

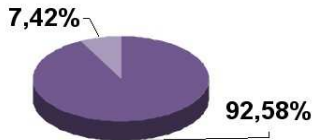


Observatorio Turístico. Boletín 2010

1.1. PROCEDENCIA DEL VISITANTE

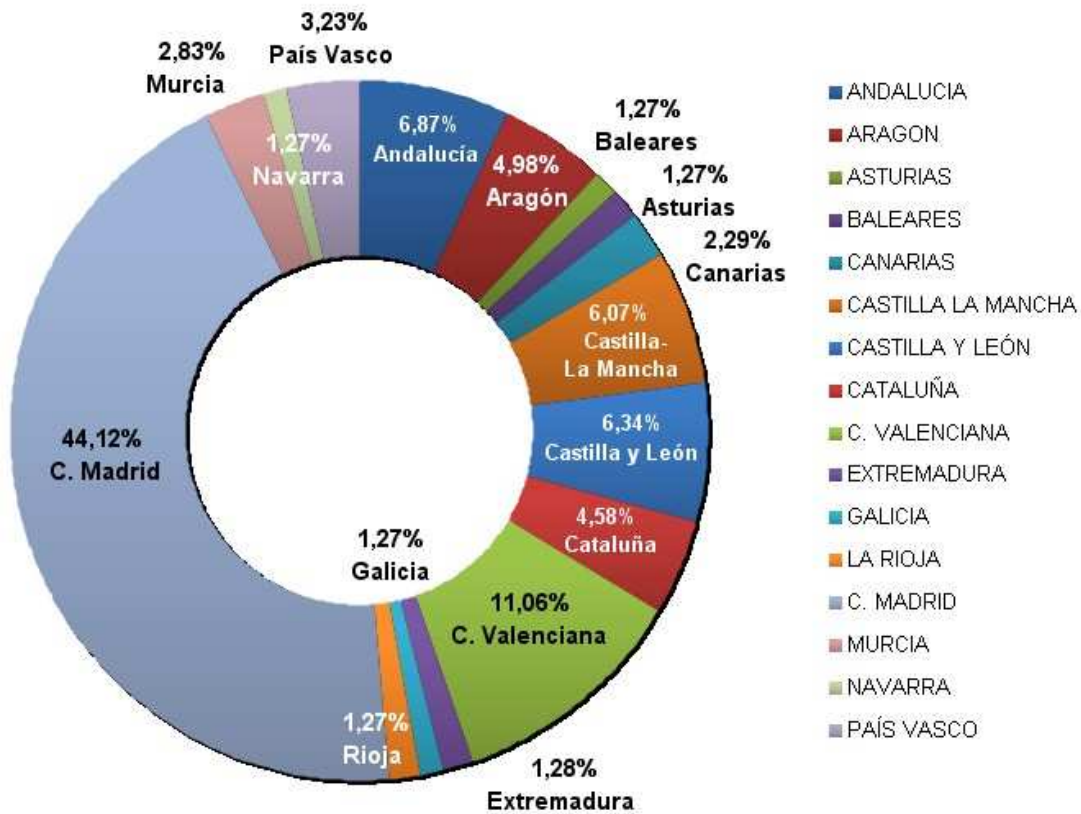
GRÁFICO 1.1.a. Turismo receptor

■ NACIONALES ■ EXTRANJEROS



Los resultados extraídos durante el año 2010 manifiestan que el **turismo receptor** de la ciudad se ha conformado por un 7,42% de **visitantes internacionales** – mayoritariamente americanos (mejicanos, brasileños, argentinos y estadounidenses) y europeos (franceses, belgas y portugueses)– frente a un 92,58% de **visitantes nacionales**; estos datos han supuesto un incremento del 2,08% de turismo internacional en detrimento del turismo nacional, si lo comparamos con el periodo anterior.

GRÁFICO 1.1.b Procedencia visitantes nacionales



En cuanto a la **procedencia de los visitantes nacionales**, se ha observado una leve variación respecto al año precedente; como muestra el cuadro adjunto, sigue existiendo un claro predominio de visitantes procedentes de la **Comunidad de Madrid** (44,12%), aunque han disminuido casi en 12 puntos su presencia en la capital, con respecto a 2009; el segundo lugar del ranking pasa a ocuparlo la **Comunidad Valenciana** con un 11,06% de llegadas –desbancando así a la **comunidad andaluza** que pasaría a ocupar la tercera posición con un 6,87%–; en cuarto y quinto lugares encontramos, respectivamente, a los **castellano leoneses** (6,34%) y **castellano manchegos** (6,07%); a estos les siguen los aragoneses con un 4,98% de llegadas, los catalanes con un 4,58% y los vascos con un 3,23%. Lo más destacado de este periodo ha sido el incremento de visitantes procedentes de la vecina Aragón, que han duplicado su presencia en la ciudad, pasando a ocupar el sexto lugar, por delante incluso de Cataluña y País Vasco. Es de destacar en este periodo, igualmente, la presencia de visitantes murcianos (2,83%) y canarios (2,29%).

1.2. PERFIL DEL VISITANTE

GRÁFICO 1.2.a. Estancia previa en la ciudad

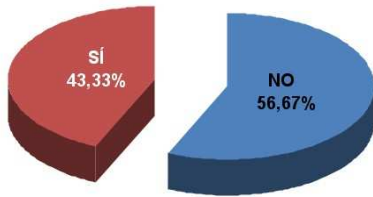


GRÁFICO 1.2.b. ¿Con quién viajan?

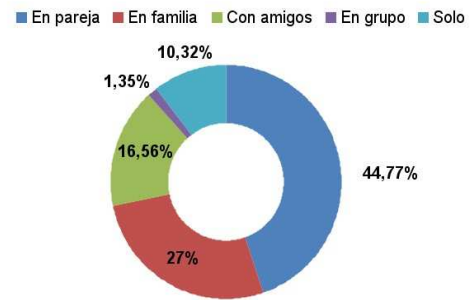
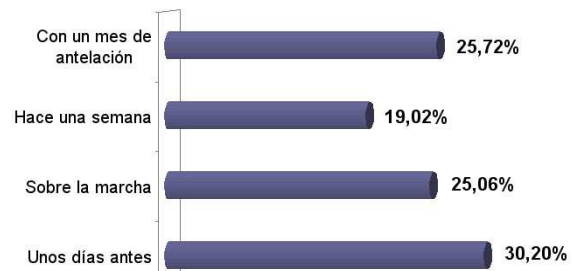


GRÁFICO 1.2.c. Modo organización viaje



GRÁFICO 1.2.d. Antelación organización



El **perfil del visitante** se puede resumir en: persona de edad media -entre los 18 y los 55 años-, con nivel de estudios superiores; en el terreno profesional destacan las amas de casa, funcionarios, autónomos y asalariados, dedicados a la enseñanza, sanidad o personal administrativo. Viajan predominantemente en pareja, seguidos por aquellos que viajan en familia o con amigos –cada vez es más destacado el grupo que viaja solo, un 10,32%-; organizan el viaje por su cuenta, con cada vez mayor antelación, aunque también los hay que lo hacen sobre la marcha o con muy poca antelación, como muestra el gráfico superior. Por su parte, son cada vez más los visitantes que vienen por primera vez la ciudad –casi 13 puntos más que en 2009–, igualándose a aquellos que nos han visitado antes.

GRÁFICO 1.2.e. Sexo

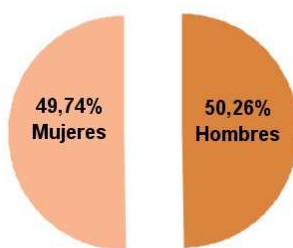


GRÁFICO 1.2.f. Edad

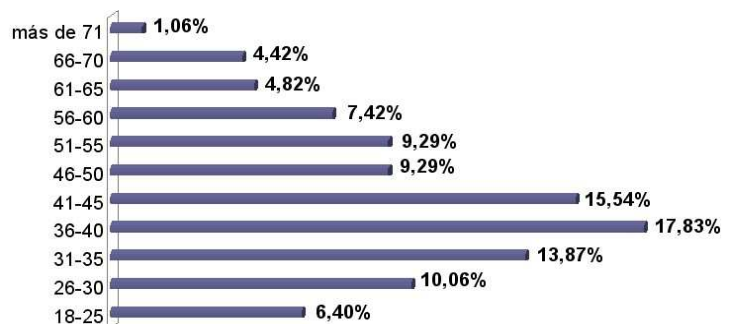


GRÁFICO 1.2.g. Estudios

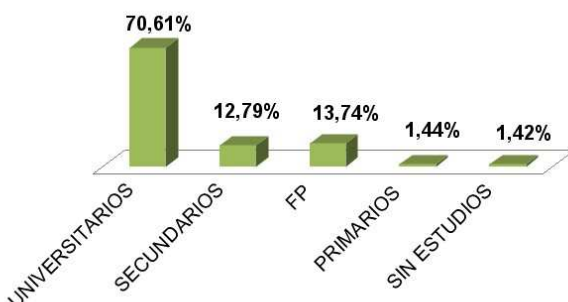
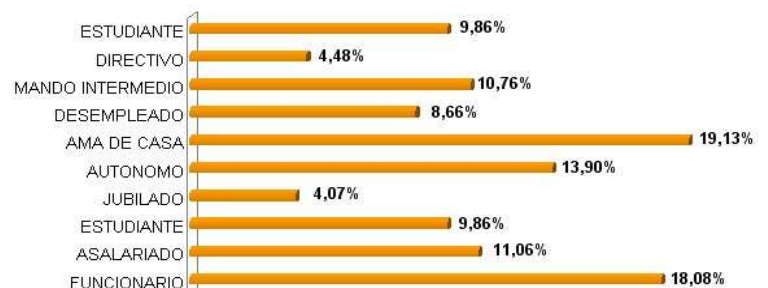


GRÁFICO 1.2.h. Ocupación profesional



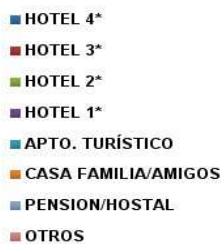
1.2. PERFIL DEL VISITANTE

GRÁFICO 1.2.i. Estancia en la ciudad



Esta variable ha experimentado pocos cambios con respecto al año 2009. El 73,43% de los entrevistados no pernocta en la ciudad; un 21,43% de estos visitantes estará en la capital tan sólo unas horas, frente al 52% de los mismos que manifiesta su intención de quedarse todo el día. En el lado opuesto, se encuentran aquellas personas (26,57%) que pasarán varios días en la ciudad. Su estancia media es de 2-3 días.

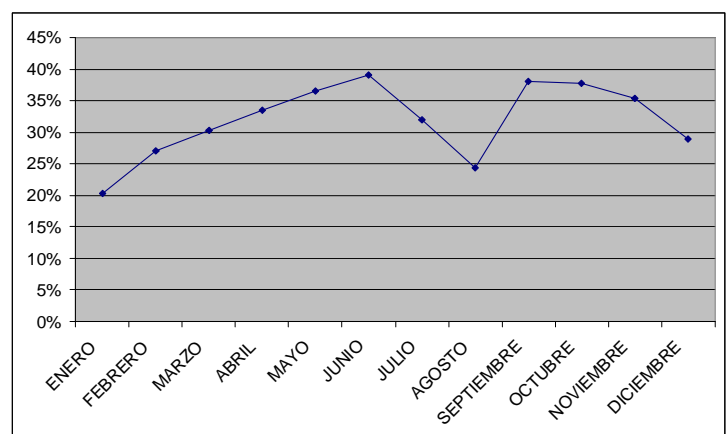
GRÁFICO 1.2.j. Preferencias alojamiento



Aparte del 19,43% que afirma pernoctar en casas de familiares y amigos, y un 40,40% que lo hace en otro tipo de alojamientos, los establecimientos más demandados han sido los hoteles de 3* con un 17,03% sobre el porcentaje total; a éste le siguen los hoteles de 4* con un 11,13% y los hoteles de 2* (3,49%). Frente a estos, los alojamientos de categoría inferior, hostales, pensiones, hotel 1*, etc. han acumulado un 8,52% del total, a partes iguales.

GRÁFICO 1.2.k. Ocupación media hotelera

Gracias a los datos facilitados por la Asociación Provincial de Hostelería, y por consiguiente, a los propios establecimientos hoteleros de la capital, hemos conocido su ocupación media para este año 2010, la cual ha girado en torno al 31,95%, registrando dos puntos principales de inflexión en los meses de enero (20,33%) y junio (39,15%), meses de menor y mayor ocupación, respectivamente.



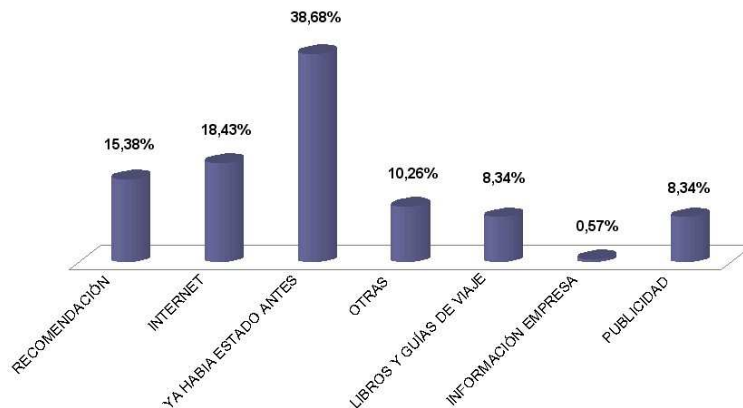
- Visita a otros puntos de interés:

Un 65,85% de los encuestados no tiene pensado visitar otros puntos de interés de la provincia, frente a un 34,15% que sí lo hará. Sigüenza se sitúa a la cabeza de los **lugares más visitados de la provincia** seguido de Pastrana, Brihuega y Torija.

Entre los lugares más visitados fuera de nuestra provincia, destaca la vecina Comunidad de Madrid, así como otros puntos de Castilla-La Mancha, principalmente las ciudades de Toledo y Ciudad Real.

1.2. PERFIL DEL VISITANTE

GRÁFICO 1.2.1. Obtención información de la ciudad



En lo referente a la **obtención de información sobre la ciudad** predominan las opciones de haber estado antes, con un 38,68%, seguido por Internet (18,43%) – como también demuestra el número de visitas registradas a la página Web Municipal-, y recomendación de familiares y amigos (15,38%). Existe otro 27,51% que manifiesta haber obtenido la información a través de prensa, publicidad o guías turísticas -a partes iguales-.

En lo que se refiere a la **motivación de nuestros visitantes**, destaca el interés por conocer la capital, la proximidad y la visita a familiares y amigos, con porcentajes de 40,05%, 13,35% y 13,02% respectivamente. Asimismo, existe un alto porcentaje de encuestados que han manifestado motivaciones múltiples a la hora de elegir Guadalajara como destino turístico.

1.3. IMAGEN Y VALORACIÓN DE LA CIUDAD

El patrimonio monumental sigue siendo el **recurso turístico más valorado**, otorgándose la máxima puntuación al Palacio del Infantado, Capilla de Luis de Lucena y Palacio de la Cotilla; a estos recursos le siguen, por orden de valoración, las carreteras y accesos a la ciudad, la hostelería, los alojamientos y la gastronomía alcarreña.

En el lado opuesto, como principal punto negativo de Guadalajara, se sitúan las molestias ocasionadas por las obras en la misma. Por su parte, uno de los puntos débiles principales que manifestaban los encuestados en 2009, fue la señalización viaria que había en la capital; para subsanar esta deficiencia se desarrolló a comienzos de 2010 un proyecto de señalización turística, que culminó con la instalación de 15 señales turísticas direccionales con información sobre la orientación y distancia en metros hacia los principales recursos turísticos de la ciudad; este proyecto se ha visto recientemente ampliado con la instalación de 13 nuevos elementos de señalización informativa en braille, entre los que se encuentran dos planos callejeros del casco histórico en altorrelieve y braille.

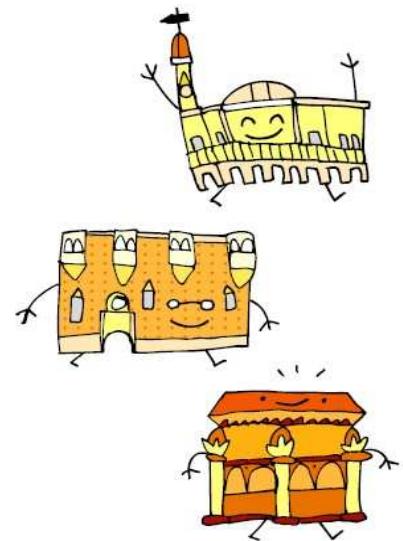
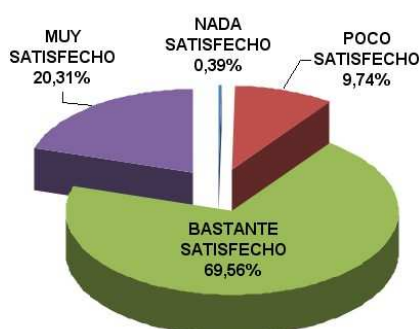
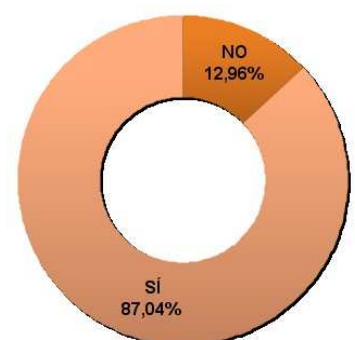


GRÁFICO 1.3.a. Satisfacción



Un 89,87% de los visitantes se muestra bastante o muy satisfecho con la experiencia turística (69,56% y 20,31%) respectivamente. Por el contrario, existe un 9,74% de los visitantes poco satisfecho con la visita y un 0,39% nada satisfechos. Además, un 87,04% de los entrevistados ha manifestado su intención de repetir la visita –aunque no sabe cuándo lo hará-, frente a un 14,96% que no repetirá.

GRÁFICO 1.3.b. Fidelización



1.3. IMAGEN Y VALORACIÓN DE LA CIUDAD

Con las ciudades que principalmente nos comparan nuestros visitantes, se encuentran Cuenca, Soria y Teruel, seguidas de Gerona, Albacete y Alcalá de Henares. Como puntos positivos a nuestro favor frente a estos municipios, se sigue resaltando la tranquilidad que se respira en la ciudad calificándola como una ciudad viva, limpia y ordenada, además de la cercanía a una ciudad como Madrid.

1.4. GASTO MEDIO EN DESTINO

El **gasto medio** que realiza cada persona en Guadalajara por día -sin incluir alojamiento y el transporte para llegar a la ciudad- se reparte de la siguiente manera: el 81,33% de los visitantes manifiesta su previsión de gastar un máximo de 50€ durante su visita – un 47,30% gastará menos de 30€ y un 34,03% entre 31 y 50€-. Por el contrario, existe un porcentaje del 12,75% que tendrá un gasto medio de entre 51 a 100€ durante su estancia en la ciudad y tan sólo un 4,60% que gastará entre 101 y 150€. En general, ha descendido el gasto medio por persona en todas las franjas, a excepción de la opción de “gasto medio menor a 30€” que se ha visto incrementada considerablemente con respecto al periodo anterior.

1.5. GUADALAJARA ABIERTA

Las cifras resultantes de esta variable son muy optimistas. Durante el año 2010 los edificios del programa municipal Guadalajara Abierta han registrado un total de **32.261 visitas** –un 24,41% más que en 2009 y un 30% si lo comparamos con el año 2007-. Los edificios más visitados siguen siendo el Convento de la Piedad, con 8.836 visitas, el Palacio de la Cotilla, con 7.173 visitantes y la Capilla Luis de Lucena, con 6.415 registros.

GRÁFICO 1.5.a. Afluencia visitantes mes

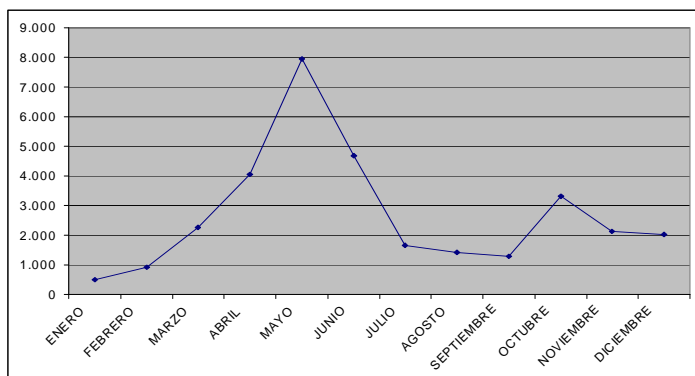
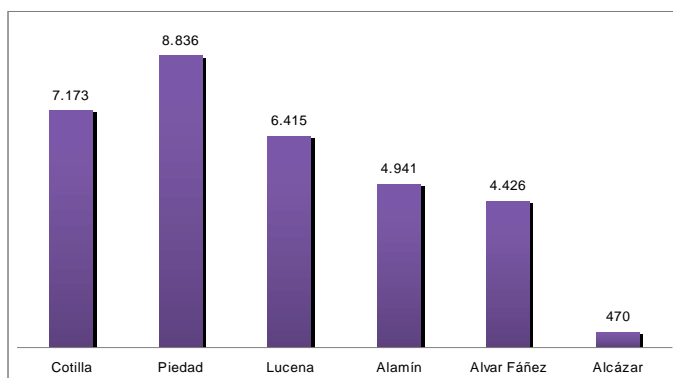


GRÁFICO 1.5.b. Afluencia visitantes monumentos

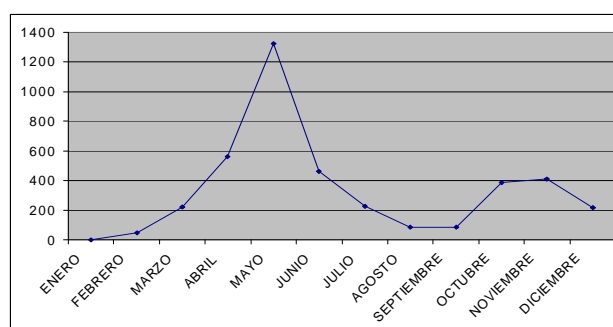


Se mantiene la estacionalidad de periodos anteriores –primavera y otoño-, concentrándose la mayor afluencia de visitantes durante los periodos (abril-junio) y (septiembre-noviembre).

1.6. VISITAS TURÍSTICAS GUIADAS

Los meses de mayor utilización del servicio de visitas turísticas guiadas, han sido mayo, junio y abril, coincidentes con uno de los periodos de mayor afluencia de visitantes en la capital. Esta variable ha registrado igualmente un incremento considerable de usuarios si lo comparamos con el año 2009, lo que se ha traducido en casi un 100% más de personas que han disfrutado de este servicio –se ha pasado de 2.000 asistentes en 2009, a 4.000 durante el año 2010-.

GRÁFICO 1.6.a. Visitas turísticas

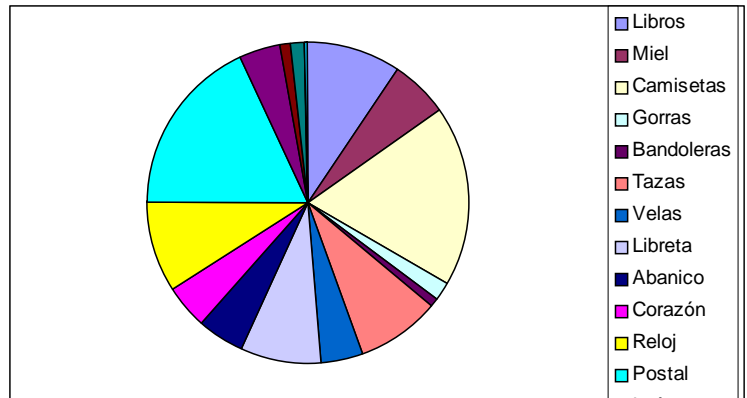


1.7. OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS

- Tiendas turísticas:

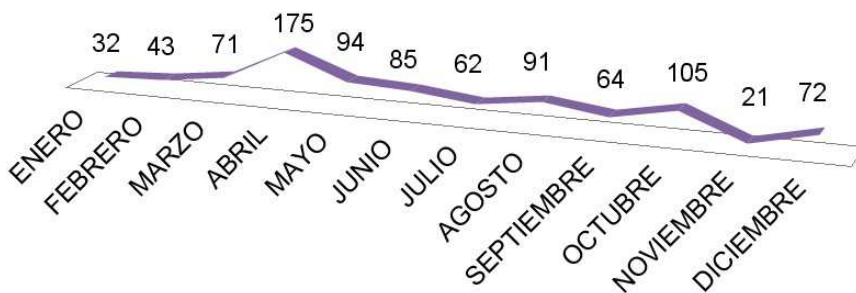
Desde su puesta en marcha en 2008, la evolución de estas tiendas turísticas ha sido muy positiva. Gracias a la gran acogida que ha tenido la venta de estos artículos promocionales, este servicio se ha ido progresivamente ampliando a nuevos establecimientos. Son así ya un total de doce, los puntos de venta donde se pueden adquirir estos atractivos recuerdos de la ciudad, además de en la tienda virtual creada en la página Web Municipal, que nos permite la venta on-line de todos estos productos.

Han sido un total de 1.103, los artículos vendidos durante este año 2010, que si los sumamos a las ventas ya realizadas durante los años 2008-2009, hacen que el acumulado de productos turísticos vendidos ascienda a casi los 2.000. Destaca la venta de postales del patrimonio histórico-artístico de Guadalajara, las camisetas con la marca turística, los libros sobre historia y patrimonio de la ciudad, las libretas, los relojes y por último, las tazas.



- Guadalajara Card:

La Guadalajara Card es otro de los servicios turísticos puestos en marcha para facilitar la estancia del visitante en la ciudad. En este sentido, durante el año 2010, cerca de un millar de personas han podido beneficiarse de los descuentos, ventajas y bonificaciones que ofrecen multitud de establecimientos de la capital, además de la entrada gratuita a los monumentos de Guadalajara Abierta; si a esta cifra le sumamos las cerca de 900 tarjetas vendidas durante el año 2009, son ya alrededor de 2.000 las tarjetas turísticas dispensadas.



Igual que ocurría el año pasado, los meses de mayor venta de Guadalajara Card, han sido, por orden, abril, octubre, mayo y agosto. Por el contrario, el periodo de menor distribución de estas tarjetas, se ha registrado durante los meses de enero y febrero.

- Audio-Signo Guía Turística:

A comienzos del 2010 se ponía a disposición de los usuarios, esta Audio-Signo Guía Turística, descargable en distintos formatos desde la página Web Municipal, programa Guadalajara para Todos, y disponible en distintos idiomas, además de estar signada por profesionales de la Lengua de Signos. Han sido un total de 7.778, las descargas que se han hecho de estos vídeos durante el año 2010.



1.7. OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS

- Portal de Turismo de la página Web Municipal:

Durante el periodo anual de 2010 se han registrado un total de **314.420 accesos** al portal de Turismo de la página Web Municipal –frente a los 193.000 accesos registrados en 2009-. Han destacado, por orden, las consultas a: Mapa de Viaje (119.282 visitas); Tienda on-line (61.330 visitas); Guías de bolsillo (18.882 visitas); Guadalajara para Todos (10.514 visitas); Restaurantes (8.911 visitas); Alojamientos (6.667 visitas); Servicios turísticos (5.051 visitas); Horarios de visita (4.648 visitas); Guadalajara Card (4.151 visitas); Observatorio Turístico (2.722 visitas) y Marca Turística (2.520 visitas).

En lo que respecta al número total de **descargas**, desde este portal, se han efectuado un total de **34.607**. A la cabeza encontramos, como hemos visto, los videos audio-signados del programa Guadalajara para Todos, seguidos por la guía turística en castellano (7.324 descargas), los folletos específicos de los monumentos (5.098 descargas), la guía gastronómica (1.726 descargas), el folleto de visitas guiadas (1.661 descargas) y el díptico informativo de la Guadalajara Card (1.361 descargas).

1.8. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES INICIATIVAS TURÍSTICAS AÑO 2010

- Iniciativas en materia de accesibilidad:

Facilitar la estancia en Guadalajara y procurar que el mayor número de personas puedan disfrutar de la oferta cultural, festiva y de ocio que la capital ofrece, es un proyecto que, desde la Concejalía de Turismo, se ha estado desarrollando en aras de hacer de ésta una ciudad accesible para todos.

Durante el año 2010 se han desarrollado y puesto a disposición de los usuarios, profesionales y colectivos de discapacitados, las siguientes iniciativas en materia de accesibilidad turística:

- Señales direccionales.
- Audio-Signo Guía Turística.
- Guía turística en Braille.
- Cartas-Menú en Braille.
- Curso formativo en accesibilidad y atención al público discapacitado dirigido a profesionales del sector turístico de la capital.
- Inicio del proyecto para la instalación de atriles y monolitos informativos en braille.

No debemos olvidar, la calificación de nuestra página Web Municipal como una de las más accesibles del país –en la cuarta posición-, obteniendo una puntuación de 8,42 según el Observatorio de Accesibilidad de ONCE.

Para este año 2011 que comienza, seguiremos trabajando en diversas iniciativas en beneficio de un Turismo más Accesible en la ciudad.



1.8. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES INICIATIVAS TURÍSTICAS AÑO 2010

- Tren Cultural:

La segunda puesta en marcha de un Tren Turístico-Cultural por la ciudad de Guadalajara, ha tenido igualmente una excelente acogida. Celebrado durante la segunda quincena del mes de mayo, y la primera del mes de junio, ha contado con aproximadamente 65 viajes en total, en los que han participado alrededor de 2.500 personas.

- Labores de segmentación y promoción en Madrid, Castilla-La Mancha, Andalucía y Valencia:

Durante el primer semestre de 2010 se ha realizado una profunda labor de segmentación de los mercados turísticos emisores de visitantes hacia la capital, basada fundamentalmente en dos variables: el área geográfica de procedencia y el área profesional a la que han manifestado pertenecer. De esta manera, se perfiló la figura del visitante tipo del año 2009; profesional dedicado a la rama de la enseñanza, procedente de las comunidades de Madrid, Valencia, Andalucía o la propia Castilla-La Mancha. Estas actuaciones han derivado en más de 3.000 envíos con información turística promocional de la ciudad a estos colectivos.

- Reedición de la guía gastronómica y celebración del evento SECRETOS GASTRONÓMICOS 2010. SABOREA GUADALAJARA:



Aprovechando la reedición de la nueva guía gastronómica de la capital, cuya primera edición había cosechado gran éxito, se presentaba un novedoso evento que fusionaba por primera vez cultura, turismo y gastronomía. Durante los días 30-31 de octubre y 13-14 de noviembre se celebraba el evento Secretos Gastronómicos 2010, coincidiendo, por su parte, con dos grandes actividades del calendario cultural alcarreño: el Tenorio Mendocino y las Veladas de Arte Sacro.

Esta combinación de elementos, entre los que se encontraban una degustación típica alcarreña y una visita turística guiada, bajo la temática “Leyendas de Guadalajara”, hizo que los Secretos Gastronómicos cosechasen gran afluencia de público, acercándose cerca de mil comensales a conocer las bondades del Turismo Gastronómico en la capital; además, hizo que gran parte de los establecimientos colaboradores registrasen en algún momento, una ocupación media cercana al 100%.

- Edición de nuevo material promocional turístico:

Para finalizar este año 2010 se ha editado nuevo material turístico, que sin duda, nos ayudará en esta labor de promoción de la ciudad: entre estas nuevas ediciones se ha realizado un nuevo calendario turístico-cultural con las fechas culturales más significativas en la capital; un plano educativo infantil, para que los más pequeños puedan conocer de una manera divertida nuestra ciudad; póster promocionales del patrimonio histórico-artístico alcarreño y la ya tradicional guía turística, con nuevas incorporaciones y actualizaciones, y de la que durante este periodo 2010 se han distribuido cerca de 15.000 ejemplares. Las ya conocidas latas de caramelos y marca páginas se han vuelto a reeditar como un reclamo más.

