

# Observatorio Turístico. Boletín 2013

## 0.1. METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO

- **Metodología:** Entrevistas personales en castellano e inglés a distintos usuarios turísticos.
- **Entrevistados:** Mujeres (47,29%) / Hombres (52,71%)
- **Puntos trabajo de campo:**

- Capilla de Luis de Lucena (11,34 %)
- Convento de la Piedad (16,33%)
- Cripta de San Francisco (8,84%)
- Palacio Multiusos (7,26%)
- Oficina Gestión Turística Municipal (28,34%)
- Palacio de la Cotilla (12,70%)
- Torreones de Alvar Fáñez y Alarcón (11,34%)
- Casco histórico (3,85%)

## 1.1. PROCEDENCIA DEL VISITANTE

El **turismo receptor** de la capital es predominantemente nacional (88%) frente al turismo internacional (12%). Éste último se ha visto incrementado en más de 4 puntos con respecto al año 2012, hecho motivado por los grandes eventos deportivos celebrados en la capital durante el año 2013.

Dentro de los **visitantes internacionales** destacan los procedentes de Europa (ingleses y franceses) y los americanos.

GRÁFICO 1.1.a. Turismo receptor

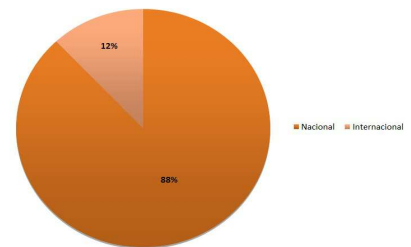
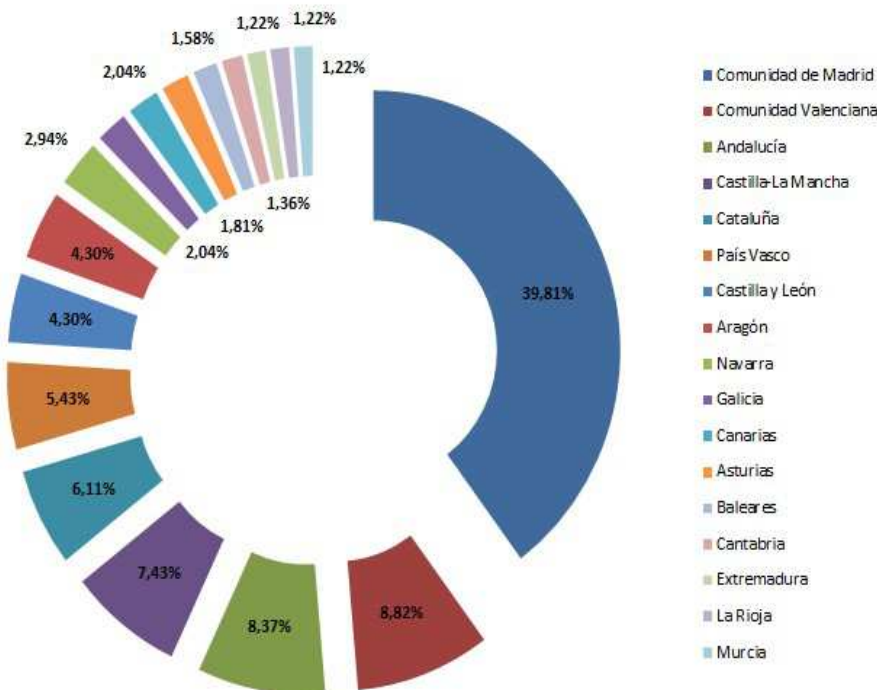


GRÁFICO 1.1.b Procedencia visitantes nacionales



En cuanto a la procedencia de visitantes a **nivel nacional**, la Comunidad de Madrid sigue ocupando la primera posición con un 39,81% de las llegadas.

A ésta, le sigue la Comunidad Valenciana y Andalucía, con porcentajes del 8,82% y del 8,37%.

Castilla-LaMancha y Cataluña ocupan el cuarto y quinto puesto, con el 7,43% y el 6,11% de visitantes totales.

El sexto destino emisor es el País Vasco, que aporta el 5,43% de los visitantes a la ciudad.

Con **porcentajes más bajos** encontramos Castilla y León, y Aragón, con sendos 4,30%, o Navarra, con el 2,94% de las llegadas. Finalmente, Canarias, Baleares, Murcia, Extremadura o La Rioja, son otras de las procedencias detectadas en el turismo de la capital, pero cuyos porcentajes no superan el 2% en ninguno de los casos.

## 1.2. PERFIL DEL VISITANTE

GRÁFICO 1.2.a. Estancia previa en la ciudad

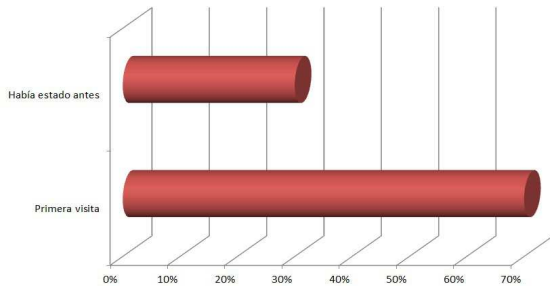


GRÁFICO 1.2.b. ¿Con quién viajan?

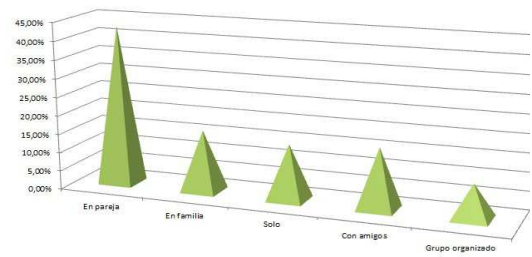
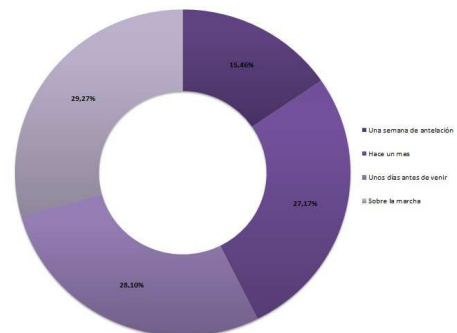


GRAFICO 1.2.c. Modo organización viaje



GRÁFICO 1.2.d. Antelación organización



Para la mayoría de los entrevistados es la **primera vez que visita** la ciudad (70%), frente a un 30% que ha estado en otra ocasión. Viajan primordialmente en pareja (42,99%), en familia (16,52%) o con amigos (16,29%). La mayoría de ellos (84,40%) organiza el viaje por su cuenta, frente aquellos que vienen mediante agencia de viajes (7,80%) o con un grupo organizado (7,80%). La antelación con la que planifican la visita es mínima: dentro de la misma semana (72,83%) frente al 27,17% que lo hace con un mes.

GRÁFICO 1.2.e. Información de la ciudad

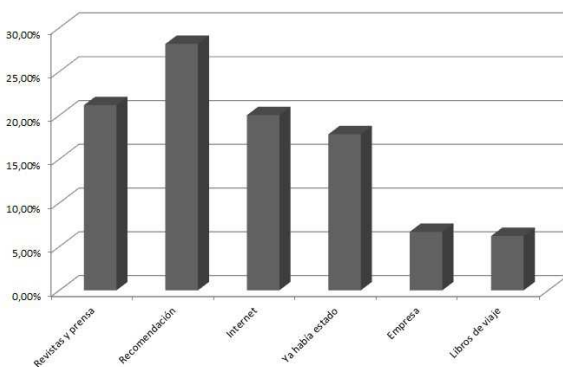


GRÁFICO 1.2.f. Edad

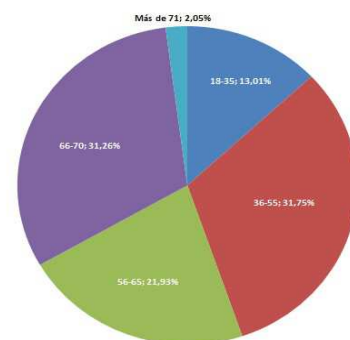
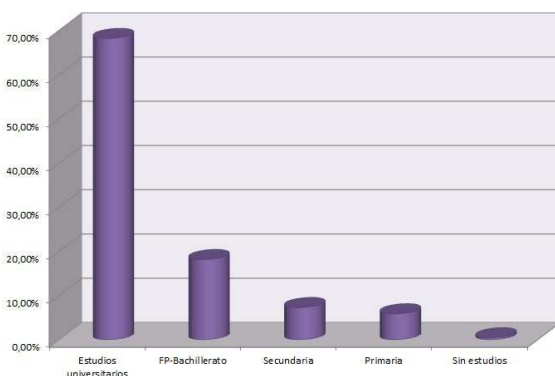


GRÁFICO 1.2.g. Estudios

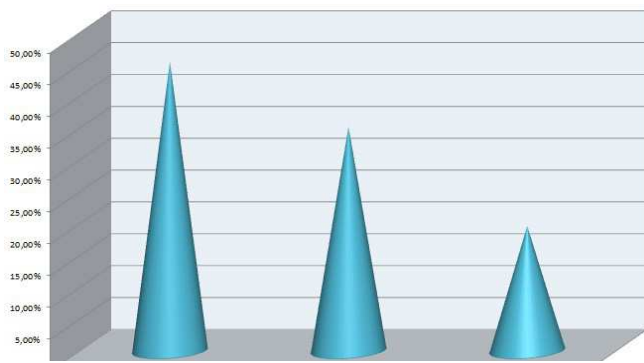


El **perfil social** de nuestros visitantes lo traza una persona con edad comprendida entre los 36 y los 70 años. Casi todos tienen estudios universitarios (68,16%) o estudios superiores FB-Bachillerato (18,16%), y ejercen su profesión en el ámbito de la educación, ingeniería y sanidad.

La información que les incita a visitar la ciudad la obtienen por la recomendación de amigos o familiares (28,14%), a través de revistas y prensa (21,15%) o Internet (20%).

## 1.2. PERFIL DEL VISITANTE

GRÁFICO 1.2.i. Estancia en la ciudad



En cuanto a la estancia de nuestros visitantes, el 45,35% de los encuestados pasará varios días en la ciudad; un 35,12% estará todo el día pero no pernoctará, y el 19,53% restante, estará tan sólo unas horas.

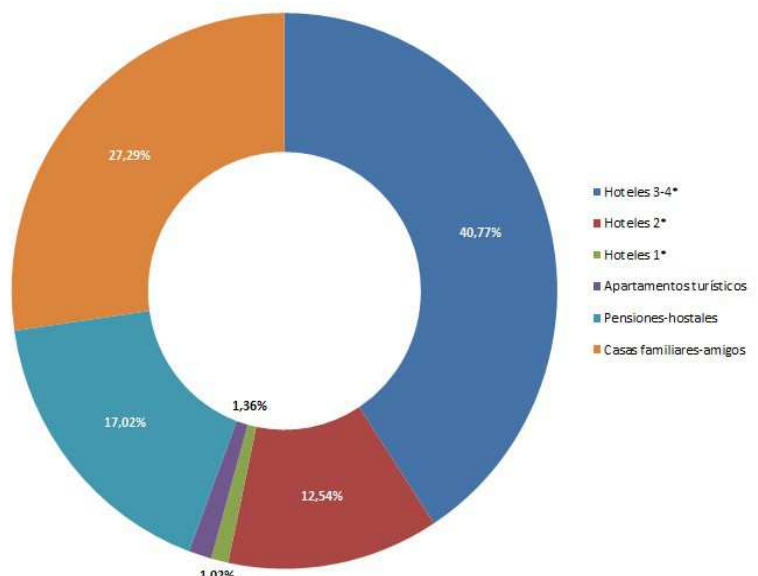
La **estancia media** es de 3 noches. Este dato se ha incrementado en medio punto, si lo comparamos con el año anterior.

El 40,77% de los entrevistados prefieren hoteles de categoría media-alta (3 y 4\*), seguidos por aquellos que se quedan en casas de familiares o amigos (27,29%).

Un 17,02% elige las pensiones o hostales de la ciudad para pernoctar, un 12,54% los hoteles de 2\*, un 1,36% los apartamentos turísticos y un 1,02% los hoteles de 1\*.

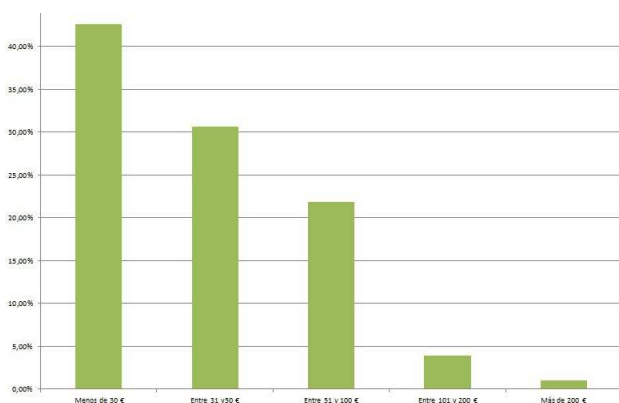
Los eventos deportivos en la ciudad han supuesto **31.350 de las pernoctaciones totales**, más las **5.500** derivadas del turismo congresual en 2013.

GRÁFICO 1.2.j. Preferencias alojamiento



## 1.3. GASTO MEDIO EN DESTINO

GRÁFICO 1.3.a. Gasto medio



El **gasto medio en destino** de nuestros visitantes, sin incluir costes de desplazamiento hasta el mismo y alojamiento, se resume en lo siguiente: el 42,59% gastará un máximo de 30 € o el 30,64% que gastará entre 31 y 50 €. Existe también un 21,89% que tendrá un gasto de entre 51 y 100 €.

Frente a estas cifras, tan sólo un 3,88% gastará entre 101 y 200 €, o un 1% que superará ese importe.

Entre las **actividades a realizar** durante el viaje, se encuentran la de visitar el casco histórico y sus monumentos, degustar la comida típica alcarreña, así como acudir a eventos culturales y deportivos.

Un 61,42% de los entrevistados no tiene **intención de visitar otros lugares** durante el viaje, frente a un 38,58% que sí lo hará. Entre los lugares elegidos se encuentran, dentro de la provincia, Sigüenza, Pastrana, Brihuega, Torija y los pueblos de la Arquitectura Negra. Fuera de ella, visitarán ciudades como Madrid, Alcalá de Henares o Zaragoza.

## 1.4. IMAGEN Y VALORACIÓN DE LA CIUDAD



En lo que a cumplimiento de **expectativas** se refiere, la experiencia de nuestros visitantes sigue siendo plenamente satisfactoria: un 96,13% se muestra bastante o muy satisfecho con la visita turística frente a tan sólo un 3,87% que ha manifestado quedar poco satisfecho.

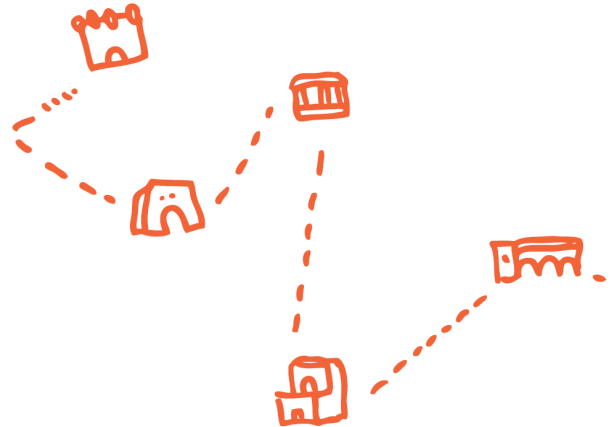
Además, un 86,71% de los entrevistados ha mostrado su intención de **repetir la visita** –aunque no sabe cuándo lo hará (67,39%)–, frente a un 13,29% que no repetirá.

Respecto a la **valoración de los recursos** de la ciudad, a la cabeza se sitúa la gastronomía típica alcarreña, seguida por el patrimonio histórico-artístico y nuestros alojamientos; todos ellos calificados con notable.

Otros aspectos muy bien valorados son los parques y jardines, que rozan el sobresaliente, y la limpieza en la ciudad.

Entre los monumentos que más interés despiertan se sitúan el Palacio del Infantado –que obtiene un sobresaliente–, el Convento de la Piedad, el Palacio de la Cotilla y la Concatedral de Santa María.

Nuestros visitantes encuentran muchas similitudes entre la capital y ciudades como Alcalá de Henares, Segovia, Soria, Teruel, Cáceres o Cuenca. Ganamos en tranquilidad, transportes, zonas verdes y buenas comunicaciones.



## 1.5. GUADALAJARA ABIERTA

GRÁFICO 1.5.a. Visitantes por mes

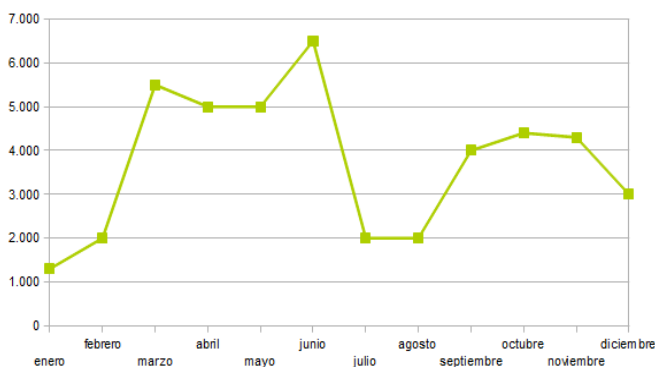
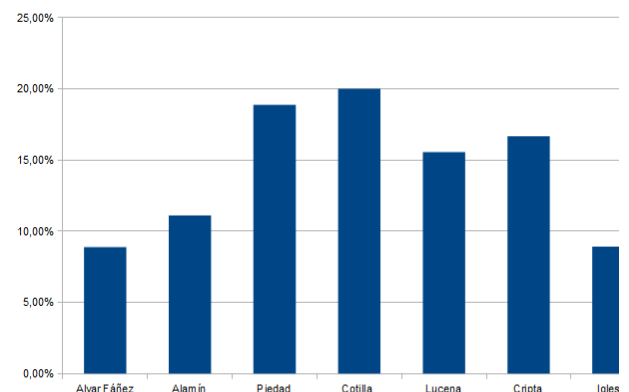


GRÁFICO 1.5.b. Visitantes por edificio



El programa Guadalajara Abierta ha registrado cerca de 45.000 visitas. Los **meses de mayor afluencia de visitantes han sido** por orden: junio, marzo, abril y mayo. En los meses de otoño, octubre ha registrado también un pequeño pico de llegadas. Por el contrario, los meses de menor demanda turística han sido enero, febrero, julio y agosto.

Los **edificios más visitados** han sido: el Palacio de la Cotilla, el Convento de la Piedad, y la Cripta de San Francisco.

## 1.6. SERVICIOS TURÍSTICOS

En el servicio de visitas turísticas guiadas han participado un total de **6.000 usuarios**; 1.800 lo han hecho a través de las visitas guiadas de fin de semana, 1.500 a través de las de protocolo, y otros 1.000 han sido escolares en las visitas educativas.

Los **meses de mayor uso de este servicio** han sido marzo y octubre. En total se han realizado 200 salidas este año, lo que ha supuesto una media de 30 personas por grupo.

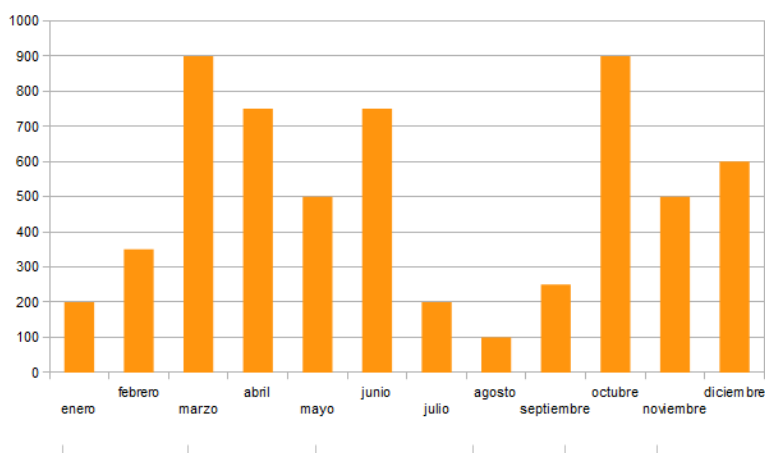
Las **visitas temáticas** gratuitas a los **Belenes** de la ciudad, han vuelto a tener gran éxito, contando con la participación de más de 150 personas.



Se han registrado más de **150.000 accesos** al portal de turismo de la Web Municipal. **Lo más descargado**, los vídeos audio-signados, la guía turística en castellano, la gastronomía y la revista de la ciudad.

Este portal ha **estrenado nueva imagen** a finales del año 2013, incorporando importantes novedades en esta versión, como la geolocalización de todos los recursos turísticos que en ella aparecen, un apartado Multimedia, o unos accesos directos a la información más destacada de la Website.

GRÁFICO 1.6.a. Visitas turísticas 2013



Por su parte, cerca de 2.000 personas se han beneficiado de la **tarjeta turística Guadalajara Card**, que en este año 2013 ha renovado su imagen, descuentos y bonificaciones.

La cifra de **artículos de recuerdo** vendidos durante este año ha sido cercana a los 1.150, un 40% más que en el año anterior. Entre lo más demandado encontramos los imanes de la ciudad, las camisetas, las postales y la miel.

Los eventos internacionales celebrados a nivel deportivo han contribuido positivamente a este incremento en las ventas.





## 1.7. OFICINA DE GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL

GRÁFICO 1.7.a. Consultas OGT

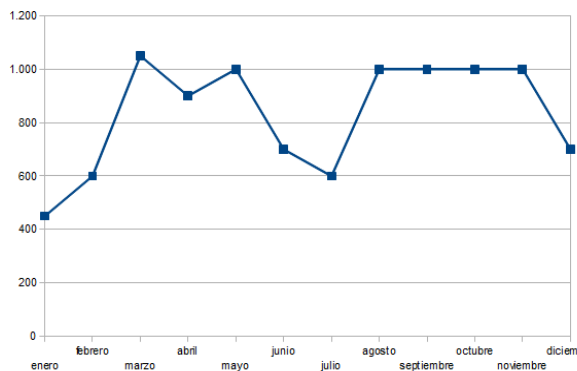
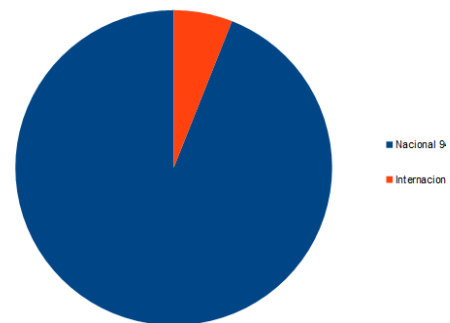


GRÁFICO 1.7.b. Procedencia consultas



Han sido más de 10.000 las consultas atendidas en la Oficina de Gestión Turística durante el año 2013. Los **meses de mayor actividad** han sido marzo, mayo, y el periodo comprendido entre agosto y noviembre, con cerca de un millar de consultas por mes, que coincide con los de mayor afluencia de visitantes. El 94% de las personas que ha demandado información eran visitantes nacionales frente a un 6% de internacionales. En el plano nacional destacan las consultas de madrileños y castellano-manchegos, que suponen más del 60% 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 60% realiza la consulta de manera presencial, un 30% vía on-line, a través de correo electrónico o a través del chat de asistencia virtual, y un 10% por teléfono.

## 1.8. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES INICIATIVAS TURÍSTICAS AÑO 2013

Como eventos destacados de este 2013 a nivel turístico, cabe señalar el éxito de las ediciones de los “**Secretos Gastronómicos**” -primavera y otoño-, que congregaron a más de 6.000 comensales o la nueva cita cultural “**Monumentos con Letra y Música**” que contó con la asistencia de más de 700 personas en los edificios históricos donde se celebró.

En lo que a **promoción turística** se refiere, se han editado 10.000 ejemplares de la nueva guía bilingüe de Guadalajara, la primera de estas características en la ciudad. También se han producido otros 10.000 planos callejeros con información turística o la Guadalajara Card, que ha tenido una tirada de 5.000 unidades.



Además de crear un nuevo portal turístico de diseño innovador y acceso a la información rápido e intuitivo, se han **traducido todos los contenidos al idioma inglés**.

Una de las novedades incorporadas este año al servicio de información ha sido la **asistencia turística online**, a través de un chat virtual que nos permite dar respuesta de manera instantánea a las consultas de los usuarios.

## 1.8. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES INICIATIVAS TURÍSTICAS AÑO 2013

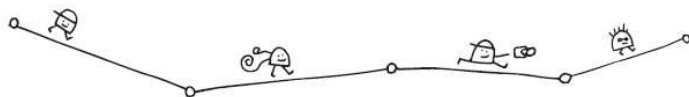
Muchos han sido los esfuerzos por recuperar y señalar nuestro **patrimonio histórico-artístico**. Es el caso de la iglesia de San Francisco, restaurada y abierta al público en junio de 2013, o el Eje Cultural, que transcurre desde la plaza de los Caídos hasta la plaza de Bejanque, en el que se ha trabajado durante la mayor parte del año.

Otro de estos buenos ejemplos, ha sido la restauración del conjunto escultórico del Conde de Romanones, el cual además, ha sido señalado mediante un atril con información en castellano, inglés, francés, y braille.



Se han desarrollado iniciativas novedosas para fomentar el conocimiento de nuestros edificios. Es el caso del **detalle monumental** del mes, gracias al cual se ha puesto en valor algún elemento ornamental o histórico de los monumentos de la ciudad.

Para los más pequeños se ha llevado a cabo la actividad **talleres familiares**. Niños con edades comprendidas entre los 4 y los 10 años han conocido la historia de los edificios, a través de una visita didáctica y un taller de manualidades. El arranque de estos talleres se ha hecho con “Chinalajara y nuestro Salón de té”, en el que han participado cerca de 100 personas.



Si por algo se ha caracterizado 2013, ha sido por ser el año del **turismo deportivo en la ciudad**, con la celebración de grandes eventos a nivel nacional e incluso internacional, como el Campeonato Mundial de Kárate o el Nacional de Gimnasia Artística.

Durante estas jornadas se ha instalado un punto de información turística permanente en el Multiusos, con servicio de tienda turística, para dar respuesta a la gran demanda existente en este sentido.

Por último, y para finalizar con este balance, mencionar la gran cantidad de personas registradas en las visitas guiadas al **Zoo Municipal** de Guadalajara. Durante el año 2013 se han contabilizado más de 5.000 usuarios, procedentes de centros educativos de la Comunidad de Madrid y Guadalajara.

