

Observatorio Turístico. Boletín 2015

0.1. METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO

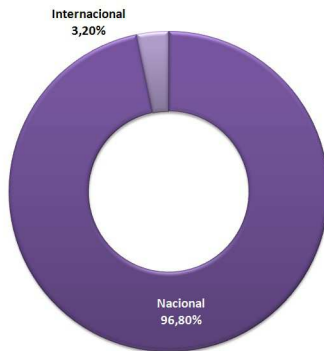
- **Metodología:** Entrevistas personales en castellano e inglés a distintos usuarios turísticos.
- **Entrevistados:** Mujeres (50,20%) / Hombres (49,80%)
- **Puntos trabajo de campo:**

- Capilla de Luis de Lucena (22,73%)
- Convento de la Piedad (9%)
- Cripta de San Francisco (17,25%)

- Oficina Gestión Turística Municipal (13,02%)
- Palacio de la Cotilla (20%)
- Torreones de Álvar Fáñez y Alamín (18%)

1.1. PROCEDENCIA DEL VISITANTE

GRÁFICO 1.1.a. Turismo receptor



El **turismo receptor** de la capital sigue siendo predominantemente nacional (96,80%) frente al turismo internacional, que ha registrado una cota del 3,20% -5 puntos menos que en 2014-.

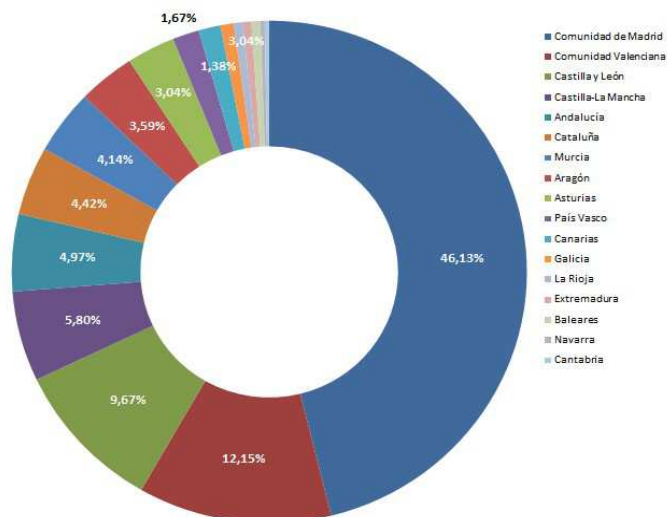
Dentro del **turismo internacional**, se ha invertido la tendencia registrada en años previos. La llegada de grupos procedentes de Estados Unidos se ha visto incrementada, por lo que los visitantes de América del Norte han superado a las llegadas procedentes de Europa. No obstante, del viejo continente proceden la mayor parte de visitantes que vienen de manera individual. América del Sur se sitúa en tercera posición.

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 46,13% sobre el total de las llegadas. Dato muy similar al registrado en 2014. Le siguen las llegadas procedentes de la Comunidad Valenciana (12,15%), que se ven incrementadas en 5 puntos, y Castilla y León (9,67%) ocupando el **segundo y tercer puesto** respectivamente.

La **cuarta, quinta y sexta posición** son para Castilla-La Mancha, Andalucía y Cataluña con porcentajes del 5,80%, 4,97% y 4,42%.

Procedencias como Murcia (4,14%), Aragón (3,59%) y Asturias (3,04%) han aumentado significativamente el flujo de visitantes a Guadalajara. Otras en cambio, como el País Vasco (1,67%), han perdido peso con respecto a periodos anteriores. El 4,42% que resta a estas cifras, son visitantes con procedencia dispar y poco significativa: los archipiélagos balear y canario, Navarra, Cantabria o Galicia, entre otros.



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



El **perfil social** de nuestros visitantes es el de una persona de edad media, entre los 36 y los 50 años. Asimismo, se ha registrado buen número de visitantes con edades entre 61 y 70 años, así como aquellos que se sitúan en la franja de 26 a 30 años. Las ocupaciones predominantes son: **asalariados, jubilados, funcionarios y estudiantes.**

Respecto a su nivel de estudios, un 23,50% ha finalizado estudios de FP/Bachillerato y un 58,10% posee estudios universitarios.

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

GRÁFICO 1.2.II.a. Estancia previa

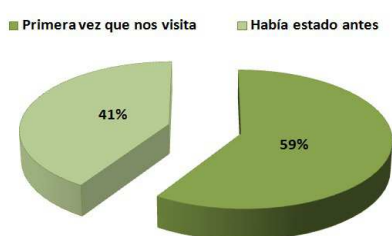


GRÁFICO 1.2.II.b. Modo organización

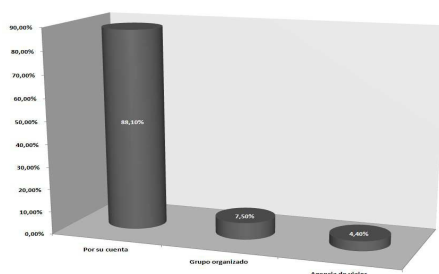
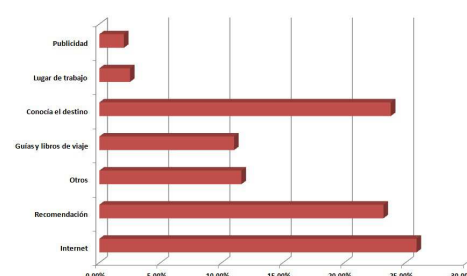


GRÁFICO 1.2.II.c. Información ciudad



Con respecto al año anterior aumenta el porcentaje de **gente que repite destino**; un 41% de los entrevistados ya había estado anteriormente en la ciudad, aunque hacía años que no venía. Nuestros visitantes suelen viajar en pareja (43%), con amigos (20,40%) o en familia (16,40%), **organizando el viaje** por su cuenta (88,10%); este último dato ha variado con respecto al periodo previo, incrementándose en 7 puntos las personas que vienen con grupo organizado o a través de agencia de viajes.

El viaje se sigue **planificando** a corto plazo, tan sólo un 21% lo hace con más de un mes de antelación. Respecto a la **estancia en la ciudad**, las cifras se mantienen estables: un 35,80% de los entrevistados ha pernoctado en la misma, frente a un 41,80% que ha estado un día o un 22,40% que ha pasado unas horas. A la hora de obtener información sobre **Guadalajara como destino**, los medios utilizados han sido la búsqueda en internet (25,90%), las recomendaciones “boca a boca” (23,20%) o la consulta de libros y guías de viaje (11%). Un 23,80% tenía información de visitas previas.

GRÁFICO 1.2.II.c. Con quién viaja

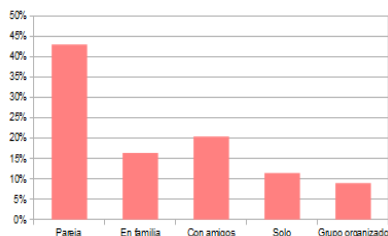
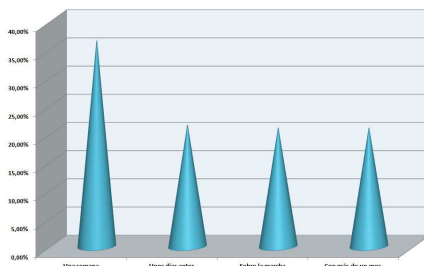


GRÁFICO 1.2.II.d. Antelación



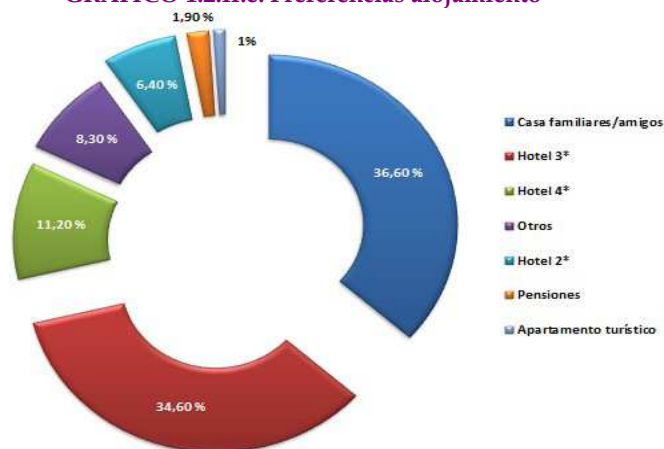
La **motivación** que los mueve a nuestro destino es la de conocer su patrimonio histórico y dar un paseo por el centro (90%); un 65% degustará la gastronomía típica; un 20% realizará alguna compra y alrededor del 13% viene motivado por la visita a familiares y amigos.

De los encuestados, un 41,52% visitará otros lugares durante su viaje; dentro de la provincia se decantan por combinar el viaje con Sigüenza, Pastrana, Brihuega o Atienza. Fuera de ésta por localidades como Madrid, Alcalá de Henares o Toledo.

1.2.b. 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* (55,70%), 10 puntos más que en 2014. Un 22,40% se han alojado en casas de familiares y amigos, un 9,30% en hoteles de 2*, un 3,30% en hostales o pensiones y un 1% en apartamentos turísticos. El 8,30% restante ha escogido casas rurales de poblaciones cercanas como los barrios anexionados. Suelen hacerlo el fin de semana completo, aunque cada vez hay más personas que optan por quedarse 4

GRÁFICO 1.2.II.e. Preferencias alojamiento



Sólo los **eventos deportivos** han sumado cerca de 30.000 pernoctaciones, a las que habría que añadir las cerca de 8.000 procedentes de **eventos congresuales**.

1.3. GASTO MEDIO EN DESTINO

El **gasto medio por persona se ha incrementado notablemente** –sin incluir transporte y alojamiento en destino- respondiendo a los siguientes porcentajes: un 42% gastará menos de 30€ diarios; un 34,20% entre 30 y 50€ y un 21,72% un máximo de 100€.

Sólo un 2,08% de los visitantes ha manifestado su intención de gastar entre 100 y 150€ diarios.

1.4. IMAGEN Y VALORACIÓN DE DESTINO



Lo más valorado sigue siendo la gastronomía, el patrimonio y las carreteras y accesos a la localidad, con una nota media de NOTABLE. A estos aspectos le siguen la limpieza, la hostelería, la señalización viaria y los alojamientos. Los edificios que más sorprenden y gustan a nuestros visitantes son el Panteón, el Palacio del Infantado y la Cripta de San Francisco, que rozan como media el SOBRESALIENTE. Tampoco se quedan atrás el Salón Chino, la Piedad o Lucena, con NOTABLE.

Nos siguen comparando con otras ciudades castellanas como Soria, Cuenca, Teruel, Ávila o Segovia, destacando Guadalajara por sus zonas verdes, comunicaciones y proximidad a Madrid. Como elemento diferenciador de estos destinos vuelven a resaltar además la gestión de monumentos, en especial, la atención al público.

1.5. GUADALAJARA ABIERTA

El programa municipal Guadalajara Abierta ha registrado un total de **59.430 accesos** en este periodo anual, lo que ha supuesto un **incremento del 3%** si comparamos esta cifra con 2014. Las llegadas están definidas por una marcada estacionalidad en primavera y otoño, como de costumbre. Los picos más elevados de visitantes se han registrado en marzo-abril, octubre-noviembre. Los edificios más visitados: Piedad, Cotilla y San Francisco.

GRÁFICO 1.5.a. Afluencia de visitantes por mes

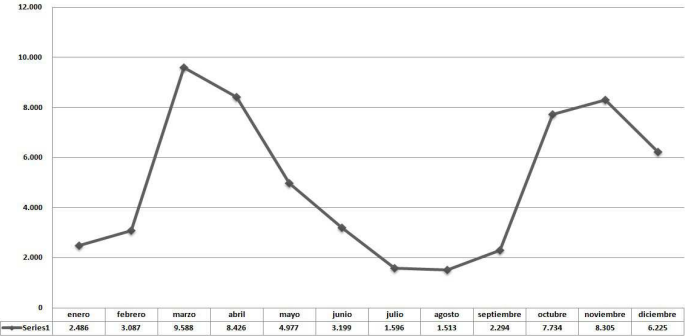
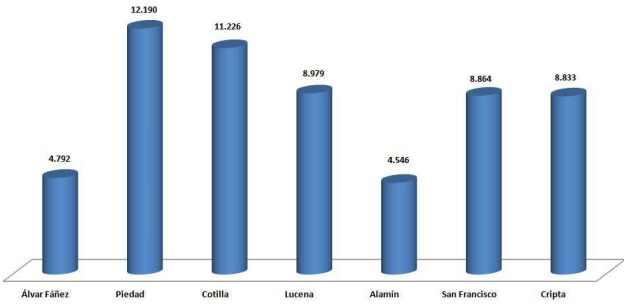


GRÁFICO 1.5.b. Visitantes por edificio

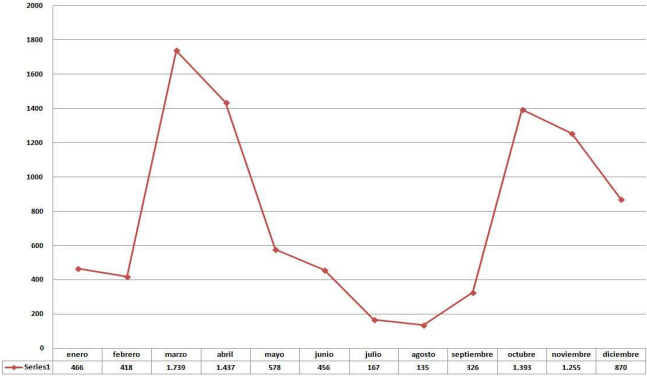


1.6. SERVICIOS TURÍSTICOS

Un total de **9.240 personas** han conocido la ciudad a través del servicio de visitas guiadas, lo que supone un 15,55% del total de llegadas. Se ha registrado un incremento del 30% si lo comparamos con el periodo anual

Las cifras más altas corresponden a las visitas de grupos privados, seguidas por las salidas de fin de semana y las visitas educativas. Por su parte, se han acogido al programa “Descubre Guadalajara” con RENFE 700 personas.

Dependiendo de su tipología, las visitas han salido con **una media de 40-45 participantes por grupo**, a excepción de las visitas educativas en las que el máximo permitido es de 35 escolares.



Cerca de **3.000 usuarios han adquirido** la Guadalajara Card durante el año 2015, en cualquiera de los puntos de venta habilitados. Además, se han vendido más de **1.200 artículos de recuerdo** en las tiendas turísticas, un 20% más que en el año 2014. Entre los productos más demandados se encuentran: imanes de nevera, camisetas, postales, miel, tazas y llaveros. Los libros sobre la historia de la ciudad también son otro de los artículos que más han adquirido nuestros visitantes. Un 44,38% de estas ventas han tenido lugar en la Oficina de Gestión Turística, un 47,50% en establecimientos colaboradores y un 8,12% en los monumentos del programa Guadalajara Abierta.

1.7. OFICINA DE GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL

Se han atendido un total de **12.363 consultas** durante este periodo en la Oficina de Gestión Turística Municipal, lo que se traduce en un 10% más que en el año previo.

Un 81,35% de las consultas realizadas han sido presenciales, un 11,16% telefónicas, un 6,16% on-line (correo electrónico y chat) y un 1,33% por correo postal. La demanda de información ha registrado su máxima cota en meses como abril, octubre y diciembre. Agosto y marzo también han sido momentos fuertes de atención en la Oficina de Gestión Turística Municipal.

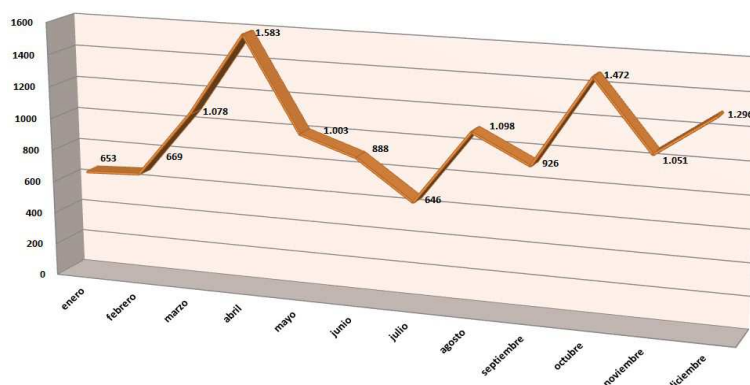


GRÁFICO 1.7.a. Consultas atendidas en la OGTM

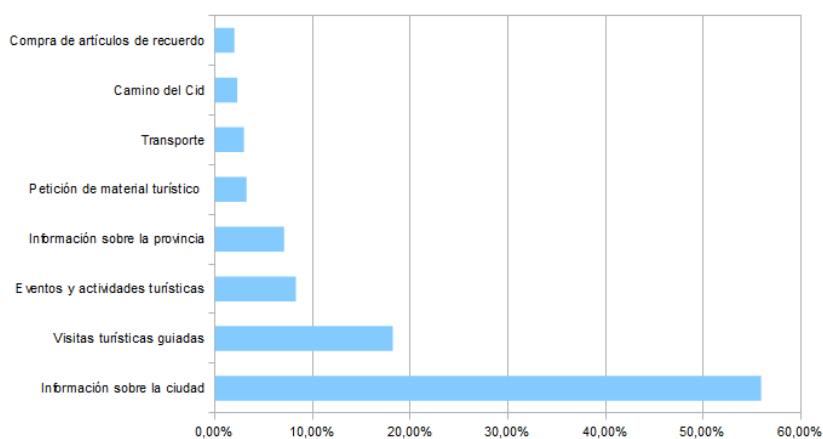


GRÁFICO 1.7.b. Tipo de información demandada

Los **principales motivos de consulta** en la Oficina han sido: obtener información de la ciudad (55,92%), sobre las visitas turísticas guiadas (18,21%), conocer los eventos y actividades de interés (8,29%) así como obtener información sobre la provincia (7,08%).

Un 2,97% ha demandado información sobre transporte (medios para llegar al destino o para moverse en él), un 2,29% ha venido motivado por la obtención o sellado del salvoconducto de la ruta Camino del Cid y un 2% para la compra de artículos de recuerdo.

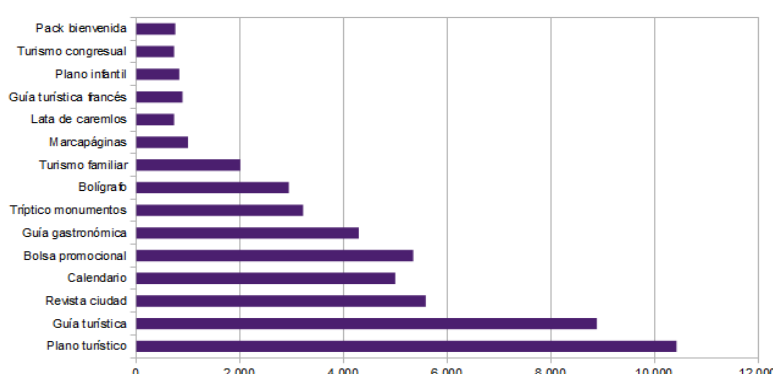
El 3,24% restante corresponde a la **petición de material turístico gratuito** por parte de establecimientos y comercios de la capital, así como para dar cobertura a los grupos organizados que asisten a eventos congresuales y deportivos en la misma.

En este sentido, a lo largo de 2015, se han repartido un total de 52.657 artículos de promoción gratuitos. Las publicaciones más demandadas han sido: los planos turísticos (10.426), las guías turísticas (8.890), las revistas de la ciudad (5.588) y las guías gastronómicas (4.295).

Respecto al material de merchandising más solicitado encontramos los calendarios que se editan anualmente, los bolígrafos y las bolsas promocionales.

Por último, el **portal de turismo** alojado en la página web municipal www.guadalajara.es y gestionado desde la Oficina de Gestión ha contado con un total de 236.404 accesos en sus versiones de castellano e inglés, lo que ha supuesto un 15% más de visitas. Entre lo más destacado encontramos los apartados de descubre Guadalajara (información genérica), horarios de visita y organiza tu viaje (servicios turísticos).

GRÁFICO 1.7.c. Reparto de material promocional



1.8. PRINCIPALES INICIATIVAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO 2015

2015 ha sido un año que ha servido para consolidar los proyectos iniciados anteriormente, especialmente el de Guadalajara como destino turístico familiar, así como para fidelizar a todos nuestros visitantes, tomando el eje de turismo cultural, gastronómico y accesible como pilares fundamentales en el desarrollo turístico de la capital. El turismo congresual y el turismo deportivo han servido una vez más para atraer a numerosos visitantes a la ciudad.



Las puertas de la muralla de Guadalajara, la técnica pictórica del Salón Chino, el enterramiento de los Mendoza o las yeserías de Lucena, han sido sólo algunos de los protagonistas del detalle monumental del mes que se ha desarrollado durante 2015. Estas explicaciones temáticas tratan de poner en valor algunos aspectos que suelen pasar desapercibidos durante la visita además de dar un enfoque distinto a la misma.

Una de las actividades turísticas que más demanda ha tenido, han sido los **talleres familiares y visitas guiadas familiares**, cuyo objetivo reside en que los más pequeños conozcan y respeten nuestro patrimonio histórico-artístico. Las 30 actividades que se han programado han contado con una ocupación que ha superado el 90%.



Títulos como “Invento en el Convento”, “Tus objetos hablan” o “Veo, veo, ¿qué edificio ves?” en el caso de talleres y “Cuenta, cuenta la leyenda”, “Prevenidos...Acción!” y “Retratos para el recuerdo” como temática de las visitas guiadas familiares han contado con la participación de cerca de 700 personas. A esta cifra habría que sumar las más de 200 personas que participaron en las ya tradicionales visitas guiadas temáticas por los Belenes de la ciudad.



La **gastronomía** se ha convertido un año más en excelente reclamo de visitantes a nuestro destino. Conscientes de ello, se han vuelto a programar dos nuevas ediciones de los Secretos Gastronómicos, coincidiendo con los periodos de primavera y otoño.

Ambos eventos han contado con la participación de buen número de establecimientos que han dispensado más de 6.000 menús gastronómicos en ambas citas, lo que ha servido para dinamizar la economía local.

Otra cita ineludible en este área ha sido la Ruta de la Tapa, pequeñas muestras de lo más exquisito de la gastronomía alcarreña.