

# Observatorio Turístico. Boletín 2014

## 0.1. METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO

- **Metodología:** Entrevistas personales en castellano e inglés a distintos usuarios turísticos.
- **Entrevistados:** Mujeres (50,80%) / Hombres (49,20%)
- **Puntos trabajo de campo:**

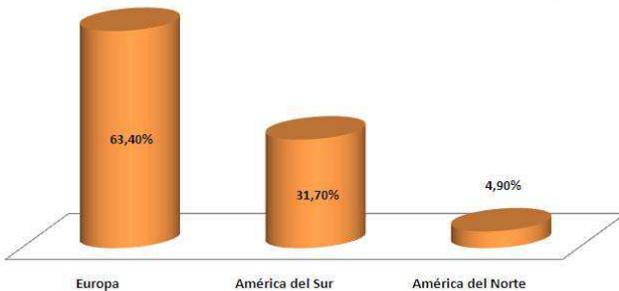
- Capilla de Luis de Lucena (20,90%)
- Convento de la Piedad (9,60%)
- Cripta de San Francisco (11%)
- Palacio Multiusos (1,40%)

- Oficina Gestión Turística Municipal (21,20%)
- Palacio de la Cotilla (16%)
- Torreón del Alamín (13,40%)
- Torreón de Alvar Fáñez (6,50%)

## 1.1. PROCEDENCIA DEL VISITANTE

El **turismo receptor** de la capital sigue siendo predominantemente nacional (91,80%) frente al turismo internacional, que ha registrado una cota del 8,20%.

GRÁFICO 1.1.a. Turismo receptor

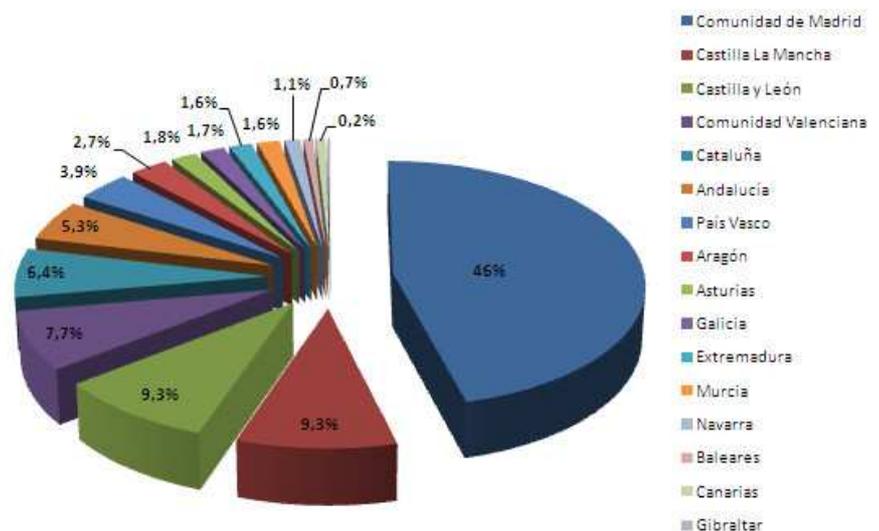


Dentro del **turismo internacional**, Europa ha registrado el 63,40% de las llegadas –por orden: Italia, Alemania, Reino Unido y Francia-. Por su parte, América del Sur se sitúa en segunda posición, con el 31,70%, y América del Norte en tercera, con el 4,90% sobre el total de visitantes. En ninguno de estos dos últimos casos ha sobresalido ningún país en particular, obteniendo datos similares.

GRÁFICO 1.1.b. Procedencia visitantes nacionales

En lo que a **turismo nacional** se refiere, la Comunidad de Madrid se sigue alzando como principal mercado emisor de visitantes a la capital, con el 46% sobre el total de las llegadas.

A ésta le siguen los residentes en las comunidades de Castilla y León y Castilla-La Mancha, con porcentaje idénticos del 9,30%. La Comunidad Valenciana pasa de la segunda posición con la que acabó 2013, a la cuarta, con un 7,70%. Cataluña ocupa en este periodo anual la quinta posición, con un 6,40% de las llegadas, seguido de Andalucía (5,30%), y el País Vasco (3,90%).



El 12,10% restante se ha repartido entre las comunidades de Aragón (2,70%), Galicia (1,70%), Extremadura y Murcia (1,60% ambos), Navarra (1,10%), Asturias (1,80%) Baleares y Canarias (0,70% ambos) y Gibraltar (0,20%).

## 1.2.I. PERFIL DEL VISITANTE: CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

El **perfil social** de nuestros visitantes responde a una persona de edad media, entre los 41 y los 55 años, con un nivel de estudios universitarios. En el **área profesional** de los visitantes, un 31,90% son asalariados, un 17,30% jubilados, un 13,60% estudiantes, un 13,40% funcionarios y un 8,50% amas de casa.

GRÁFICO 1.2.I.a. Edad

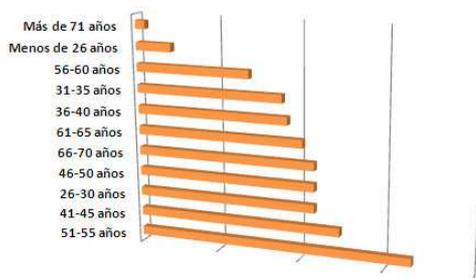


GRÁFICO 1.2.I.b. Estudios

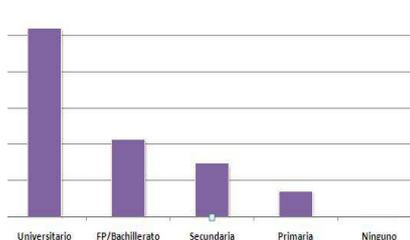
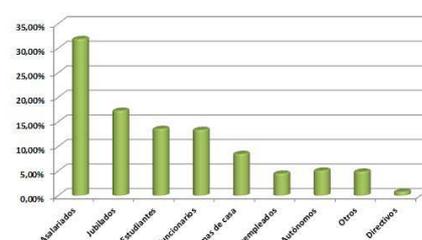


GRÁFICO 1.2.I.c. Profesión



## 1.2.II. PERFIL DEL VISITANTE: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

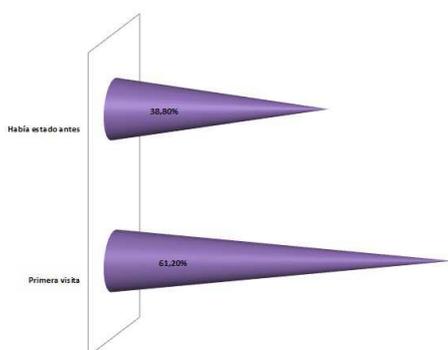


GRÁFICO 1.2.II.a. Estancia previa



GRÁFICO 1.2.II.b. Con quién viaja

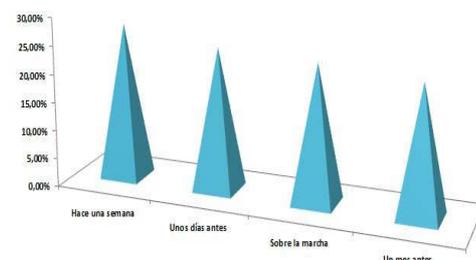


GRÁFICO 1.2.II.c. Antelación organización

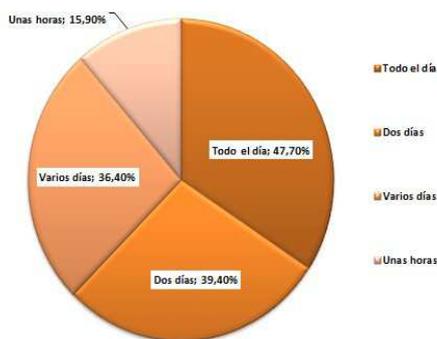


GRÁFICO 1.2.II.d. Estancia

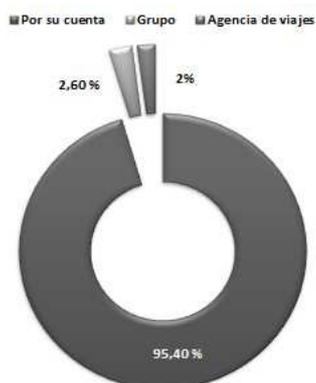


GRÁFICO 1.2.II.e. Modo organización

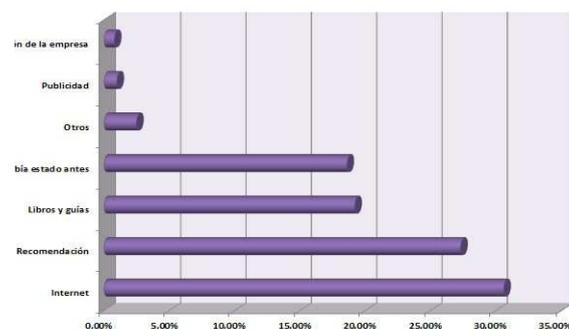


GRÁFICO 1.2.II.f. Información ciudad

Para la mayoría de los encuestados, ésta era su **primera visita a la ciudad**. Nuestros visitantes suelen viajar en pareja o en familia, **organizando el viaje** por su cuenta (95,40%) y a corto plazo (el 77% lo ha planificado con una semana de antelación máxima). Respecto a la **estancia en la ciudad**, un 36,60% de los entrevistados ha pernoctado en la misma, frente a un 47,70% que ha estado un día o un 15,90% que ha pasado tan sólo unas horas. A la hora de **elegir Guadalajara como destino**, la búsqueda en internet (30,60%) prevalece sobre las recomendaciones de familiares y amigos (27,30%) o la consulta de libros y guías de viaje (19,20%). Finalmente, la **motivación** que los mueve a venir a la ciudad es la de conocer su patrimonio histórico, así como su gastronomía (70%). Las visitas a familiares y amigos, o los motivos laborales son la segunda y tercera opción con más respuestas. Tan sólo un 34% visitará otros lugares durante su viaje; Pastrana y Sigüenza dentro de Guadalajara, y Madrid y Toledo, serán destinos compartidos con la capital alcarreña.

## 1.2.II. PERFIL DEL VISITANTE: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Las personas que han **pernoctado en la ciudad**, han escogido los hoteles de categoría media-alta 3-4\* (45,80%) o han estado en las casas de familiares y amigos (36,60%). Un 6,20% lo ha hecho en hoteles de 2\* y un 1% en apartamentos turísticos. El 10,20% restante ha manifestado optar por hostales y pensiones. La estancia media ha sido de 2,5 noches.

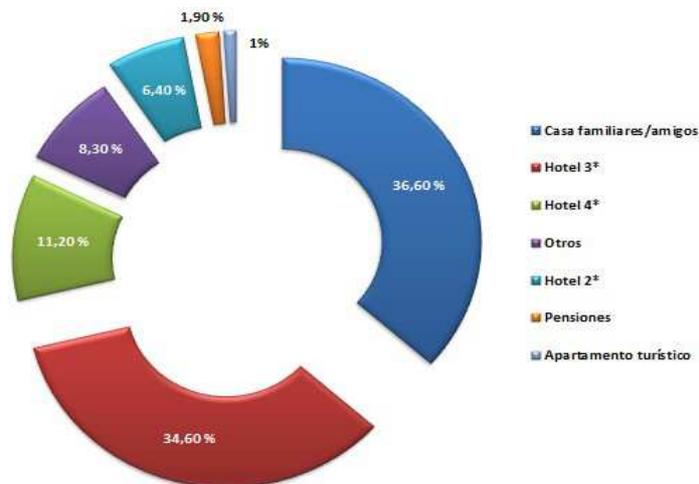


GRÁFICO 1.2.II.h. Preferencias alojamiento

Sólo los **eventos deportivos** han sumado cerca de 20.000 pernoctaciones, a las que habría que añadir las cerca de 5.000 procedentes de **eventos congresuales**.

## 1.3. GASTO MEDIO EN DESTINO

El **gasto medio por persona** –sin incluir transporte y alojamiento en destino- responde a los siguientes porcentajes: un 64,40% gastará menos de 30€ diarios, un 26,10% entre 30 y 50€ y un 8,10% un máximo de 100€. Sólo un 1,20% de los visitantes ha manifestado su intención de gastar entre 100 y 150€ diarios.

## 1.4. IMAGEN Y VALORACIÓN DE LA CIUDAD



En cuanto a la **satisfacción del viaje**, un 89,30% se ha mostrado bastante satisfecho con la experiencia y un 9,30% muy satisfecho. Tan sólo un 1,40% se ha sentido poco o nada satisfecho con la visita.

Lo más valorado de la ciudad por nuestros usuarios turísticos ha sido la gastronomía, los monumentos y las carreteras y accesos a la localidad, con una nota media de NOTABLE. En lo que respecta a los monumentos, el mejor puntuado ha sido el panteón de la condesa de la Vega del Pozo, seguido por el palacio del Infantado y la cripta de San Francisco, todos ellos rozando el SOBRESALIENTE. Con NOTABLE ALTO figuran el Salón Chino del palacio de la Cotilla, el convento de la Piedad y la capilla de Luis de Lucena. Otro de los recursos mejor valorados de la capital son los parques y jardines, que alcanzan una nota media de 7,7.

Nos comparan con ciudades como Soria, Cuenca, Teruel, Ávila o Segovia, destacando Guadalajara por sus zonas verdes, comunicaciones, proximidad a Madrid, y tranquilidad. Como elemento diferenciador de estos destinos resaltan además la gestión de monumentos, en especial, la atención al público que se da en estos.

# 1.5. GUADALAJARA ABIERTA

El programa municipal Guadalajara Abierta ha registrado un total de 57.695 visitas en este año 2014, lo que ha supuesto un **incremento del 35%** con respecto a **2013** y del **130,8%** desde **2007**. Los **periodos de mayor afluencia de visitantes** han sido los comprendidos entre marzo y junio, así como septiembre y noviembre, destacando por encima del resto los meses de abril, mayo y septiembre.

GRÁFICO 1.5.a. Visitantes Guadalajara Abierta 2013-2014

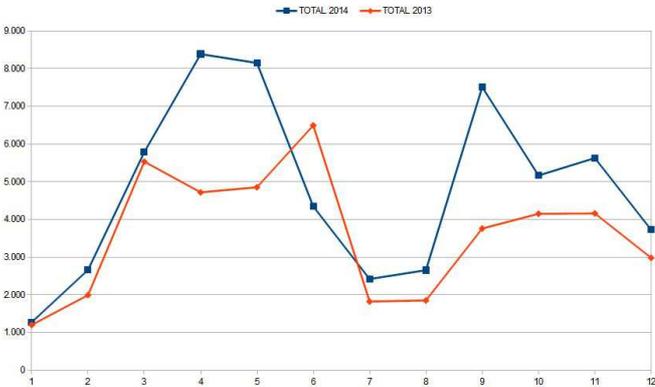
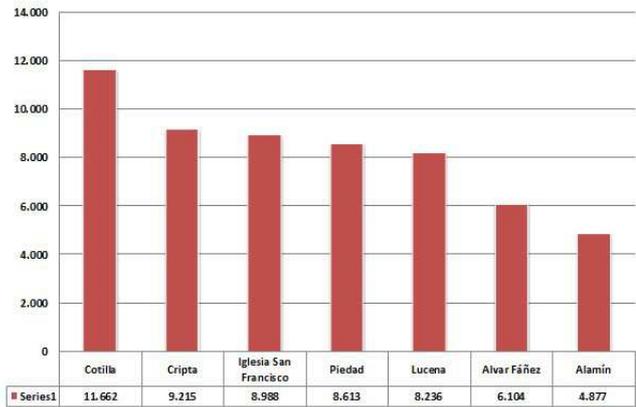


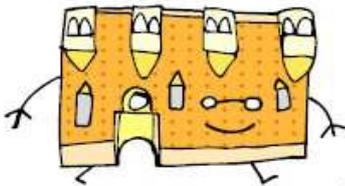
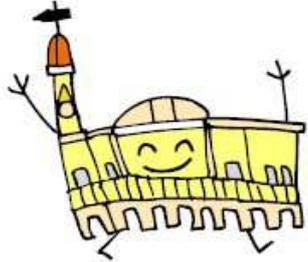
GRÁFICO 1.5.b. Evolución 2007-2014



GRÁFICO 1.5.c. Visitantes por edificio

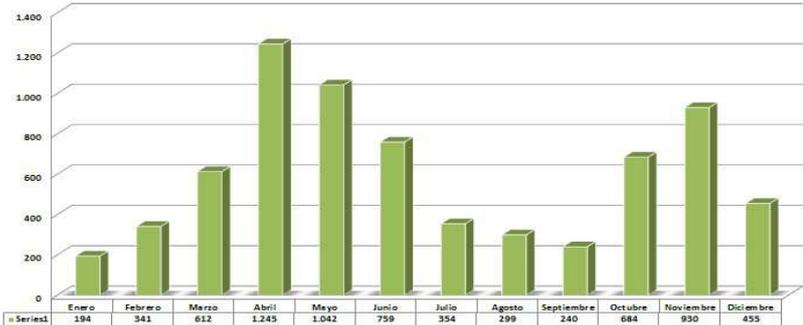


En lo que respecta a los **edificios más visitados** sobresalen: el palacio de la Cotilla, la iglesia y cripta de San Francisco y el convento de la Piedad.



# 1.6. SERVICIOS TURÍSTICOS

En el servicio de visitas turísticas guiadas han participado un total de **7.200 usuarios**; 1.500 lo han hecho a través de las visitas guiadas de fin de semana, la misma cantidad en visitas educativas y otro tanto en recorridos particulares. A esta cifra habría que añadir las 1.300 personas que han participado a lo largo de este año en las visitas temáticas organizadas por la ciudad, como la que recorre los Belenes Monumentales de la misma, o las realizadas con motivo del 900 aniversario de Álvaro Fáñez.



Los meses que este servicio ha contado con **mayor número de usuarios** han sido, por orden, abril, mayo y noviembre.

En total se han realizado 200 salidas durante este año, lo que ha supuesto una media de 29 personas por grupo.

## 1.6. SERVICIOS TURÍSTICOS

Cerca de 3.500 personas se han beneficiado de la **tarjeta turística Guadalajara Card**, que ha seguido ofreciendo múltiples descuentos y bonificaciones, además de permitir el acceso a los distintos monumentos de Guadalajara Abierta. Esta cifra ha supuesto un incremento del 75% en las ventas de este producto, si lo comparamos con 2014. Por su parte, la cifra de **artículos de recuerdo** vendidos durante este año se acerca al millar. Los artículos más demandados por el público coinciden con los de periodos previos: imanes, postales, camisetas, libros y láminas del Salón Chino del palacio de la Cotilla.

En lo que al **portal de turismo** se refiere, en 2014 se han registrado un total de 207.993 accesos, un 30% más que en 2013; destacan la visita a secciones como “Descubre Guadalajara – Monumentos”, “Organiza tu viaje – Horarios de apertura y visitas guiadas”, así como “Guadalajara Gastronómica”. Por su parte, las guías turística y gastronómica son los archivos más descargados.



## 1.7. OFICINA DE GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL

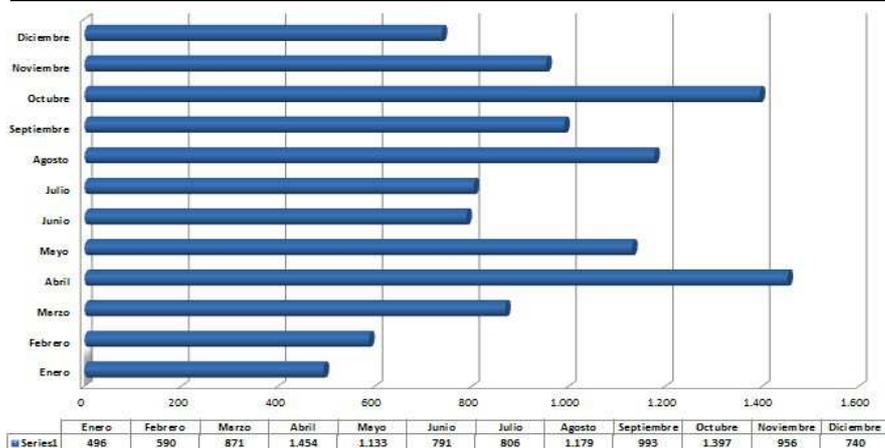


GRÁFICO 1.7. Consultas OGT

El número de consultas atendidas en la **Oficina de Gestión Turística** durante el periodo anual se ha visto incrementado de nuevo con respecto a años anteriores. En total han sido 11.490 los usuarios que han hecho uso de este servicio durante 2014. Desde su apertura en julio de 2011, la oficina ha recibido a 38.009 personas.

Los **meses de mayor actividad** han sido abril, mayo, agosto y octubre, con más de un millar de consultas.

El 94,44% de las personas que ha demandado información eran visitantes nacionales frente a un 5,56% de usuarios internacionales. En el plano nacional destacan las consultas de madrileños, castellano-manchegos y castellano leoneses, que suponen el 70% de las consultas totales -lo que coincide también con la demanda turística de la ciudad-.

La **información más demandada** ha sido la genérica de la ciudad, seguida por las visitas turísticas guiadas y la información sobre algún punto de la provincia. Un 80% de las consultas han sido presenciales, un 8,94% vía telefónica y un 7,06% vía on-line, a través del chat de asistencia virtual o del correo electrónico. Por su parte, la franja horaria donde se han concentrado las consultas atendidas ha sido de 11 a 12h., seguida por la franja de 12 a 13h.

Respecto al **reparto de material promocional gratuito**, se han entregado cerca de 50.000 unidades. Destaca la demanda de guías turísticas y gastronómicas, así como de revistas de la ciudad en cuanto a publicaciones. Por su parte, como elementos de merchandising más repartidos destacan los calendarios culturales, las bolsas o los bolígrafos, todos ellos con la imagen turística de la ciudad.

## 1.8. PRINCIPALES INICIATIVAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO 2014

Si por algo se ha caracterizado el año 2014 ha sido por el despliegue de actos que la Concejalía de Turismo, Cultura y Patrimonio Histórico ha llevado a cabo para conmemorar el **900 aniversario del fallecimiento de Alvar Fáñez**, figura histórica indiscutible de nuestra ciudad, ligada a la reconquista de Guadalajara en el año 1085.



Todos los actos programados, de gran variedad y excelente acogida, tuvieron como objetivo homenajear a este personaje y al blasón de nuestra ciudad, donde se representa su gesta heroica. Esta **programación** se dividió en tres grandes bloques: el primero de ellos, destinado a todos los públicos, tuvo como escenario los distintos monumentos de la capital; el segundo, se conformó por actividades educativas dirigidas a los centros escolares de la ciudad; y el tercero, por eventos de carácter gastronómico, como las Jornadas Gastronómicas Medievales o el Concurso de Pinchos “Álvar Fáñez, el caballero y las estrellas”.



En lo que a **promoción turística** se refiere, se han editado un total de 20.000 ejemplares de la guía turística y gastronómica, dos de las publicaciones más demandadas en la Oficina de Gestión Turística Municipal.

En el caso de la turística, una de las novedades que incorpora son las **nuevas rutas temáticas que se proponen para conocer la ciudad**: Ruta de la arquitectura y escultura funeraria, Ruta de cine o Ruta de leyendas y curiosidades. Por su parte, la gastronómica ofrece nuevas recetas de la cocina alcarreña, cedidas por establecimientos hosteleros de la capital.

Este año se ha apostado por consolidar la ciudad como **destino turístico familiar**, dado el potencial que ésta tiene en este ámbito. Además de las gymkanas infantiles programadas con motivo del 900 aniversario de Álvar Fáñez, que han contado con la participación de 250 niños, se han organizado talleres familiares de distinta temática. Títulos como “Guadalajara, cuna de la aerostación militar”, “¿Dragones en Guadalajara?”, “Entre escudos y murallas” o “Tesoros de otros tiempos” han sido algunas de las propuestas en este ámbito.

Además, se ha presentado una **guía de turismo familiar**, que incluye todas las posibilidades que ofrece la ciudad para disfrutar de Guadalajara en familia.

