% de los visitantes lo puntuó por debajo de 5 puntos.

**Tabla 4.18.**

*Experiencia percibida por la visitante desglosada por atributo: estimulante*

**8.5.- Estimulante**

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 4	14	6,67	6,67
5 - 6	57	27,14	33,81
7 - 8	92	43,81	77,62
9 - 10	47	22,38	100,00
Total	210	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

Para concluir esta dimensión, el carácter de diversión o entretenimiento que generó la experiencia se calificó de forma ligeramente inferior al resto de los atributos (véase Tabla 4.19.). Esto se ve reflejado en que una tercera parte de los visitantes (el 33,8%) le otorgó un valor del 5-6 y, otro 31,43%, lo calificó con un 7-8. En un 27,6% se puntuó con valores sobresalientes.

**Tabla 4.19.**

*Experiencia percibida por la visitante desglosada por atributo: divertida o entretenida*

**8.6.- Divertida**

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 4	15	7,14	7,14
5 - 6	71	33,81	40,95
7 - 8	66	31,43	72,38
9 - 10	58	27,62	100,00
Total	210	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

**4.4. Percepción emocional de la experiencia gastronómica**

Para evaluar esta dimensión de la experiencia gastronómica de los visitantes de Segovia y las emociones que evoca en el sujeto, se delimitó el análisis en torno a la siguiente interrogante: *¿Cómo se ha sentido probando la comida de Segovia?*

El resultado de las puntuaciones medias medidas a través de cinco ítems emocionales (satisfecho, alegre/contento, feliz, sorprendido y que escapaba de su rutina culinaria) en los visitantes se puede consultar en la Tabla 4.20., la cual arroja valoraciones muy positivas.

La comida de Segovia se clasificó emocionalmente de forma muy favorable, atribuyéndole sentimientos de satisfacción, con 9 puntos (escala de 10 puntos); alegría (8,99 puntos); y felicidad (8,79 puntos). En términos comparativos, las emociones que registraron menores puntuaciones promedio fueron la sorpresa (con 6,87 puntos) y el escapismo respecto a su rutina culinaria (con 6,81 puntos).

**Tabla 4.20.**

Media de la clasificación de los elementos que conforman la dimensión emocional

**¿Cómo se ha sentido probando la comida de Segovia?**

	Descriptivos	
	Media	Desviación típica
8.7.- Satisfecho	9,00	1,111
8.8.- Alegre/contento	8,99	1,162
8.9.- Feliz	8,79	1,351
8.10.- Sorprendido	6,87	2,043
8.11.- Que escapaba de su rutina culinaria	6,81	2,424

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

#### 4.4.1. Desglose por atributos emocionales

Comenzando por la satisfacción, en la Tabla 4.21., se observa cómo tres cuartas partes de la muestra (76,1%) clasificaron la experiencia con una puntuación de entre 9-10. Un 20% evaluó la satisfacción con la experiencia en un notable y un 3,3% le otorgó un 5 o 6 a este ítem. Un segmento residual (0,48%) le otorgó menos de 5 puntos a este carácter.

**Tabla 4.21.**

Experiencia percibida por la visitante desglosada por atributo: satisfecho

**8.7.- Satisfecho**

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 4	1	0,48	0,48
5 - 6	7	3,33	3,81
7 - 8	42	20,00	23,81
9 - 10	160	76,19	100,00
Total	210	100,0	

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

El segundo ítem de la dimensión emocional marcó el sentimiento de alegría durante la experiencia gastronómica, de nuevo, fue valorado de forma sobresaliente por el 77,6% de la muestra con una puntuación de 9-10. El 22,7% lo evaluó con un 7-8, un 4,2% lo aprobó con 5-6 puntos y solo una persona le otorgó menos de 5 puntos (véase Tabla 4.22.)

**Tabla 4.22.**

*Experiencia percibida por la visitante desglosada por atributo: alegre/contento*

**8.8.- Alegre/ Contento**

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 4	1	0,48	0,48
5 - 6	9	4,29	4,76
7 - 8	37	22,70	27,46
9 - 10	163	77,62	100,00
Total	210	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

La felicidad es otro de los aspectos que mejor se valoró en esta dimensión (véase Tabla 4.23.). El 70,4% de los visitantes le atribuyó una puntuación de 9 o 10 a este ítem. El 20,4% lo puntuó de forma notable, con 7-8 puntos. El 7,6% lo valoró con 5-6 puntos y solo el 1,4% puntuó este aspecto con menos de 5 puntos.

**Tabla 4.23.**

*Experiencia percibida por la visitante desglosada por atributo: feliz*

**8.9.- Feliz**

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 4	3	1,43	1,43
5 - 6	16	7,62	9,05
7 - 8	43	20,48	29,52
9 - 10	148	70,48	100,00
Total	210	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

A continuación, se analizarán las emociones con puntuaciones inferiores, aunque bien valoradas. La sorpresa se valoró con una mayor variedad de calificaciones medias. En este caso, el 32,8% de los visitantes consideró con 7-8 puntos que la experiencia fue sorprendente para ellos. Seguidamente, el 29,5% puntuó la sorpresa que le causó la gastronomía con un aprobado (5-6 puntos) y solo un 24,7% la valoró con un sobresaliente (9-10 puntos). Es notable esta vez el porcentaje de

visitantes que le otorgó una puntuación inferior (1-4 puntos), un 12,8% de los visitantes (véase la Tabla 4.24.).

**Tabla 4.24.**

*Experiencia percibida por la visitante desglosada por atributo: sorprendido*

**8.10.- Sorprendido**

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 4	27	12,86	12,86
5 - 6	62	29,52	42,38
7 - 8	69	32,86	75,24
9 - 10	52	24,76	100,00
Total	210	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

Finalmente, en la Tabla 4.25. la evaluación acerca del grado de escapismo culinario que generó la experiencia gastronómica obtuvo una opinión favorable, no obstante, esta fue de las más discretas comparativamente con el resto de los ítems. El 30,9% de los visitantes lo consideraron de forma notable (7-8 puntos) frente al 28,5% que le otorgó un 9-10. El resto de los resultados se distribuyeron con un 23,3% que puntuaron el escapismo con 5 y 6 puntos y, el porcentaje remanente (17,1%) que le dio entre 1-4 puntos.

**Tabla 4.25.**

*Experiencia percibida por la visitante desglosada por atributo: que escapaba de su rutina culinaria.*

**8.11.- Que escapaba de su rutina culinaria**

Valoración	Descriptivos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 4	36	17,14	17,14
5 - 6	49	23,33	40,48
7 - 8	65	30,95	71,43
9 - 10	60	28,57	100,00
Total	210	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el cuestionario.

#### 4.5. Nivel de satisfacción según estas dimensiones

Con el fin de evaluar en qué medida estas dimensiones de la experiencia (la cognitiva y la emocional) influyeron en la satisfacción final con la visita y la satisfacción final con la comida, se realizaron dos modelos de regresión lineal múltiple. Cada una, toma como variable dependiente la satisfacción correspondiente analizada y nos permite determinar las diferencias de estos factores y su importancia en la predicción de la satisfacción del visitante.

**Tabla 4.26.**

*Valoración de la satisfacción con la visita y con la comida de Segovia.*

##### **Valore del 1 al 10 su grado de satisfacción**

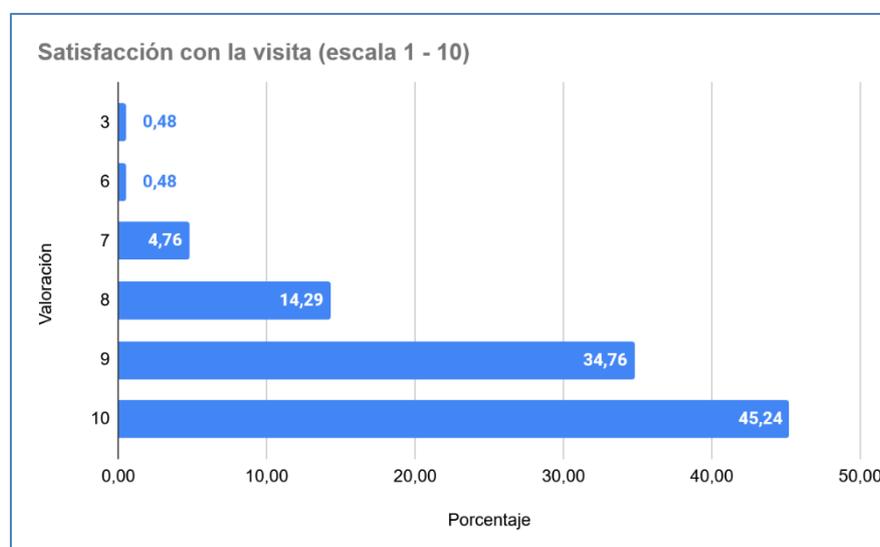
	Descriptivos			
	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
17.1.- Satisfacción general con la visita	9,17	9,00	10,00	0,988
17.2- Satisfacción con la comida de Segovia	9,22	9,00	10,00	1,002

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados en el cuestionario.

Como punto de partida, se analiza cada variable de forma independiente. El grado de satisfacción con la visita de Segovia obtuvo un promedio sobresaliente de 9,17 sobre 10, donde el valor más repetido (la moda, véase Tabla 4.26.) fue la calificación más alta de la escala (un 10).

**Figura 4.7.**

*Valoración (del 1 al 10) de la satisfacción con la visita.*

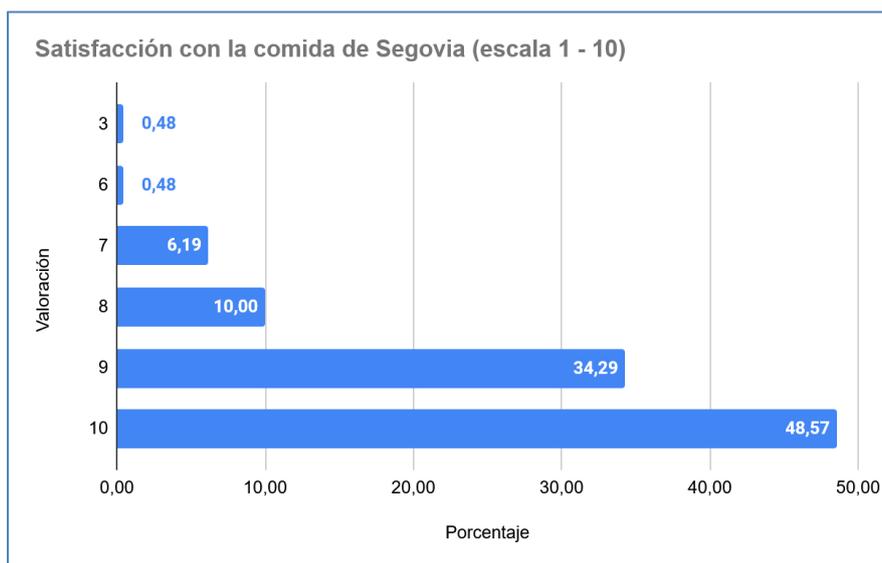


*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados en el cuestionario.

De forma ligeramente superior, la evaluación de la satisfacción con la comida de Segovia por parte de los visitantes fue incluso más favorable, registrando una puntuación media de 9,22 y siendo el valor más repetido 10 puntos. Esto significa que, en ambos casos, casi el 50% de la muestra puntuó sobre 10 ambas variables y algo más de una tercera parte (34,2%) le otorgó un 9. En cualquier caso, la suma de las puntuaciones más bajas (3 y 6 puntos) sólo supone un 1% de la muestra total, un dato revelador para el estudio (véase Figura 4.7. y Figura 4.8.).

**Figura 4.8.**

*Valoración (del 1 al 10) de la satisfacción con la comida de Segovia.*



*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados en el estudio mediante el cuestionario.

#### 4.5.1. Nivel de satisfacción con la visita

Como predictores del nivel de satisfacción de la visita, se analizaron los ítems de ambas dimensiones diseñando una regresión lineal múltiple, tal y como se observa en el modelo resumen (Tabla 4.27.) y la tabla de coeficientes (Tabla 4.29.).

**Tabla 4.27.**

*Resumen del modelo de regresión de la satisfacción con la visita.*

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en F	Sig. Cambio en F
1	0,423	0,133	0,133	0,919	3,919	<0,001

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados en el cuestionario.

El modelo, según la prueba ANOVA (Tabla 4.28.), resultó estadísticamente significativo ( $p=0,001 < 0,05$ ), esto significa que en términos generales el conjunto de variables analizadas influyó de forma exponencial en la varianza del nivel de satisfacción con la visita. Sin embargo, se registró un valor de  $R^2$  (coeficiente de determinación) que indica que la variable dependiente, la satisfacción con la visita, pudo ser explicada en un 13,3% por los ítems anteriormente especificados. Esto sugiere una contribución de explicación limitada y apunta la coexistencia de otros factores implicados en la predicción de la experiencia.

**Tabla 4.28.**

*Modelo ANOVA de la satisfacción con la visita.*

ANOVA					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	36,440	11	3,313	3,919	<0,001
Residuo	167,388	198	0,845		
Total	203,829	209			

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados en el cuestionario.

Respecto a la Tabla de Coeficientes (Tabla 4.29), primeramente, indicar que los valores de colinealidad mostraron límites aceptables (Tolerancia > 0,1 y VIF < 5). Esto nos aportó una visión fidedigna de los efectos individuales de cada variable con independencia entre predictores (es decir, los resultados de las variables no se parecen excesivamente entre sí).

Analizando primero la dimensión cognitiva, los ítems que evaluaron una experiencia enriquecedora y estimulante son los que consiguieron un mayor impacto en comparación con el resto ( $\beta=0,210$ ;  $\beta=0,179$ , respectivamente). Al aumentar un punto en la valoración de estos aspectos, se conseguiría aumentar en 0,12 y 0,10 puntos, respectivamente, la satisfacción de la visita (Coeficiente no estandarizado = B). Sin embargo, ninguno de los ítems consiguió influir significativamente en la variable de la satisfacción al superar los límites aceptables. Es decir, en todos los casos se cumple que  $p > 0,05$ .

En el caso de los aspectos emocionales, se observaron ítems que consiguieron obtener una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción: la felicidad, la sorpresa y el escapismo de la rutina culinaria. En concreto la felicidad, fue el ítem que tuvo mayor influencia y relevancia ( $B=0,160$ ,  $\beta=0,219$ ,  $p=0,033$ ) y donde, una mejoría en la valoración de este aspecto implicaría un aumento en

0,160 puntos sobre la satisfacción. Seguidamente en el ranking de influencia, se situaría el escapismo de la rutina culinaria ( $\beta=0,042$ ) y la sorpresa ( $\beta= 0,046$ ).

**Tabla 4.29.**

*Tabla de coeficientes de la satisfacción con la visita y las variables cognitivas/emocionales.*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Toleranc.	VIF
Constante	6,654	0,655		10,161	<,001	5,362	7,945		
8.1.-Agradable	0,099	0,099	0,098	0,992	0,322	-0,097	0,294	0,428	2,338
8.2.-Deliciosa	0,079	0,080	0,103	0,986	0,325	-0,079	0,238	0,377	2,652
8.3.-Singular/Especial	-0,086	0,057	-0,152	-1,494	0,137	-0,199	0,027	0,402	2,487
8.4.-Enriquecedora	0,121	0,065	0,210	1,846	0,066	-0,008	0,250	0,322	3,107
8.5.-Estimulante	0,101	0,063	0,179	1,599	0,111	-0,024	0,226	0,331	3,021
8.6.-Divertida	-0,028	0,041	-0,056	-0,685	0,494	-0,109	0,053	0,617	1,621
8.7.-Satisfecho	0,020	0,113	0,023	0,178	0,859	-0,202	0,242	0,259	3,868
8.8.-Alegre/Contento	-0,141	0,116	-0,166	-1,222	0,223	-0,370	0,087	0,224	4,467
8.9.-Feliz	0,160	0,075	0,219	2,146	0,033	0,013	0,307	0,399	2,509
8.10.-Sorprendido	-0,078	0,039	-0,162	-2,004	0,046	-0,155	-0,001	0,637	1,570
8.11.-Que se escapa de su rutina culinaria	0,065	0,032	0,160	2,047	0,042	0,002	0,128	0,679	1,473

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados en el cuestionario.

#### 4.5.2. Nivel de satisfacción con la comida

El ANOVA y el resumen del modelo del nivel de satisfacción con la comida revelaron que, además de ser explicativo ( $F= 6,91$ ;  $p= 0,001 < 0.05$ ), el 25,8% de la varianza de la satisfacción ( $R^2= 0,258$ ) estuvo fundamentada en los ítems de dimensión emocional analizados (un 12,5% más que en el anterior caso). En definitiva, estos datos recogidos en las Tablas 4.30. y 4.31., sugieren una correlación positiva moderada y una capacidad aceptable de explicación, donde al menos una variable tuvo influencia significativa sobre la dependiente.

En la Tabla de Coeficientes (Tabla 4.32.), los valores mostraron una colinealidad correcta, es decir, no estaban duplicando la información entre sí, ni se observaron inflaciones en la varianza (Tolerancia  $> 0,1$ ; VIF  $< 5$ ). De esto se supone que los datos de regresión son fiables.

**Tabla 4.30.**

*Resumen del modelo de regresión de la satisfacción con la comida de Segovia.*

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en F	Sig. Cambio en F
1	0,508	0,258	0,221	0,885	6,915	<0,001

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados en el cuestionario.

**Tabla 4.31.**

*Modelo ANOVA de la satisfacción con la comida de Segovia.*

ANOVA					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	54,137	10	5,414	6,915	<,001
Residuo	155,787	199	0,783		
Total	209,924	209			

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados en el cuestionario.

En el área más perceptiva, tal y como se observa en la Tabla 4.32., los atributos de “delicioso”, “singular/especial” y “enriquecedor” fueron los más significativos en torno a la satisfacción de la comida. El primero, presentó los coeficientes más altos ( $B= 0,241$ ;  $\beta= 0,310$ ;  $p = 0,002$ ) lo que sugiere que, no solamente se trataba de un aspecto significativo sobre la satisfacción, sino que también se posicionó como el de mayor fuerza de impacto sobre el resto de las variables, consiguiendo un aumento de 0,24 puntos en la dependiente, al mejorar 1 punto en este ítem. En el caso del atributo enriquecedor, se configuró ligeramente menos notable ( $B= 0,169$ ;  $\beta= 0,289$ ;  $p = 0,007$ ), al aumentar 1 punto la valoración de este aspecto se conseguiría un aumento del 0,169 en la satisfacción del visitante.

En el caso del área emocional, en términos de fuerza de impacto entre ítems, encontraríamos el escapismo de la rutina culinaria, en primer lugar ( $\beta= 0,191$ ) y la felicidad, en segundo lugar ( $\beta= 0,177$ ). Por otro lado, al mejorar la felicidad en un punto, se conseguiría un aumento de 0,13 puntos sobre la satisfacción de la comida, mientras que al hacerlo en el escapismo solo se aumentaría en 0,07 puntos. No obstante, los datos mostraron que únicamente el escapismo ( $p = 0,011 < 0,05$ ) y la sorpresa ( $p = 0,023 < 0,05$ ) impactaron significativamente sobre la dependiente, donde el resto tuvo altas probabilidades de ser fruto del azar.

**Tabla 4.32.**

*Tabla de coeficientes de la satisfacción con la comida de Segovia y las variables cognitivo-emocionales.*

**Tabla de Coeficientes**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Toleranc.	VIF
Constante	6,073	0,623		9,748	<,001	4,845	7,302		
8.1.-Agradable	0,033	0,095	0,032	0,343	0,732	-0,155	0,221	0,430	2,327
8.2.-Deliciosa	0,241	0,076	0,310	3,163	0,002	0,091	0,392	0,388	2,574
8.3.-Singular/Especial	-0,168	0,055	-0,292	-3,032	0,003	-0,277	-0,059	0,402	2,486
8.4.-Enriquecedora	0,169	0,062	0,289	2,708	0,007	0,046	0,292	0,328	3,052
8.5.-Estimulante	0,077	0,061	0,135	1,269	0,206	-0,043	0,197	0,331	3,021
8.6.-Divertida	-0,026	0,039	-0,050	-0,655	0,513	-0,102	0,051	0,637	1,570
8.8.-Alegre/Contento	-0,072	0,089	-0,083	-0,805	0,422	-0,247	0,104	0,350	2,860
8.9.-Feliz	0,131	0,071	0,177	1,857	0,065	-0,008	0,270	0,412	2,429
8.10.-Sorprendido	-0,086	0,038	-0,175	-2,289	0,023	-0,160	-0,012	0,638	1,567
8.11.-Que se escapa de su rutina culinaria	0,079	0,031	0,191	2,581	0,011	0,019	0,139	0,679	1,473

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos recopilados en el cuestionario.

Finalmente, conviene aclarar que, en este análisis de regresión que toma como variable dependiente la satisfacción con la comida, se ha eliminado el ítem de ‘satisfecho’ dado que se incluye implícitamente en la dependiente, ya que incluirla sería redundante e inconsistente desde un punto de vista estadístico.

#### **4.6. Interpretación de resultados y extracción de conclusiones**

Una vez descritas y presentadas las evidencias empíricas, se pasa a la interpretación y extracción de conclusiones del estudio. El perfil del visitante entrevistado pudo caracterizarse por ser una persona de edad media de 44 años con un nivel de estudios universitarios y una renta mensual que oscila entre los 1800 y los 3000 euros mensuales. Además, la mayor parte procedía de la Comunidad de Madrid o de ciudades vecinas de Castilla y León, principalmente. En el caso de los visitantes internacionales, su nivel de renta ascendía y tenían estudios universitarios. El consumo de la gastronomía, fue calificado como de importancia media en la motivación de desplazamiento de los visitantes y se concretó en la visita a establecimientos de restauración y/o bares.

La percepción, desde el punto de vista cognitivo, fue positiva. Los aspectos mejor calificados, con más de 8 puntos, determinaron una experiencia agradable y deliciosa. De hecho, aproximadamente el 64% de la muestra lo puntuó de forma sobresaliente (9-10 puntos). De igual forma, se valoró positivamente (igual o más de 7 puntos) aquellos que tienen que ver con la singularidad, el enriquecimiento, la estimulación y la diversión experimentados durante la vivencia gastronómica.

En términos emocionales los resultados mostraron una perspectiva muy favorable de los aspectos relacionados con esta dimensión. La comida fue valorada, incluso, con 9 puntos en el caso de la satisfacción; 8,99 puntos, en el caso de la alegría; y 8,79 puntos, en la felicidad. Sin embargo, en términos comparativos, en la sorpresa o el escapismo de la rutina culinaria se registraron las cifras más bajas, aunque se mantuvieron positivas, con puntuaciones medias de 6,87 puntos y 6,81 puntos, respectivamente.

El promedio de satisfacción del visitante fue, en ambos casos, sobresaliente llegando a alcanzar más de 9 puntos en cada variable y, siendo ligeramente superior la satisfacción con la comida que la de la visita. Como denominador común, en el 50% de los casos encuestados el valor más repetido al analizar estos aspectos fue de 10 y las puntuaciones más bajas (3 y 6 puntos) sólo supusieron un 1% de la muestra total.

Para identificar qué aspectos de las dimensiones, cognitiva y emocional, pesaron más sobre la varianza de la satisfacción final (con la visita y con la comida), se realizó un análisis de regresión lineal múltiple que permitió extraer las siguientes conclusiones. Si nos centramos en el nivel de satisfacción con la visita, los ítems consiguieron explicar un 13,3% dicha variable. Es decir, los resultados apuntaron la existencia de otras variables que no se limitan a las aquí expuestas y que afectan a la satisfacción. Los predictores más significativos fueron los emocionales que influenciaron de forma considerable en la variable dependiente mediante la felicidad, la sorpresa y el escapismo de la rutina culinaria. En el caso de los ítems cognitivos, ninguno llegó a influir de forma significativa en términos estadísticos, no obstante, aquellos con mayor fuerza sobre el resto de las variables fueron el enriquecimiento y la estimulación.

Por lo que respecta a la satisfacción con la comida, los ítems analizados consiguieron explicar el 25,8% de la varianza de la variable, una cifra que sugirió una correlación moderadamente positiva y superior en 12,5 puntos a la anterior. En ambos casos se observaron impactos significativos en la variable dependiente (la satisfacción con la comida) y sobre el resto de los ítems (cognitivos y emocionales), tales como aquellos correspondientes a los atributos "delicioso" o "enriquecedor".

Desde la perspectiva emocional, se destacó la influencia sobre el resto de los ítems del escapismo de la rutina culinaria y la felicidad. Sin embargo, en términos de impacto sobre la variable de la satisfacción con la comida sólo se destacó el escapismo y la sorpresa.

**Tabla 4.33.**

*Resumen comparativo de los hallazgos del estudio*

		Dim. perceptiva	Dim. emocional
		Ítems más significativos	
<b>Modelo descriptivo</b>		Agradable Deliciosa Singular/especial <sup>1</sup>	Satisfecho Alegre/contento Feliz
<b>Modelo de regresión</b>	<i>Satisfacción visita</i>	Enriquecedora <sup>1</sup> Estimulante <sup>1</sup>	Feliz Sorprendido Escapismo
	<i>Satisfacción comida</i>	Deliciosa Singular/Especial Enriquecedora	Escapismo Sorprendido

<sup>1</sup> Atributos que impactaron con mayor fuerza en relación con el resto de los ítems, pero no influyeron significativamente a la variable dependiente.

Fuente. Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

En el escenario actual, en el que los destinos turísticos trabajan por acondicionar todos los activos de las múltiples áreas que componen la visita, resulta imperativo poner el foco en la gastronomía como potencial desarrollador experiencial, cultural y económico. Las experiencias gastronómicas ya no se limitan a ofrecer productos culinarios tradicionales y llenos de sabor a modo de degustación. Adicionalmente, se confeccionan dichas prácticas para ofrecer una experiencia memorable, estimulando aquellos atributos que alimentan la vivencia para alcanzar la máxima satisfacción y lealtad al destino. Bien es sabido que, los alimentos cobran una importancia protagonista en la mesa del comensal. No obstante, la confección del producto va más allá del entramado de sabores, calidad y propuesta gastronómica. De hecho, existen numerosos estudios que indican que el comensal formula un engranaje de ideas y expectativas alrededor de la comida, incluso antes de haberla degustado. En este contexto, se enmarca la gastronomía de la ciudad de Segovia, cargada de una arraigada tradición y que se presenta como un pilar en el tejido económico para la ciudad.

Por ello, este Trabajo de Fin de Grado ha tenido el objetivo principal de evaluar determinados atributos que giran en torno a la percepción cognitivo-emocional del visitante y en qué medida estos influyen en la predicción de la satisfacción con la visita y con la comida de Segovia. A través de una metodología cuantitativa, se abordó a turistas de la ciudad mediante una encuesta personal que se analizó a través de un enfoque descriptivo e inferencial haciendo uso del software SPSS. Los resultados extraídos, nos permiten abarcar el objetivo en cuestión desde dos perspectivas analíticas: una valoración general manifestada por el turista y una comparación estadística de variables sobre los atributos de la experiencia que afectan en mayor medida en a la satisfacción del visitante.

Las conclusiones extraídas resultaron especialmente relevantes para el sector. Las dimensiones estudiadas, la cognitiva y la emocional, fueron valoradas muy positivamente por los visitantes, destacando aquellos correspondientes a la perspectiva más emocional. Con cifras muy elevadas, la experiencia fue calificada como agradable y deliciosa y manifestaron sentirse muy satisfechos y alegres durante su vivencia. Respecto a la valoración general de la satisfacción de la visita y la comida, los visitantes evaluaron ambos con un sobresaliente donde la gastronomía, aumentó ligeramente el promedio. De hecho, en el 50% de los casos, estos conceptos relacionados con la satisfacción fueron puntuados con un 10. En términos predictivos, y situando primeramente la satisfacción con la visita como variable dependiente, los atributos más influyentes fueron los emocionales (felicidad, sorpresa y escapismo) explicando en un 13% la variable (satisfacción con la

visita). En el caso de la satisfacción con la comida, especialmente los atributos de escapismo y la sorpresa fueron los más destacables. Conjuntamente todos los atributos, consiguieron impactar en un 25,8% sobre la variable de la satisfacción con la comida. Por lo tanto, se puede concluir que, los aspectos con un poder de predicción sobre la satisfacción de la visita y con la comida fueron el escapismo y la sorpresa. Sin embargo, dichos atributos no consiguieron evidenciar una parte importante de las variables dependientes, lo que nos lleva a apuntar la necesidad de una mayor investigación acerca de qué conjuntos cognitivos y emocionales están afectando, en mayor medida, al visitante para determinar de qué forma se puede mejorar su experiencia.

A partir de estas conclusiones, los hallazgos nos permiten extrapolar las siguientes recomendaciones en su aplicación en el marco turístico y gastronómico de la ciudad. La evidencia de la primacía de las emociones en la experiencia debería considerarse como una oportunidad dentro del sector para potenciar estrategias que complementen los atributos de calidad y cultura ya arraigados en Segovia. La sensorialidad ejerce un efecto dinamizador en posibles perfiles turísticos leales que sean potenciales para repetir y recomendar dicha experiencia. Y, aunque la emocionalidad es un factor clave, seguir apostando por la autenticidad gastronómica no deja de ser un acierto. Mediante el diseño de rutas gastronómicas, talleres y actividades culinarias que cimienten el relato patrimonial, se consigue proteger el legado histórico-cultural, a la par, que se manifiesta el atributo experiencial.

Respecto a las limitaciones del estudio, en primer lugar, hubiese sido interesante realizar un análisis multivariado mediante cruces entre diferentes variables de clasificación sociodemográfica, para comparar los resultados y extraer conclusiones más específicas y profundas. Así, se obtendría una visión más acotada y la futura aplicación empírica sería más personalizada. Por otro lado, complementar este estudio con metodología más cualitativa (entrevistas o grupos de discusión) hubiese alimentado significativamente la investigación al abordarlo desde un plano menos sesgado e interpretativo. En futuras líneas de investigación, sería recomendable hacer un seguimiento prolongado en el tiempo para observar las diferencias entre la satisfacción inmediata y el recuerdo cognitivo y emocional del visitante a largo plazo. Indagar qué atributos perduran en el tiempo y tienen un efecto en la lealtad, recuerdo y recomendación del destino, se presenta como una posibilidad valiosa con el fin de ampliar la reducida base empírica que sostiene estas áreas de estudio.

A modo de broche final, me gustaría utilizar este espacio para la reflexión personal. La gastronomía y el 'buen comer' esconde una de las necesidades fisiológicas más básicas del ser humano, pero a la vez de las más fascinantes. La capacidad de esta actividad de transportarnos a través de los sentidos a un lugar, a un recuerdo o a un sentimiento en concreto, lo hace aún más

interesante. Con un sabor, un olor o una presentación, se puede viajar al centro de la cultura, se puede viajar en el tiempo y se puede viajar a un lugar en concreto. Pero, además, habla de nosotros mismos y de donde venimos. Comer también es un acto social, porque cuando comemos elegimos entre varias opciones, decidimos cómo y con quién comer o le asociamos una razón y, a veces, una motivación personal. Y lo hace sin moverte de la silla, de la mesa o del suelo, por eso es uno de los vehículos turísticos más importantes. Entender esto es entender que comer no se limita al paladar. Sino que se trata de un idioma con un diccionario completo que mezcla cultura, sentidos, emociones, pensamientos, acciones y un sinfín de particularidades. Porque como dijo el chef italiano Massimo Botura (Scott, 2025), “Dining is not a transaction. It’s a ritual. (...) Is an experience that should touch the soul” (*Comer no es una transacción. Es un ritual. Es una experiencia que debería tocar el alma*).



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D., Pinto, P. & Mendez, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, (58), 108-118. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.015>.
- Alcaide Casado, J. C. & Díez, M. (2019). *Customer experience: las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. ESIC Editorial.
- Alonso, D. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. *International journal of scientific management and tourism*, 4 (2), 51-71. Recuperado de <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/349/347>
- Amat, R. J. (Julio, 2016). Introducción a la Regresión Lineal Múltiple. *Ciencia de datos*. Recuperado de [https://cienciadedatos.net/documentos/25\\_regresion\\_lineal\\_multiple](https://cienciadedatos.net/documentos/25_regresion_lineal_multiple)
- Andreu Guerrero, R. & Verdu Albert, L. (2012). Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo* (30), 35-61. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160441>
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, J. S. & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/09596110110381870>
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cunha, S. (2018). Turismo gastronómico, un factor de diferenciación. *Millenium*, 2(5), 93-98. Recuperado de <https://doi.org/10.29352/mill0205.09.00157>
- Díaz Armas, R. J. (2008). Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *Revista Pasos* 6(2), 199-212. Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.016>

- Dos Santos, R. J. & Antonini B. O. (2004). La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13(1), 89-110. Recuperado de <https://doi.org/10.21138/BAGE.3353>
- Ellis, A. Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Evans, H. (2024, 13 agosto). Where foodies eat on holiday: the top 28 places in the Med. *The Times*. Recuperado de <https://www.thetimes.com/life-style/food-drink/article/where-chefs-eat-on-holiday-mediterranean-2024-pfgvhlrww>
- Fusté, F. (2015). El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 61(2), 289-304. Recuperado de <https://dag.revista.uab.es/article/view/v61-n2-fuste/218-pdf-ca>
- García, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167-189. Recuperado de <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290491>
- García Sánchez, A. & Albuquerque García, F. J. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, (11), 97-106. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19581>
- García Sebastián, A. (2019). *La importancia del turismo rural. Caso de la provincia de Segovia*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid] UVaDoc. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36351>
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Guilford, J.P. (1967). *La Naturaleza de la Inteligencia Humana*. McGraw-Hill. Recuperado de <https://gwern.net/doc/iq/1967-guilford-thenatureofhumanintelligence.pdf>
- Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González B.S. & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. Recuperado de <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>

- Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). Tourism and gastronomy. En Goodall, B. (dir.) Ashworth, G. (dir.) & Richards, G. (coord.). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption*, pp. 3-36. Routledge Advances in Tourism. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/239844909\\_Gastronomy\\_an\\_essential\\_ingredient\\_in\\_tourism\\_production\\_and\\_consumption](https://www.researchgate.net/publication/239844909_Gastronomy_an_essential_ingredient_in_tourism_production_and_consumption)
- Hosteltur. (2019, 10 octubre). Cómo pueden innovar los destinos a través de su gastronomía. *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/131862\\_como-pueden-innovar-los-destinos-a-traves-de-su-gastronomia.html](https://www.hosteltur.com/131862_como-pueden-innovar-los-destinos-a-traves-de-su-gastronomia.html)
- Hosteltur. (2023, 4 febrero). Informe del turismo gastronómico en España 2023. *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/155417\\_informe-del-turismo-gastronomico-en-espana-2023.html](https://www.hosteltur.com/155417_informe-del-turismo-gastronomico-en-espana-2023.html)
- Kivela, J. & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Laguna García, M. (2024). La gastronomía como experiencia e instrumento de promoción turística: un análisis de su impacto en el comportamiento del consumidor. Cátedra de Turismo OOC, Universidad de Oviedo, 9. Recuperado de [https://empresa.uniovi.es/catedras-institucionales-y-de-empresa/actividades/-/asset\\_publisher/u0aJEHORsejv/content/id/4489053](https://empresa.uniovi.es/catedras-institucionales-y-de-empresa/actividades/-/asset_publisher/u0aJEHORsejv/content/id/4489053)
- Laguna García, M. & Palacios Picos, P. (2024). *La gastronomía como recurso turístico clave de la ciudad de Segovia*. Concejalía de Turismo. Ayuntamiento de Segovia y Universidad de Valladolid. Recuperado de [https://www.turismodesegovia.com/sites/default/files/Media/Files/2024-05/Gastronomia%20como%20recurso%20turistico%20UVA%20y%20Ayto%202023\\_compressed.pdf](https://www.turismodesegovia.com/sites/default/files/Media/Files/2024-05/Gastronomia%20como%20recurso%20turistico%20UVA%20y%20Ayto%202023_compressed.pdf)
- Leal Londoño, M. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 15-24. Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.002>
- López-Guzman, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012a). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos - Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584. Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>

- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012b). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/00070701211202368>
- Loureiro, S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Mak, A. H. N. Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mascarenhas Tramontin, R. G. & Gândara Gonçalves, J. M. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5), 776- 791. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717609011>
- Menor Campos, A., Hidalgo Fernández, A., López Felipe, T., & Jara Alba, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. *Investigaciones Turísticas* (23), 140-161. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (1999). *El Libro Blanco del Turismo Español*. Gobierno de España. Recuperado de [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/55165.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/55165.pdf)
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2007). *Plan del Turismo Español: Horizonte 2020*. Gobierno de España. Recuperado de <https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/plan-turismo/horizonte-2020-plan-turismo-espanol-0812.pdf>
- Molz, J. G. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, (1), 77-93. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1206331206296383>
- Moral Moral, M & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el Marketing Experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 14, 237-251.
- Okumus, B., Kock, G., Scantlebury, M. M. & Okumus, F. (2021). Using local cuisine to market a destination: The cases of Dubai, Hong Kong, and Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(30), 410-429. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161>

OMT. Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T>

OMT. Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center. (2019), *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. OMT, Madrid. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420995>

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.

Pazos García, M. A. (2017). *La evolución del turismo en España*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24042>

Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. (1999). *Experience economy: Work is theater and every business a stage*. Harvard Business School.

Piqueras-Fizman, B. & Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40(Pt A), 165–179. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>

Ramón Fernández, F. (2020). La gastronomía como elemento inmaterial en la declaración de bienes de interés cultural de la Comunitat Valenciana (España) y su influencia en el destino turístico. *Turismo y Patrimonio*, 15, 161-179. Recuperado de <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.10>

Ramos-Ruiz J.E., Aguilar-Rivero M., Castaño-Prieto L., & López-Guzmán T. (2024). Sabores y sensaciones: análisis de la experiencia gastronómica de los turistas y su relación con el perfil sociodemográfico. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 2, 57-73. Recuperado de <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8785>

Real Decreto 1558/1977. [Boletín Oficial del Estado, Presidencia del Gobierno]. Por el cual se reestructuran determinados Órganos de la Administración Central del Estado. 4 de julio de 1977, BOE-A-1977-15200. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1977-15200>

Turismo de Segovia & VISA. (2024). Gasto con Tarjeta del Turismo Internacional en Segovia. Recuperado de <https://segovia.es/sites/default/files/Media/Files/2025-02/visa%20y%20turismo%20de%20segovia.pdf>

- Roden, C. (2003). Local food and culture. [Comunicación en Congreso]. *Local Food: World Tourism Organization. "Local Food & Tourism International Conference"*, Madrid. Recuperado de <https://digitallibrary.un.org/record/502135>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 1-3(15), 53-67. Recuperado de <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B.H. (2006). *Experiential Marketing*. Deusto. Barcelona.
- Scott, J. (2025, 8 de Mayo). *Italian Chef Massimo Bottura on the Food Mistakes Tourists Always Make in Italy: Exclusive*. Travel and Leisure. Recuperado de <https://www.travelandleisure.com/massimo-bottura-food-mistakes-in-italy-11730853>
- Sidali, L. K., Kastenholz, E. & Bianchi, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 8-9(23) 37-41. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Deusto. Recuperado de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5(111), 1025-1034. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.137>
- Torres, F., Romero, J., & Viteri, M. (2017, 2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de la SEECI*, 44, 1-13. Recuperado de [http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/470/pdf\\_222](http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/470/pdf_222)
- Tsung, V.W. & Ritchie, J.R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 4(38), 1367 - 1386. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Turismo de Segovia. (2014). *Plan Ejecutivo de Marketing de Segovia (2014-2016)*. Concejalía de Turismo de Segovia y Ayuntamiento de Segovia.

Turismo de Segovia. (2017). *Plan de Marketing de Segovia (2017-2020)*. Concejalía de Turismo de Segovia y Ayuntamiento de Segovia. Recuperado de <https://turismodesegovia.com/sites/default/files/Media/Files/2020-01/Plan%20de%20Marketing.pdf>

Turismo de Segovia. (2024). *7º Observatorio Turístico de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia (informe nº17)*. Turismo Segovia. Recuperado de <https://www.turismodesegovia.com/sites/default/files/Media/Files/2024-05/Observatorio%202023.pdf>

Vacas, T. (2013). Proyecto de análisis cualitativo de los tipos de turista, motivaciones de la demanda real y potencial e imagen turística de Segovia 2012. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid] UVaDoc. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3384>

Villegas, B. A. (2013). *Elaboraciones básicas y platos elementales con carnes, aves, caza: Preparación de recetas sencillas*. Editorial SL.

Visa & Turismo de Segovia (2024). *Gasto con tarjeta del turismo internacional en Segovia*. Turismo de Segovia. Recuperado de <https://segovia.es/media/37907>

Yang, F., Huang, A. & Huang, J. (2021). Influence of sensory experiences on tourists' emotions, destination memories, and loyalty. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 49(4),1-13. Recuperado de <https://doi.org/10.2224/sbp.10010>

## Anexos

### ANEXO I.

#### Cuestionario.

Figura 8.7.

Cuestionario off line realizado a visitantes de Segovia.

Datos encuesta																															
	Encuestador: _____ hora: _____ lugar: _____ fecha: _____																														
																															
Ha tenido alguna experiencia con la comida local de Segovia	no <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> 1 2 En qué restaurante/bar: _____																														
Es su primera visita a Segovia	no <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> 1 2																														
Cuantos días va a durar su visita	_____																														
Pernocta o va a pernoctar	no <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> 1 2																														
Qué importancia ha tenido disfrutar de la comida y platos típicos de Segovia en su decisión de venir a Segovia	Valoración de 1-10 _____																														
Qué tipo de experiencia o actividades ha tenido con la comida local durante su visita: <i>(Tantas como sea necesario)</i>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Comer en restaurantes</th> <th>Visitar bares de tapas</th> <th>Visita a tiendas, ferias o expositores de alimentos</th> <th>Visita a bodegas, (DYC,...)</th> <th>Otras</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </tbody> </table>	Comer en restaurantes	Visitar bares de tapas	Visita a tiendas, ferias o expositores de alimentos	Visita a bodegas, (DYC,...)	Otras	_____	_____	_____	_____	_____																				
Comer en restaurantes	Visitar bares de tapas	Visita a tiendas, ferias o expositores de alimentos	Visita a bodegas, (DYC,...)	Otras																											
_____	_____	_____	_____	_____																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Cómo ha sido su experiencia con la comida de Segovia</th> <th colspan="2">Cómo se ha sentido probando esta comida (1-10)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agradable</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>Satisfecho</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Deliciosa</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>Alegre/contento</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Singular/especial</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>Feliz</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Enriquecedora</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>Sorprendido</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Estimulante</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>Que escapaba de su rutina culinaria</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Divertida</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Cómo ha sido su experiencia con la comida de Segovia		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	Divertida	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				
Cómo ha sido su experiencia con la comida de Segovia		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																												
Divertida	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10																														
Ha probado algún plato típico de Segovia:	no <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> 1 2																														
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Cochinillo</th> <th>Cordero</th> <th>Judiones</th> <th>Ponche segoviano</th> <th>Vino</th> <th>Otros</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </tbody> </table>	Cochinillo	Cordero	Judiones	Ponche segoviano	Vino	Otros	_____	_____	_____	_____	_____	_____																		
Cochinillo	Cordero	Judiones	Ponche segoviano	Vino	Otros																										
_____	_____	_____	_____	_____	_____																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Valore del 1 al 10 los siguientes aspectos según su experiencia con los bares y restaurantes de Segovia</th> <th>Valoración no p.</th> <th>Valoración sí p.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sabor y frescura de los alimentos (calidad)</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Estética y presentación de los platos</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Atención y servicio del personal</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Variedad de oferta productos o platos</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Ambiente (atractivo del lugar, atmósfera, decoración, iluminación,...)</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Limpieza</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Relación calidad-precio</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Accesibilidad o fácil acceso</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Medidas relacionadas con intolerancias y alergias (información, barreras sanitarias...)</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> </tbody> </table>		Valore del 1 al 10 los siguientes aspectos según su experiencia con los bares y restaurantes de Segovia	Valoración no p.	Valoración sí p.	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
Valore del 1 al 10 los siguientes aspectos según su experiencia con los bares y restaurantes de Segovia	Valoración no p.	Valoración sí p.																													
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																													
¿Ha comprado para llevar productos típicos de alimentación/ comida de Segovia (ponche, judiones, vino...)?	no <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> 1 2																														
En caso afirmativo qué productos compró?	_____																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Valore de 1 al 10 diferentes aspectos de los productos típicos de alimentación y comidas comprados en Segovia</th> <th>Valoración</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Presentación del producto (envase, estética, apariencia, ...)</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Información y etiquetado del producto</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Imagen de marca del producto</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</td> </tr> </tbody> </table>		Valore de 1 al 10 diferentes aspectos de los productos típicos de alimentación y comidas comprados en Segovia	Valoración	Presentación del producto (envase, estética, apariencia, ...)	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	Imagen de marca del producto	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Precio	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10																				
Valore de 1 al 10 diferentes aspectos de los productos típicos de alimentación y comidas comprados en Segovia	Valoración																														
Presentación del producto (envase, estética, apariencia, ...)	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																														
Imagen de marca del producto	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10																														
Precio	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10																														

Qué tipo de comida ha probado en los restaurantes de Segovia: <i>(Tantas como sea necesario)</i>	Segoviana o castellana	Otro tipo de comida casera (raciones, platos no típicos de Segovia,...)	Comida rápida (Burger King/McDonald, Telepizza,...)	Nueva cocina

Señale la importancia que ha tenido los siguientes motivos a la hora de elegir ese restaurante	Importancia									
	Baja									Alta
Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ubicación/proximidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recomendación de personas de mi entorno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por comentario en Redes Sociales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fama o imagen que tiene	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tipo de comida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Experiencia previa en ese restaurante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por ser el único disponible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Valore de 1 a 10 su grado de satisfacción	Nada satisfecho										Totalmente satisfecho									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfacción con la visita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfacción con la comida de Segovia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Guardaré un buen recuerdo de la comida de Segovia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
No olvidaré mi experiencia con la gastronomía de Segovia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Disfrutar de la comida ha contribuido a mi satisfacción con la visita	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Me gustaría volver a venir a Segovia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cuando hable de mi visita, diré cosas positivas de Segovia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Si vuelvo a Segovia, me gustaría probar de nuevo su platos típicos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recomendaré la gastronomía de Segovia a mi entorno y en mis redes sociales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
En mi próximo viaje, compraré productos de alimentación local	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

DATOS GENERALES												
Edad:	18-30	30-45	45-60	>60	N. estudios:	Prim	Secund	Univer	Otros	Sexo:	H	M
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2
Renta neta mensual familiar:	- 900	901-1.800	1.801-3.000	+3.001	Residencia habitual (provincia o país)							
	1	2	3	4								

