

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE TERUEL - INFORME -



**GOBIERNO
DE ARAGON**

Departamento de Industria,
Comercio y Turismo

Cámara
Teruel



REVITER SLU
UNIDAD MUNICIPAL DE
DESARROLLO LOCAL
ASOCIACIÓN DE TERUEL

▶ **Estudio nº:** 7.122

▶ **Persona de contacto en GfK Emer Ad-Hoc Research**

Carlos Mínguez, e-mail: carlos.minguez@gfk-emer.com

Moisés Perona, e-mail: moises.perona@gfk-emer.com

Rubén Mairena, e-mail: ruben.mairena@gfk-emer.com



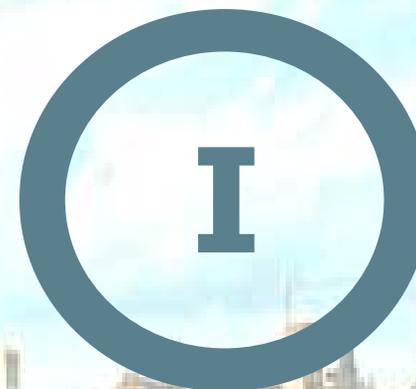
GfK

GfK Emer Ad Hoc Research

ÍNDICE

I.	PLANTEAMIENTO INICIAL Y OBJETIVOS	3
II.	METODOLOGÍA	6
III.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA: Residentes	15
IV.	ANÁLISIS DE LA OFERTA: Estructura comercial	116
V.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA: Turismo Potencial	233
VI.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA: Turismo Estacional	301
VII.	ANÁLISIS URBANÍSTICO Y COMUNICACIONES	365
VIII.	RECOMENDACIONES OPERATIVAS	400





Planteamiento y objetivos

Planteamiento

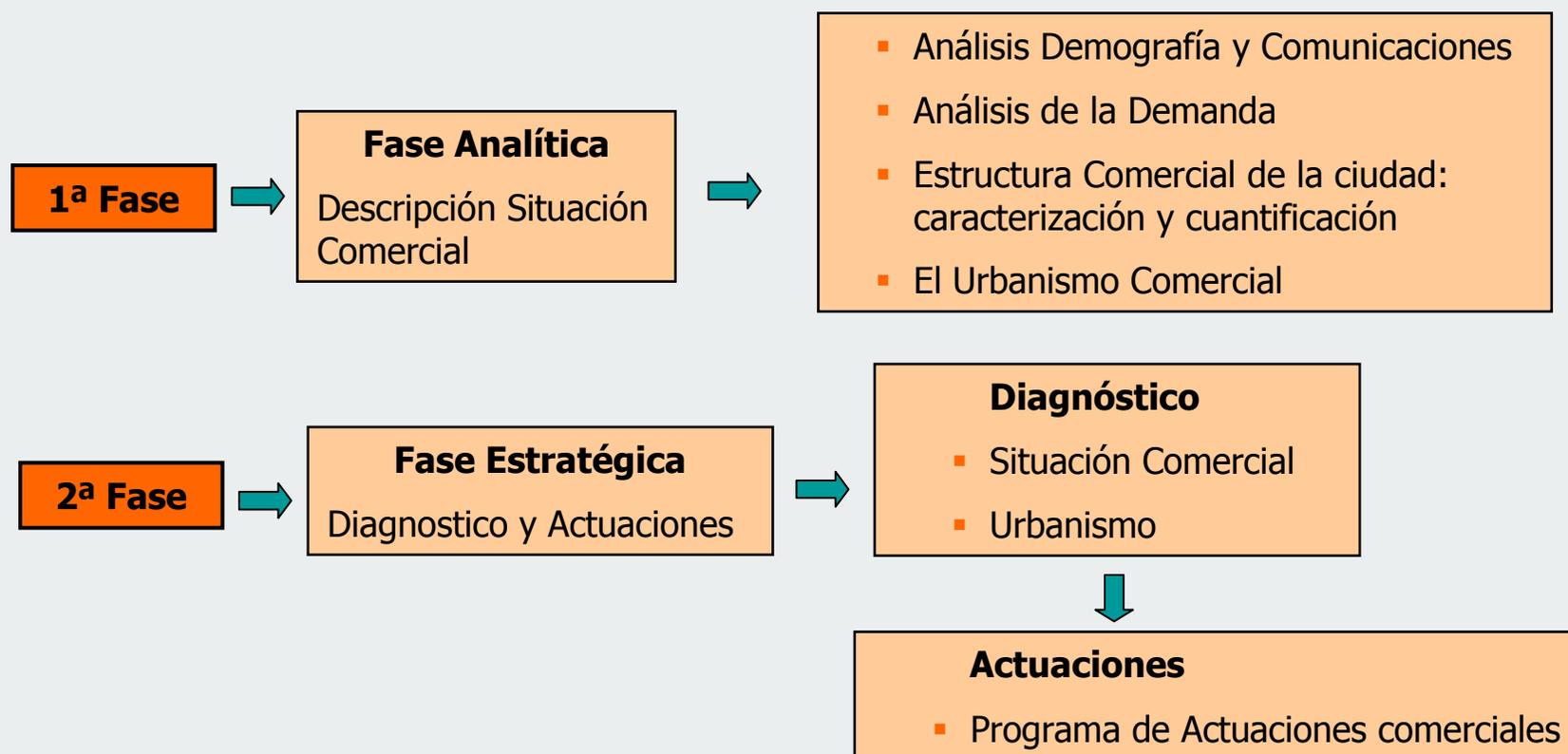
4

- Desde hace ya unos años, el Ayuntamiento, la **Cámara de Comercio y Reviter, así como el gobierno de Aragón a nivel autonómico y provincial** trabajan de forma conjunta con el fin de desarrollar y **dinamizar comercialmente la ciudad de Teruel**.
- En este sentido la realización de un Plan de Actuación Comercial, el estudio para la viabilidad de un Centro Comercial Abierto, el concurso de ideas para el desarrollo del Mercado Municipal, actuación en la estación de tren o la peatonalización de algunas zonas algunos de los principales ejemplos.
- Siguiendo con esta filosofía, se invitó a **GfK** a realizar una propuesta de investigación que permita **conocer la evolución de la actividad comercial en Teruel**, la influencia de nuevas propuestas comerciales y conseguir relacionar y/o adecuar las actividades de **desarrollo turístico** llevadas a cabo en la ciudad con la actividad y presencia de los **comercios** aquí ubicados.
- Para esto hemos planteado un estudio donde, además de consultar a residentes y comerciantes, queremos conocer, como aspecto novedoso, la opinión de los potenciales turistas (valencianos principalmente) así como de los poseedores de alguna vivienda de uso estacional en los municipios próximos.

Objetivos

5

En el modelo de investigación propuesto para el Plan Local de Actuación Comercial seguirá las pautas generales de estos Planes, requisito previo para el posterior tratamiento específico de la ciudad de Teruel. Dicho modelo y este tipo de metodología se estructura en dos fases de acuerdo con el siguiente esquema:



II

Metodología



GOBIERNO DE ARAGON

Departamento de Industria, Comercio y Turismo

Cámara Teruel



SEVITER SLU
POBRESA MUNICIPAL DE TERUEL
C/ALFONSO X EL MAGNO, 10

GfK

Metodología

7

 La información se ha obtenido a través del análisis de la demanda como de la oferta comercial, a través de las siguientes figuras:

- Encuesta a los residentes
- Encuesta a turistas potenciales
- Encuesta a turistas estacionales en isocrona de influencia
- Encuesta a los comerciantes
- Entrevistas en profundidad con los principales responsables del sector comercial en Teruel
- Análisis urbanístico
- Fuentes secundarias

 A continuación se desarrolla el contenido de cada una de estas fuentes:

Metodología

8

A) ENCUESTA A LA DEMANDA RESIDENTE EN TERUEL

- **Universo: Población residente en la ciudad de Teruel** de más de 20 años.
- **Tamaño muestral:** se han realizado **150** encuestas, distribuidos por zonas y por criterios de edad y sexo.
- **Tipo de entrevista:** telefónica asistida por ordenador (**CATI**) distribuida porcentualmente en función de la población residente responsable de compra en cada zona de Teruel.
- **Criterios de selección: Responsable o corresponsable de compra en el hogar.**
- **Margen de error:** Estimando una población (N) de más de 10.000 sujetos, el total de la muestra (n) supone operar con un error global de $\pm 8,2\%$ considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo $p=q=50\%$.
- **Duración de la entrevista:** Duración media de 15 minutos.

Objetivo: Conocer los hábitos de consumo de la población de Teruel

Metodología

9

B) ENCUESTA A LA DEMANDA TURISTICA POTENCIAL

- **Universo: Población residente en Valencia**(por considerar esta ciudad objetivo de la orientación externa del comercio de Teruel).
- **Tamaño muestral:** Se han realizado **100** encuestas distribuidas de forma aleatoria.
- **Tipo de entrevista:** Telefónica asistida por ordenador (**CATI**)
- **Criterios de selección:** Población residente en la ciudad de Valencia y **potencial comprador/visitante de la ciudad de Teruel** que ha realizado, **al menos, tres excursiones y/o viajes en el último año** a destinos de una **distancia superior a 50 Kilómetros** de su residencia por **motivos distintos a compromisos familiares (por motivos de ocio)**.
- **Margen de error:** Estimando una población (N) de más de 10.000 sujetos, el total de la muestra (n) supone operar con un error global de $\pm 10,0\%$ considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo $p=q=50\%$.
- **Duración de la entrevista:** Duración media de 15 minutos.

Objetivo: Conocer imagen del comercio de Teruel entre la principal clientela turística potencial de la ciudad.

Metodología

10

C) ENCUESTA A LA DEMANDA DE RESIDENTES ESTACIONALES EN LA PROVINCIA

- **Universo:** Potenciales visitantes a Teruel del resto de la provincia de forma estacional.
Puntos muestrales representativos:
 - Norte: **Bronchales.**
 - Sur: **Alcalá de la Selva y Mora de Rubielos.**
- **Tamaño muestral:** Se han realizado **75** encuestas.
- **Tipo de entrevista:** Personal realizada en vía urbana y telefónica a la población estacional de la provincia de Teruel.
- **Criterios de selección:** **Turistas estacionales** que tiene una segunda residencia en los municipios seleccionados o sus urbanizaciones pero **viven habitualmente fuera de la provincia de Teruel. Visitan su segunda residencia, al menos de forma trimestral o en dos periodos vacacionales. Responsable de compra del hogar.** Su segunda residencia no es la residencia principal de otro familiar o amigo.
- **Margen de error:** Estimando una población (N) de más de 10.000 sujetos, el total de la muestra (n) supone operar con un error global de $\pm 11,5\%$ considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo $p=q=50\%$.
- **Duración de la entrevista:** Duración media de 15 minutos.

Objetivo: Conocer hábitos de compra y de ocio para/con el comercio de Teruel.

Metodología

11

- D) ENCUESTA A COMERCIANTES DE TERUEL**
- **Universo:** establecimientos de **comercio minorista ubicados en la ciudad de Teruel.**
 - **Tamaño muestral:** Se han realizado a **75** encuestas a comerciantes.
 - **Tipo de entrevista:** **24 entrevistas personales en profundidad** y **50 encuestas CATI**, telefónicas asistidas por ordenador, para cuantificar los resultados del análisis cualitativo.
 - **Distribución de la muestra:** **Proporcional al universo considerado de acuerdo a la variable actividad.**
 - **Criterios de selección:** **Responsable del comercio.**
 - **Margen de error:** Estimando una población (N) de 540 sujetos, el total de la muestra (n) supone operar con un error global de $\pm 10,7\%$ considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo $p=q=50\%$.
 - **Duración de la entrevista:** Duración media de 15 minutos.

Objetivo: Conocer el perfil del comerciante: datos demográficos, experiencia, formación, etc. Conocer su actitud de cara a posibles medidas de índole comercial que le pudieran afectar. Conocer el nivel de equipamiento del comercio.

Metodología

12

D) Entrevistas en profundidad con los principales responsables del sector comercial en Teruel

- El equipo técnico del estudio, con experiencia en investigación cualitativa, ha entrevistado con 6 de los principales agentes influyentes en la actividad comercial de Teruel:
 - Gobierno de Aragón Autonómico y provincial
 - Ayuntamiento de Teruel
 - Reviter
 - Asociaciones de comerciantes
 - Cámara de comercio
- Se utilizó una guía de moderación expresamente realizada para esta investigación.
- La duración media de las entrevistas fue de una hora y media.

Objetivo: Recopilar información para el diseño a medida de los cuestionarios así como conocer su opinión sobre posibles medidas de actuación.

Metodología

13

E) ANÁLISIS URBANÍSTICO Y MOVILIDAD ZONAS COMERCIALES

La fase de análisis urbanístico comercial se basará en dos tipos de instrumentos:

- Observación in situ de cada uno de los ejes viarios de estudio en cada área comercial de la ciudad.
- Análisis del tráfico rodado y peatonal.

F) FUENTES SECUNDARIAS

Se utilizarán todas las fuentes documentales existentes, así como la base de datos de GfK Emer

Metodología

14

CRITERIOS DE ANÁLISIS CUANTITAVO

-  Para el análisis de los resultados cuantitativos se ha aplicado la significatividad estadística como parámetro de interpretación de los resultados.
-  El análisis de la información se ha realizado para los resultados globales y para los resultados obtenidos para cada una de las variables de análisis que hemos considerado que podrían aportar información complementaria y de interés. De este modo, cuando se han identificado diferencias estadísticamente significativas relevantes de cualquiera de las variables de análisis respecto al resultado total, éstas se han señalado en el informe de utilizando la siguiente leyenda:

Significativamente mayor respecto al total

Significativamente menor respecto al total

-  Cuando una categoría se muestra con un texto verde significa que el valor obtenido para el segmento indicado resulta significativamente superior al resultado obtenido por el total de la muestra.
-  Cuando el nombre y el valor de la categoría indicada es rojo, indica que este valor obtenido para el segmento indicado es significativamente inferior al resultado para el total de la muestra.
-  La significatividad estadística es un criterio de análisis estadístico resultado de la interpretación conjunta de la diferencia entre dos valores y el tamaño muestral de sus bases.



Análisis de la Demanda: Residentes



**GOBIERNO
DE ARAGON**

Departamento de Industria,
Comercio y Turismo

Cámara
Teruel



**AYUNTAMIENTO DE
TERUEL**

GfK

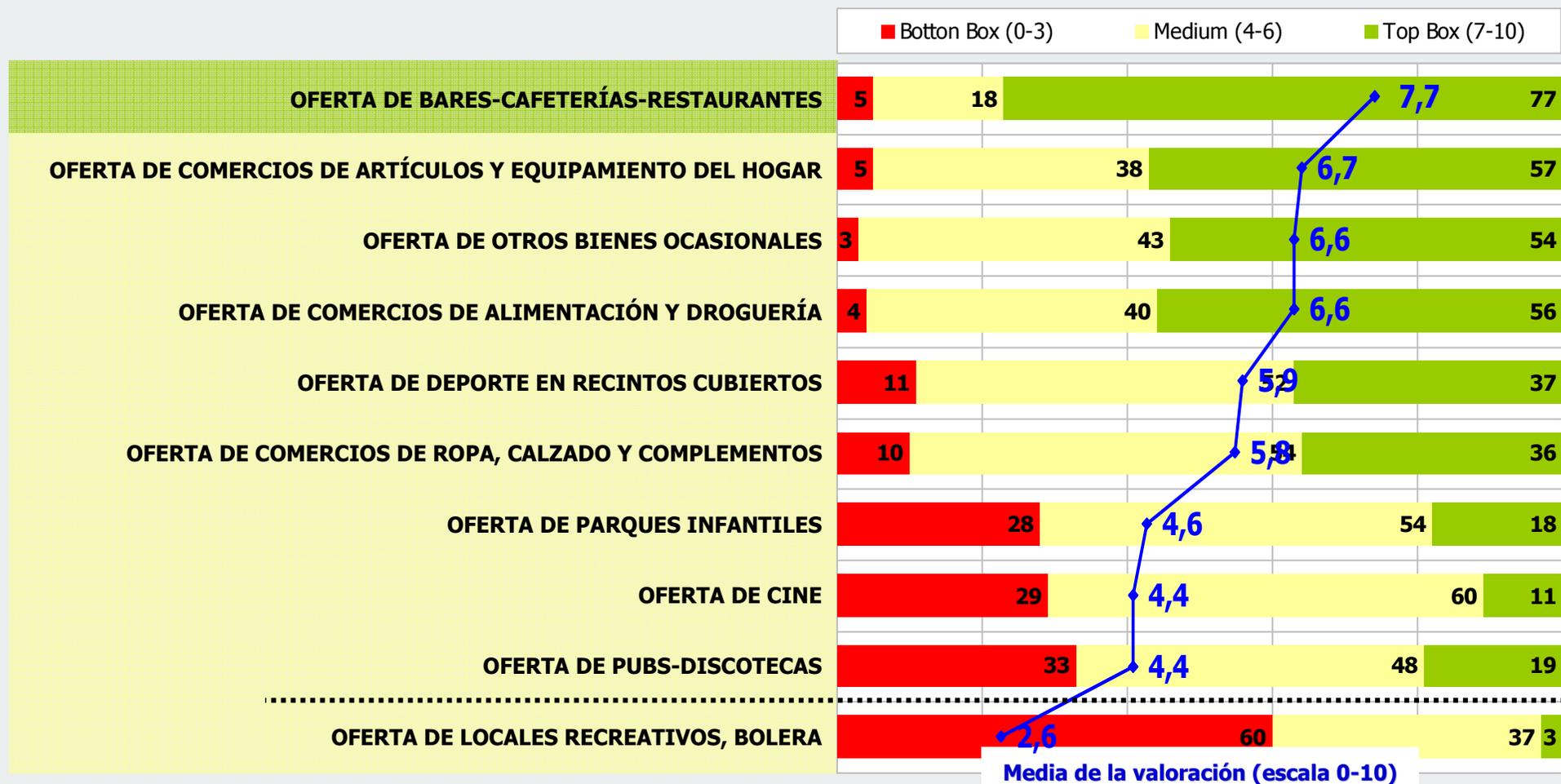
ASPECTOS DE TIPO COMERCIAL

Análisis de la demanda

Valoración la actividad comercial

17

Valoración del tipo de oferta



Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.18.a. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y restauración en general en Teruel. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

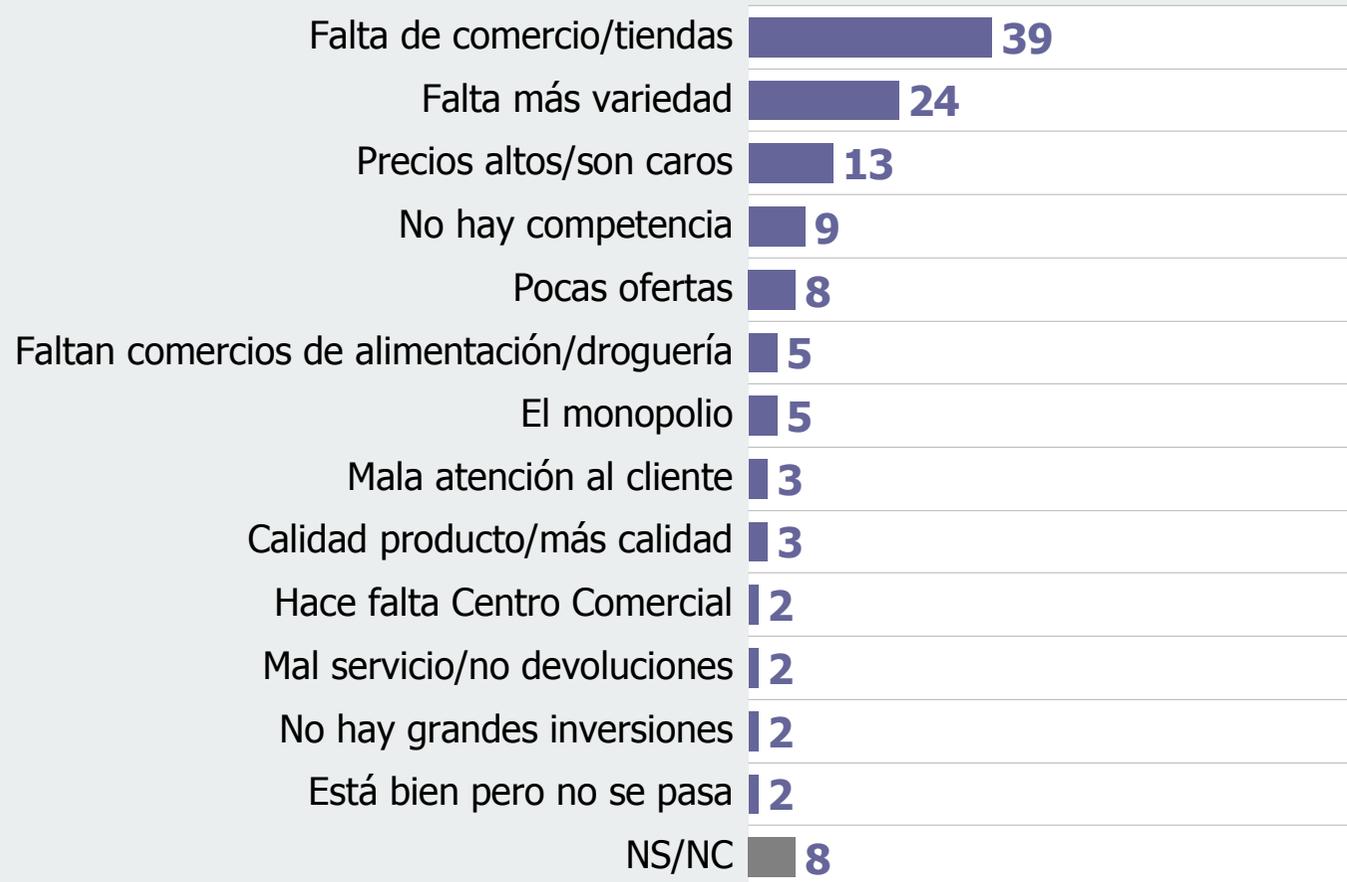
- Significativamente mayor respecto a Teruel
- Significativamente menor respecto a Teruel

Análisis de la demanda

Valoración la actividad comercial

18

Motivos baja valoración: Oferta de comercios de alimentación y droguería



Número medio menciones: 1,1

Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

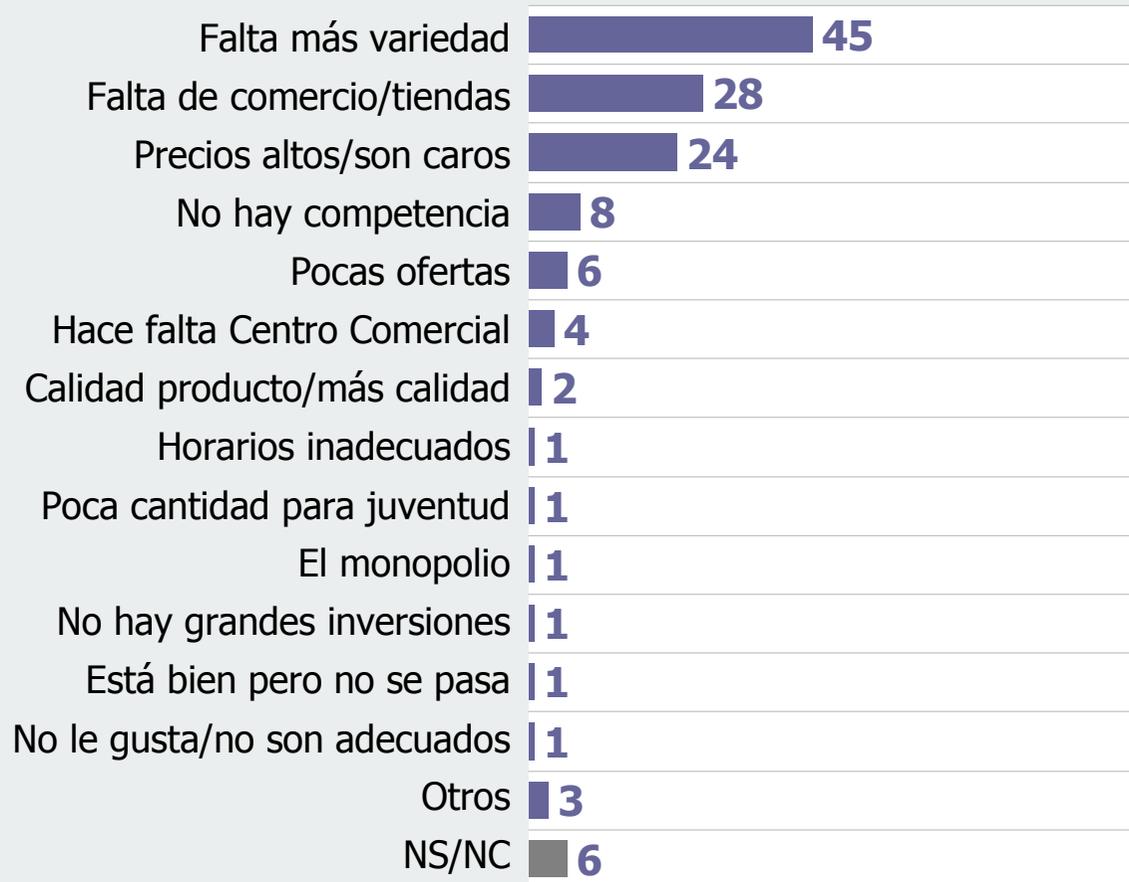
P.18.a. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y restauración en general en Teruel. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

Análisis de la demanda

Valoración la actividad comercial

19

Motivos baja valoración: Oferta de comercios de ropa, calzado y complementos



Número medio menciones: 1,3

Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

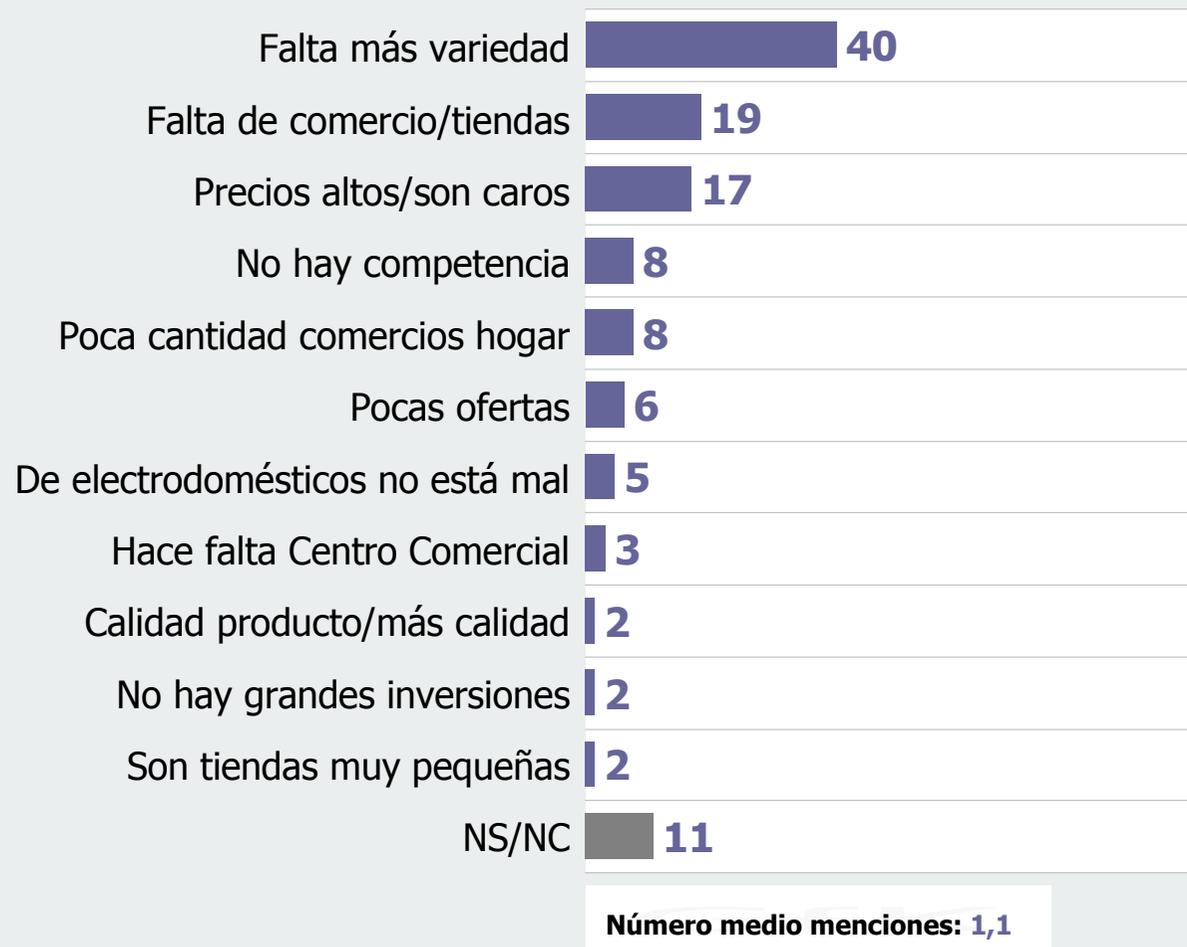
P.18.a. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y restauración en general en Teruel. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

Análisis de la demanda

Valoración la actividad comercial

20

Motivos baja valoración: Oferta de comercios de artículos y equipamiento del hogar



Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.18.a. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y restauración en general en Teruel. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

Análisis de la demanda

Valoración la actividad comercial

21

Motivos baja valoración: Oferta de otros bienes ocasionales



Número medio menciones: 1,1

Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

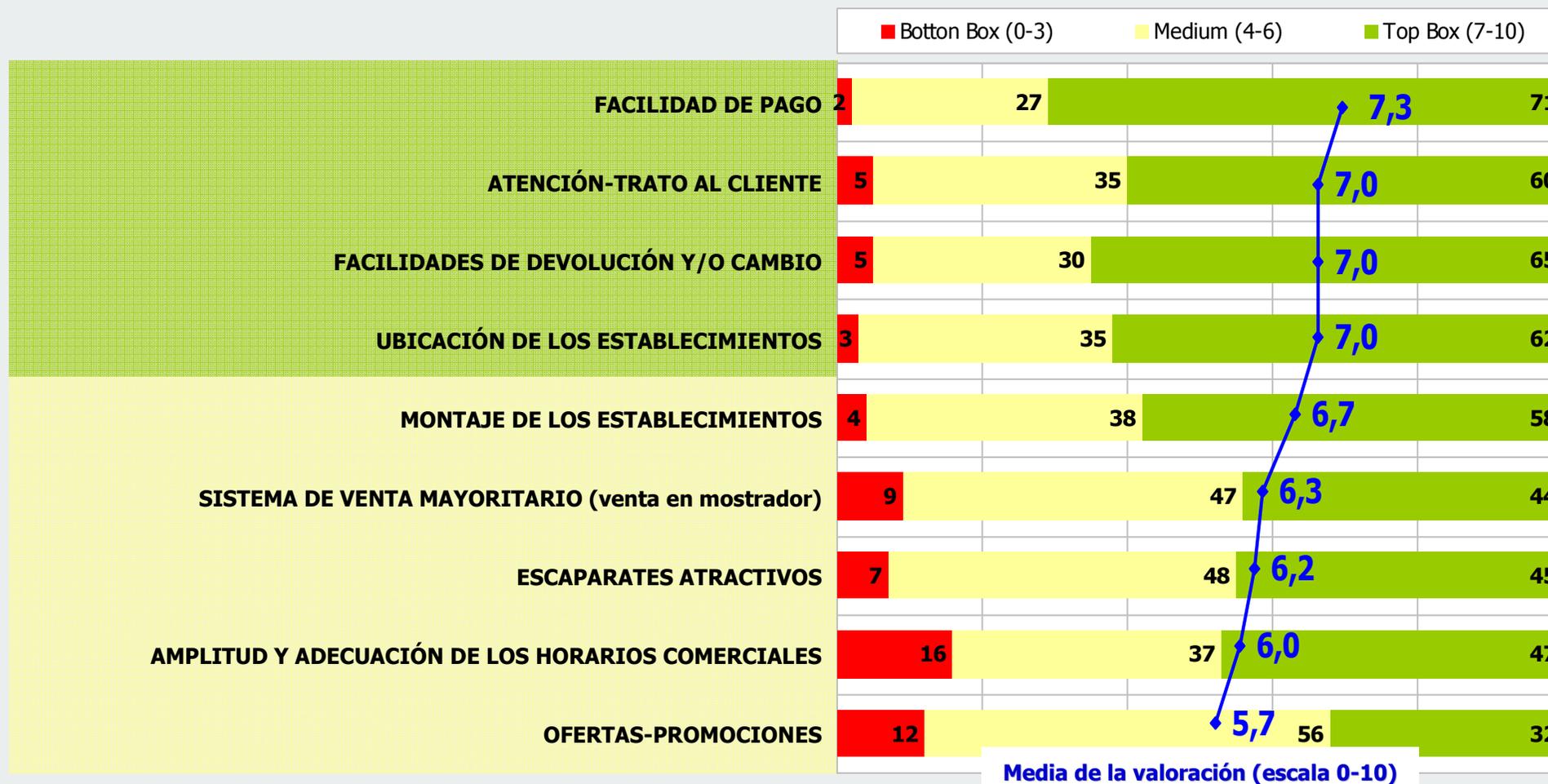
P.18.a. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y restauración en general en Teruel. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

Análisis de la demanda

Valoración la actividad comercial

22

Valoración de las características de los establecimientos



Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.18.a. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y restauración en general en Teruel. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

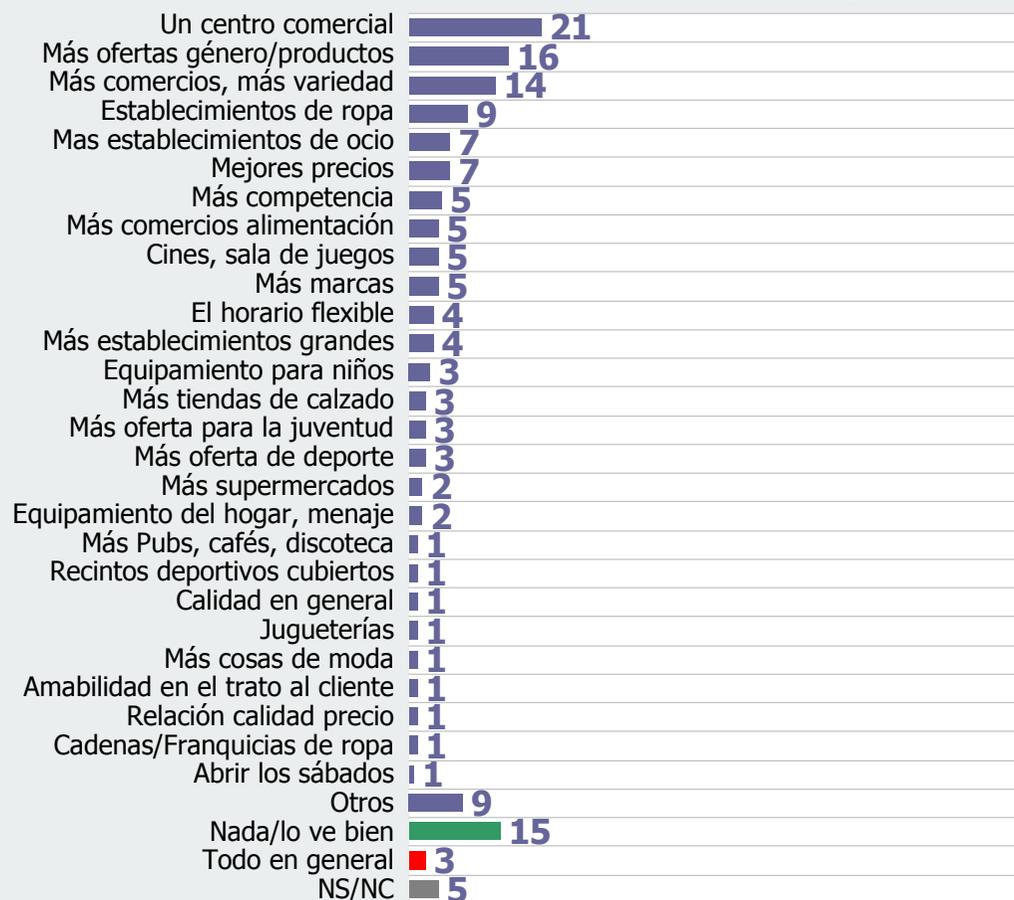
- Significativamente mayor respecto a Teruel
- Significativamente menor respecto a Teruel

Análisis de la demanda

Valoración la actividad comercial

23

Echa en falta o mejoraría de: El tipo de oferta



Número medio menciones: 1,4

Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.19. ¿Qué echa en falta o mejoraría del comercio de TERUEL en relación a...?

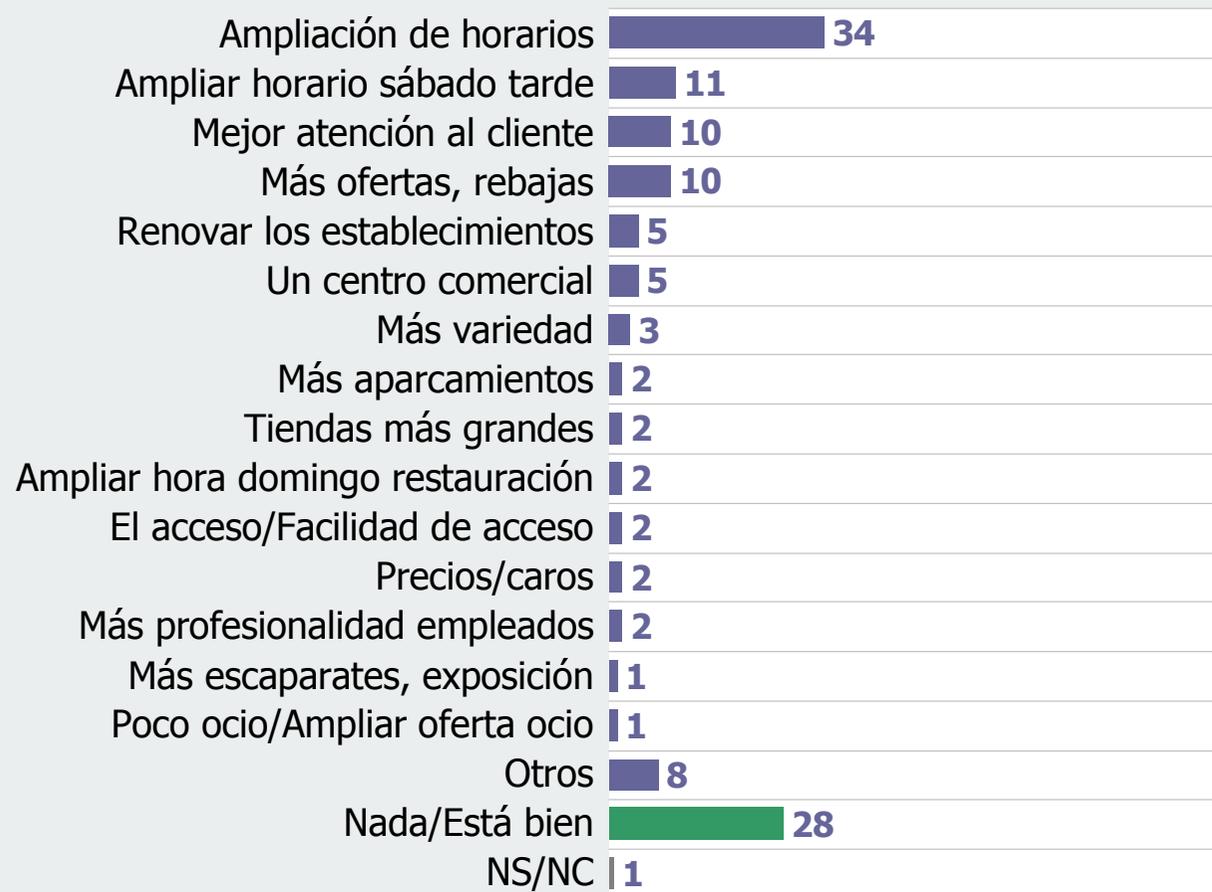
a. ...el tipo de oferta, es decir, nos referimos a establecimientos de alimentación, de equipamiento personal, equipamiento para el hogar, ocio, restauración, la variedad de productos y de marcas, etc.

Análisis de la demanda

Valoración la actividad comercial

24

Echa en falta o mejoraría de: Las características de los establecimientos



Número medio menciones: 1,0

Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.19. ¿Qué echa en falta o mejoraría del comercio de TERUEL en relación a...?

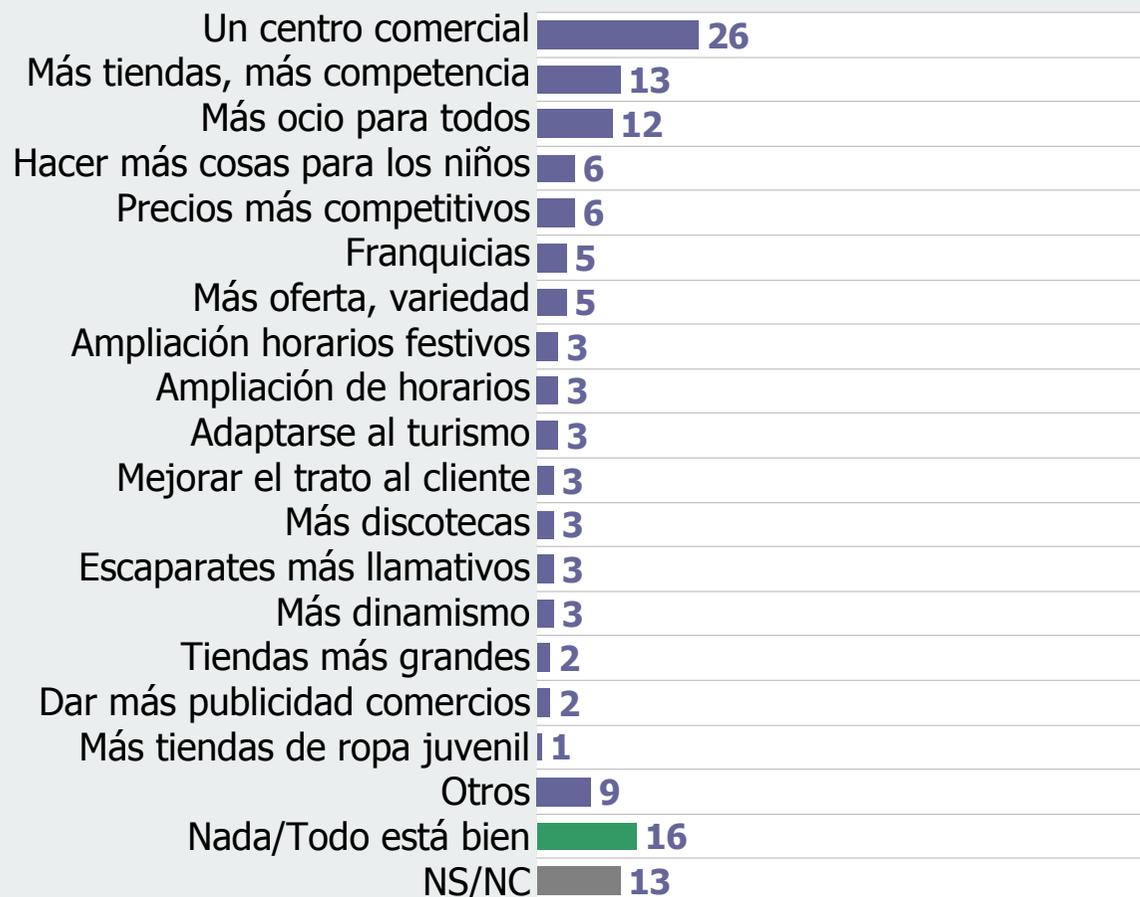
b. ...las características de los establecimientos, es decir, nos referimos a la ubicación, el montaje, los horarios, el trato, las ofertas, las facilidades, etc.

Análisis de la demanda

Valoración la actividad comercial

25

Iniciativas para mejorar el atractivo comercial de Teruel



Número medio menciones: 1,0

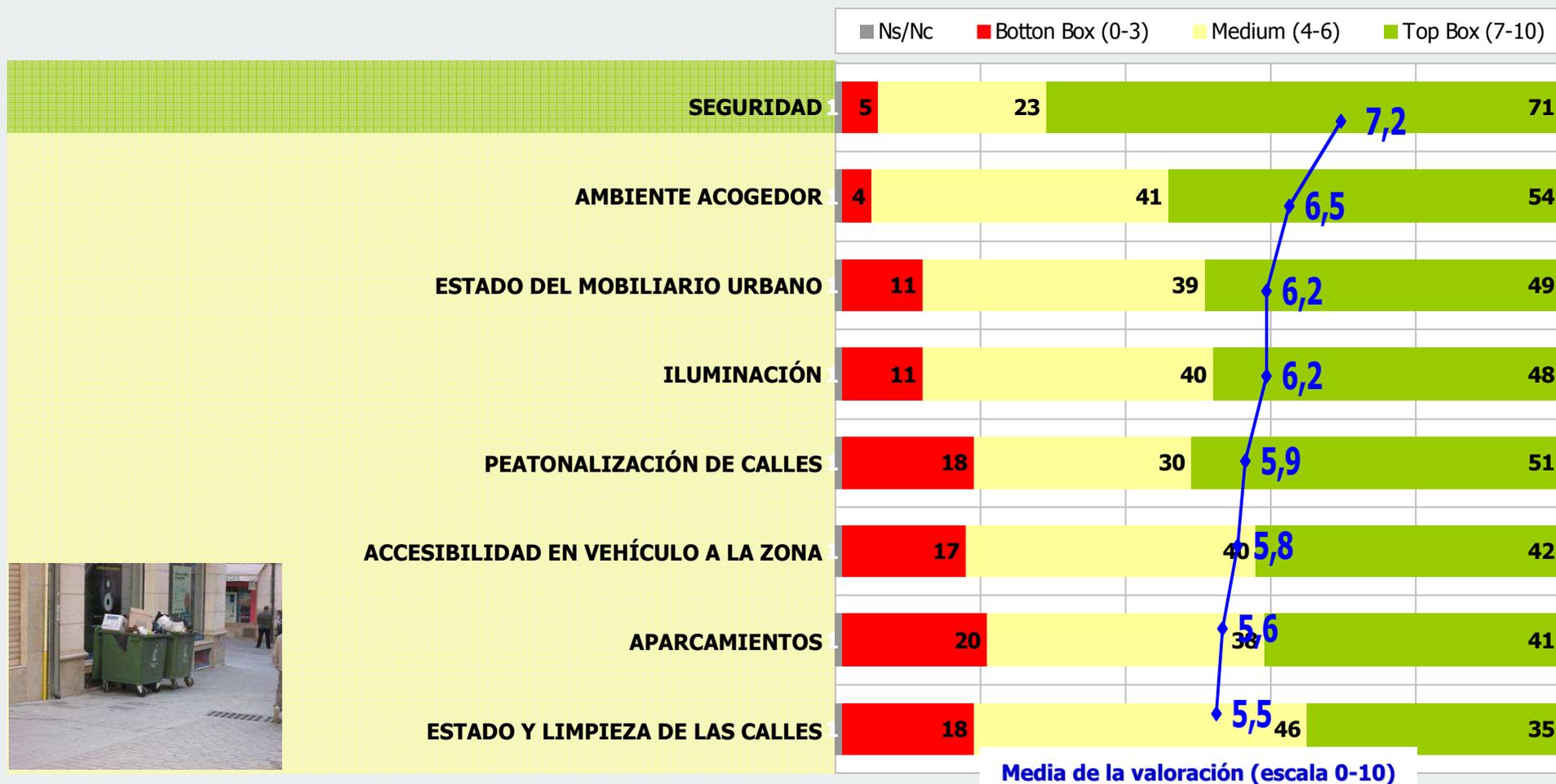
ASPECTOS DE TIPO URBANÍSTICO

Análisis de la demanda

Valoración la actividad comercial

27

Valoración de aspectos de tipo urbanístico



Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.20. En relación a los siguientes aspectos que le menciona a continuación, dígame por favor, cómo valora el estado urbanístico de _____. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

- Significativamente mayor respecto a Teruel
- Significativamente menor respecto a Teruel

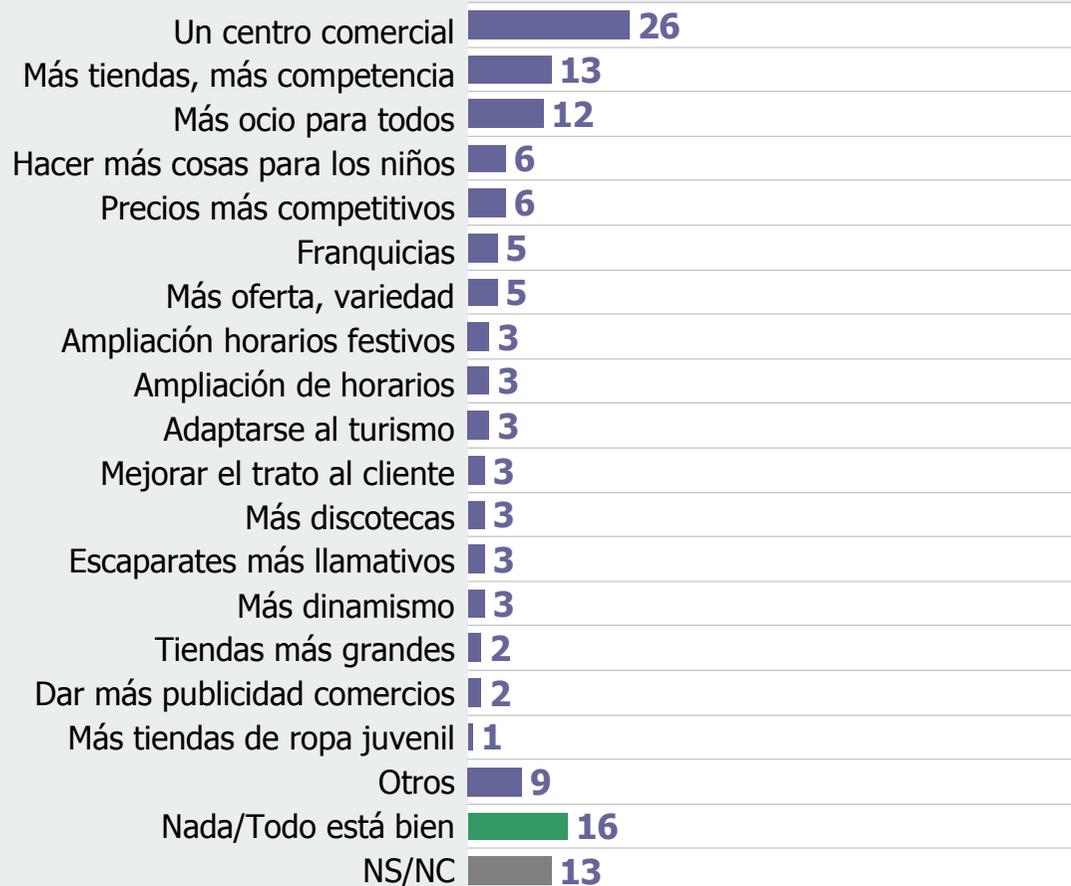


Análisis de la demanda

Valoración la actividad comercial

28

Aspectos más importantes sobre los que incidir



Número medio menciones: 1,0

Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.21. De estos aspectos de tipo urbanístico que le menciona, dígame cuáles considera usted que son los tres aspectos más importantes sobre los que debería incidir en el Ayuntamiento mejorar y potenciar el atractivo comercial de Teruel?

Análisis de la demanda

HABITOS DE COMPRA

Bienes diarios



Equipamiento personal



Equipamiento del hogar



Otros bienes ocasionales

Análisis de la demanda



Bienes diarios

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

31

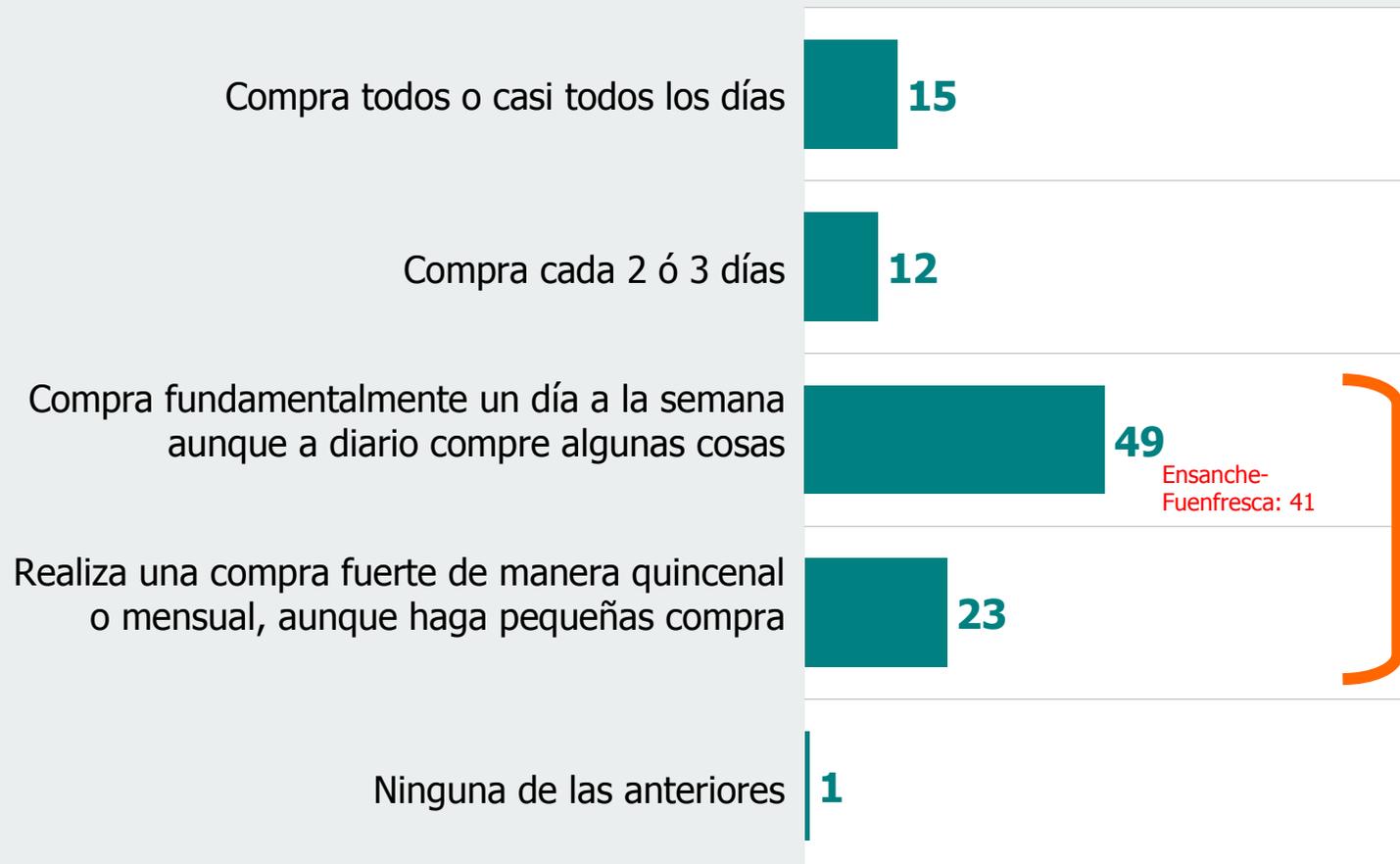
- El perfil de los residentes responsables o corresponsables de compra del hogar es mayoritariamente de mujeres (64%) frente a hombres (36%).
- Analizando los hábitos de compra de bienes diarios observamos como se producen grandes compras de bienes diarios con carácter periódico, superando el 70% del volumen total de compras. Esta situación es consecuencia de los cambios de hábitos de compra que tienden a espaciar en el tiempo la adquisición de bienes diarios incrementando así el volumen de las compras.
- La compra de bienes de consumo diarios se realiza principalmente en Teruel y en un área próxima a la residencia habitual donde se desplazan andando o en coche.
- Los residentes en el barrio de San León y los del ensanche compran mayoritariamente en su propia zona mientras que los residentes en el centro reparten en mayor medida la compra de estos bienes diarios entre las tres zonas, fundamentalmente relacionado con la ubicación de las principales establecimientos de venta de este tipo de productos, los supermercados (Mercadona).
- La distribución porcentual del gasto en bienes diarios es similar al perfil del lugar de compra.

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

32

Frecuencia de compra



Las grandes compras de bienes diarios con carácter periódico superan el 70% del volumen total de compras.

Valor estadísticamente significativo superior al total
Valor estadísticamente significativo inferior al total

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.1 En primer lugar, ¿me podría decir la frecuencia con la que suele comprar usted artículos de alimentación y droguería para su hogar?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

33

Frecuencia de compra

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
Compra todos o casi todos los días	15	19	13	12	12	27	18	15	14	16	13
Compra cada 2 ó 3 días	12	13	11	9	11	18	6	14	14	13	-
Compra fundamentalmente un día a la semana aunque a diario compre algunas cosas	49	52	47	47	56	33	46	48	52	50	38
Realiza una compra fuerte de manera quincenal o mensual, aunque haga pequeñas compra	23	17	27	29	21	21	30	21	21	20	50
Ninguna de las anteriores	1	0	1	3	0	0	0	2	0	1	0

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

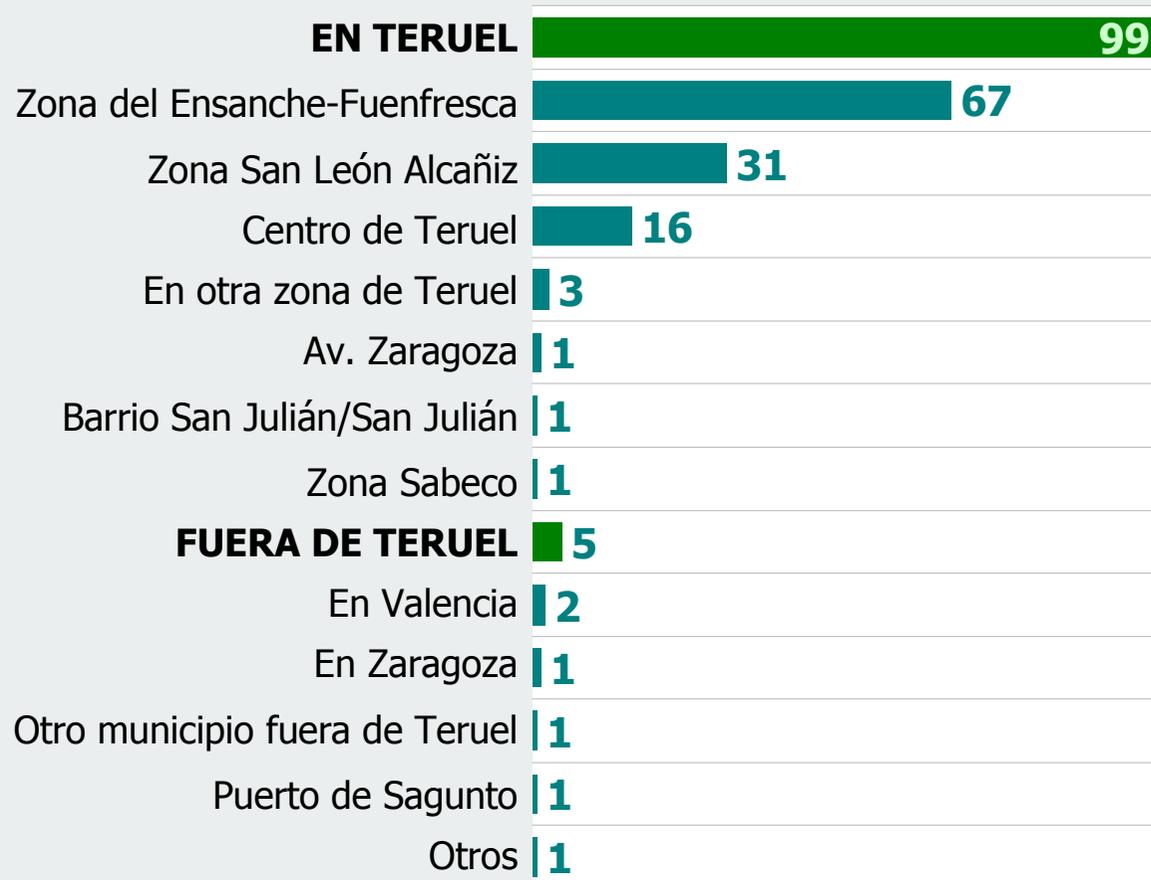
P.1 En primer lugar, ¿me podría decir la frecuencia con la que suele comprar usted artículos de alimentación y droguería para su hogar?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

34

Lugar de compra



La compra de bienes de consumo diarios se realiza principalmente en Teruel.

Número medio menciones: 1.3

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

35

Lugar de compra

	TOTAL	ZONA			
		CENTRO	SAN LEÓN	ENSANCHE FUENFRESCA	PEDANÍAS
Base:	151	21	41	81	8
EN TERUEL	99	100	100	100	88
Zona del EnsancheFuenfresca	67	52	27	93	50
Zona San León Alcañiz	31	29	76	7	50
Centro de Teruel	16	52	17	6	13
En otra zona de Teruel	3	5	5	1	0
Av. Zaragoza	1	0	5	0	0
Barrio San Julián/San Julián	1	0	0	1	0
Zona Sabeco	1	5	0	0	0
FUERA DE TERUEL	5	5	10	1	13

Los residentes en el barrio de San León y los del ensanche compran mayoritariamente en su propia zona mientras que los residentes en el centro reparten en mayor medida la compra de estos bienes diarios entre las tres zonas, fundamentalmente relacionado con la ubicación de las principales establecimientos de este tipo de productos (Mercadonas y Sabeco).

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.2 ¿Dónde suele realizar sus compras de bienes de consumo diario (alimentación+droguería)?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

36

Lugar de compra

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
EN TERUEL	99	98	100	100	100	97	100	100	99	99	100
Centro de Teruel	16	17	16	18	13	21	15	19	14	17	6
Zona del EnsancheFuenfresca	67	82	59	65	73	55	52	65	76	67	69
Zona San León Alcañiz	31	17	39	35	30	30	39	39	21	32	25
En otra zona de Teruel	3	2	3	3	0	9	12	0	0	2	6
FUERA DE TERUEL	5	4	5	3	5	6	0	4	8	5	0

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

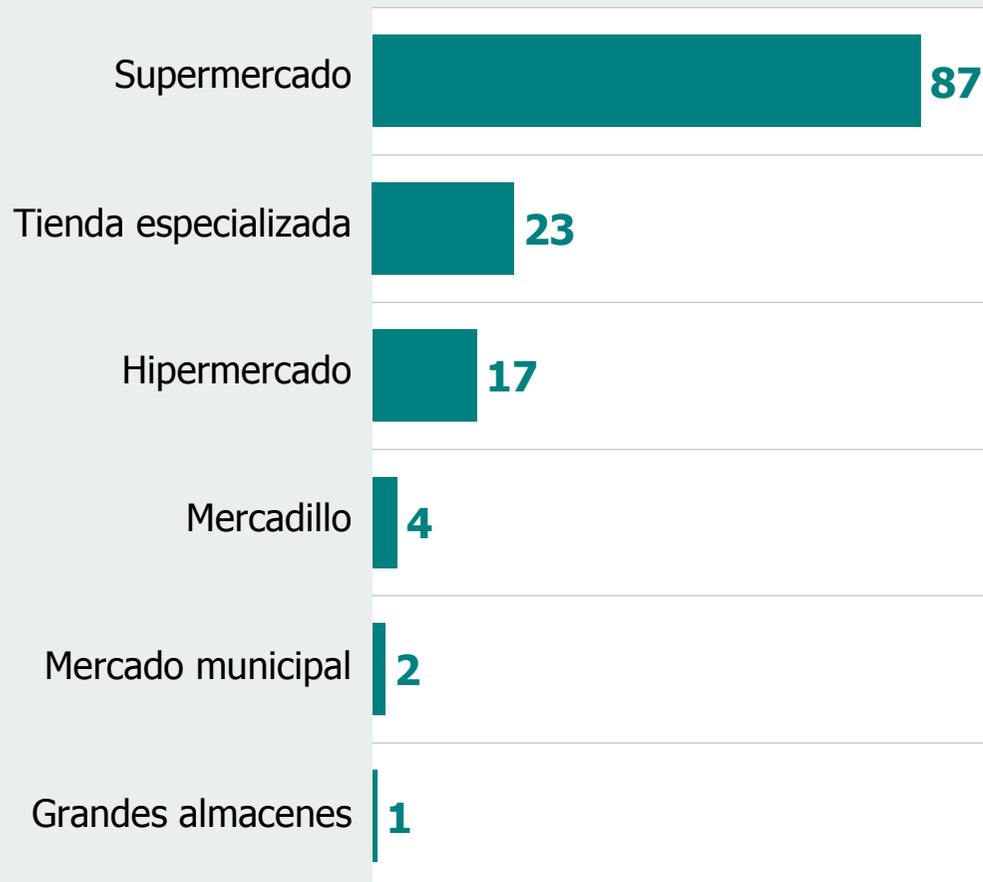
P.2 ¿Dónde suele realizar sus compras de bienes de consumo diario (alimentación+droguería)?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

37

Tipo de establecimientos

**Número medio menciones: 1.3**

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

38

Tipo de establecimientos

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
Supermercado	87	83	90	91	85	91	97	87	83	86	100
Tienda especializada	23	24	22	18	19	36	3	33	24	24	13
Hipermercado	17	22	13	6	20	18	9	10	26	18	6
Mercadillo	4	4	4	3	1	12	12	4	0	4	6
Mercado municipal	2	6	0	6	0	3	0	2	3	2	6
Grandes almacenes	1	2	0	3	0	0	0	2	0	0	6

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

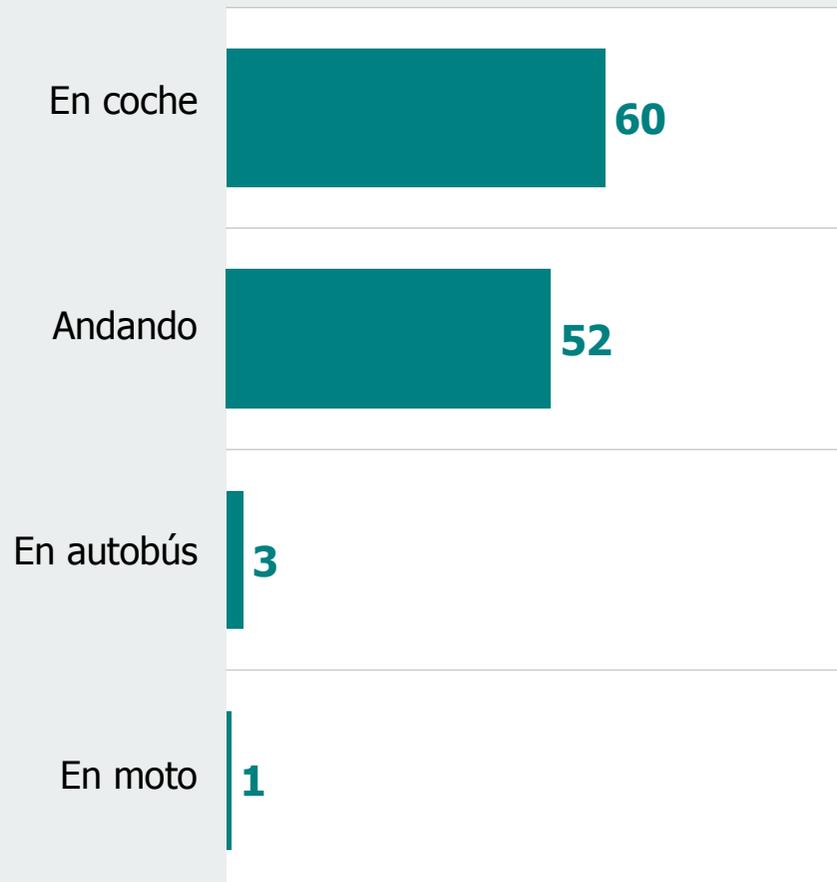
P.3 ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar Ud. la compra de estos productos?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

39

Medio de transporte

**Número medio menciones: 1.2**

Ns/Nc: 1%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

40

Medio de transporte

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
En coche	60	67	57	71	64	39	64	56	62	60	63
Andando	52	46	55	35	50	73	55	56	47	53	38
En autobús	3	0	4	3	1	6	3	2	3	3	0
En moto	1	0	1	3	0	0	0	0	2	1	0

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

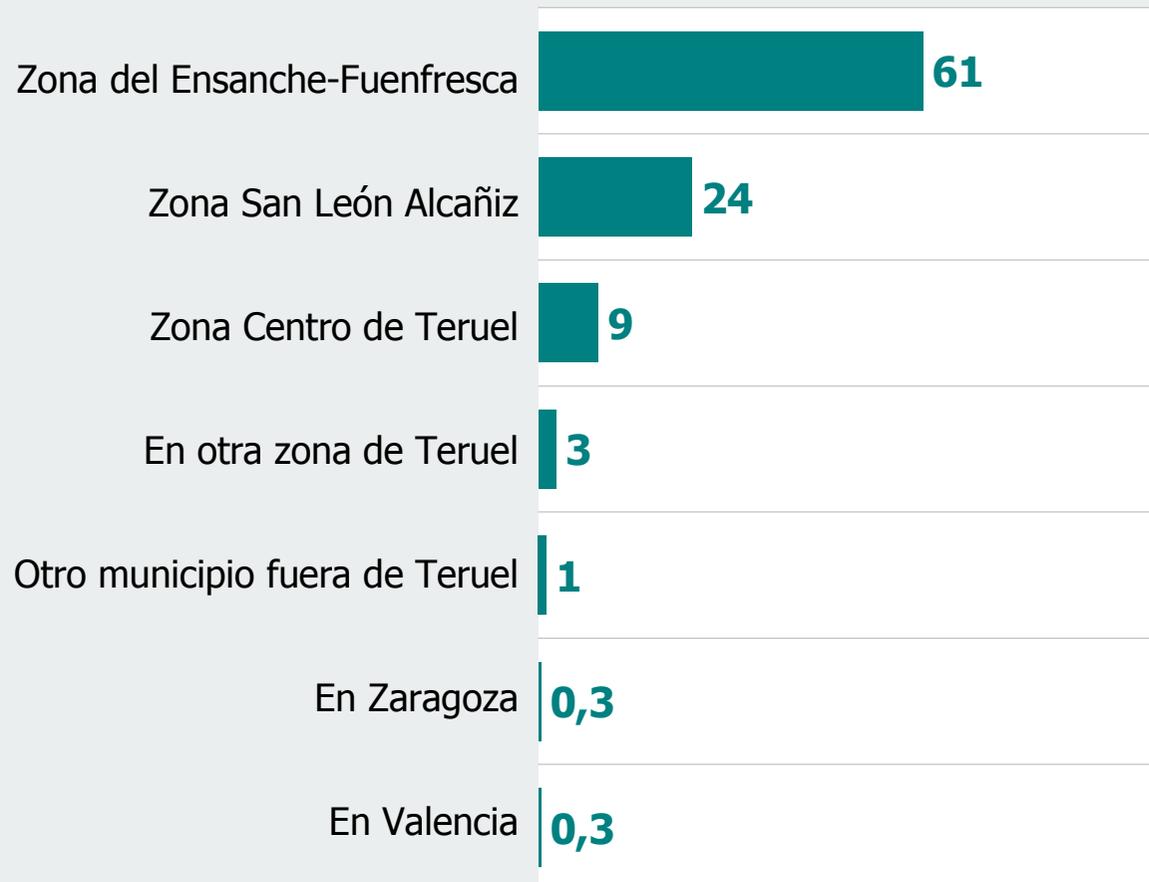
P.4 ¿Cómo suele acudir a los establecimientos en los que realiza sus compras de bienes de consumo diario en la ciudad de Teruel?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

41

Distribución porcentual del gasto entre zonas



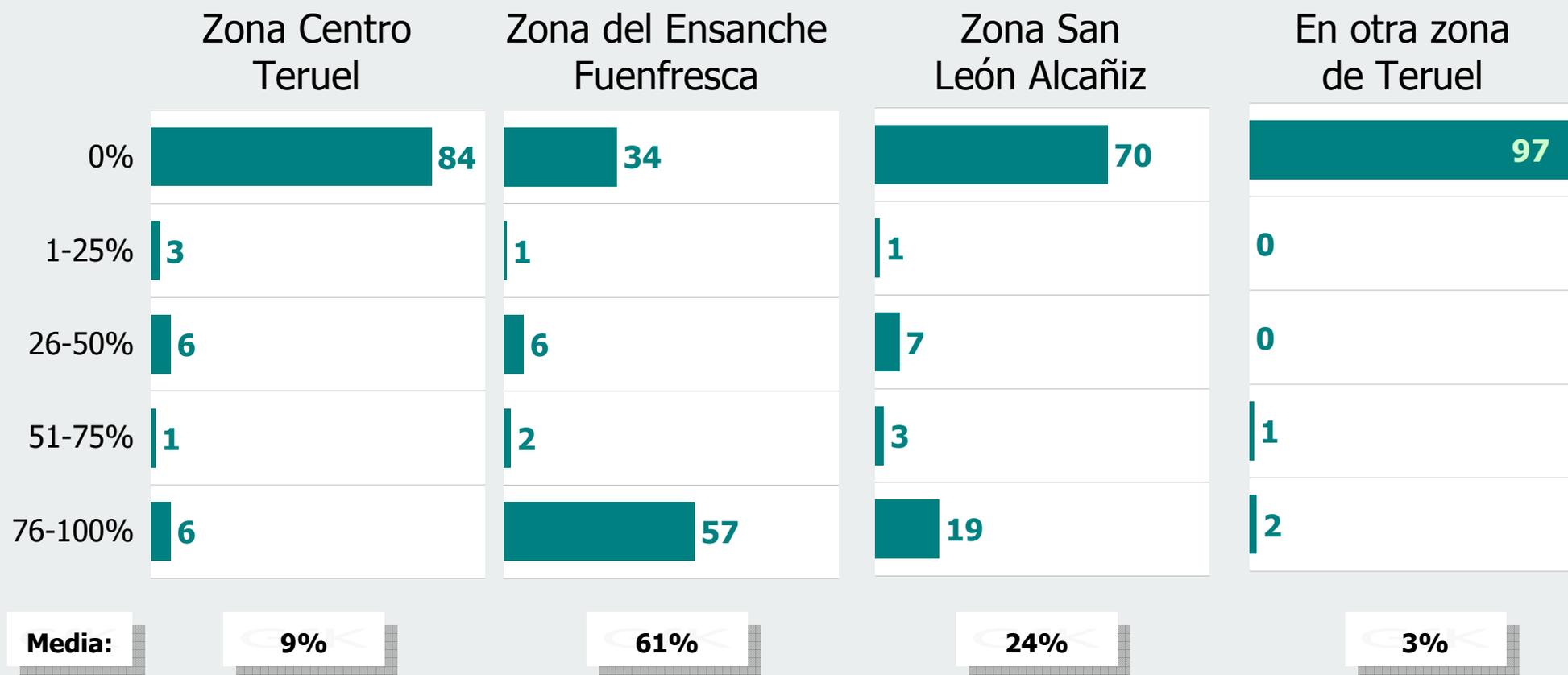
La distribución porcentual del gasto es similar al perfil del lugar de compra.

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

42

Distribución porcentual del gasto por zonas



Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

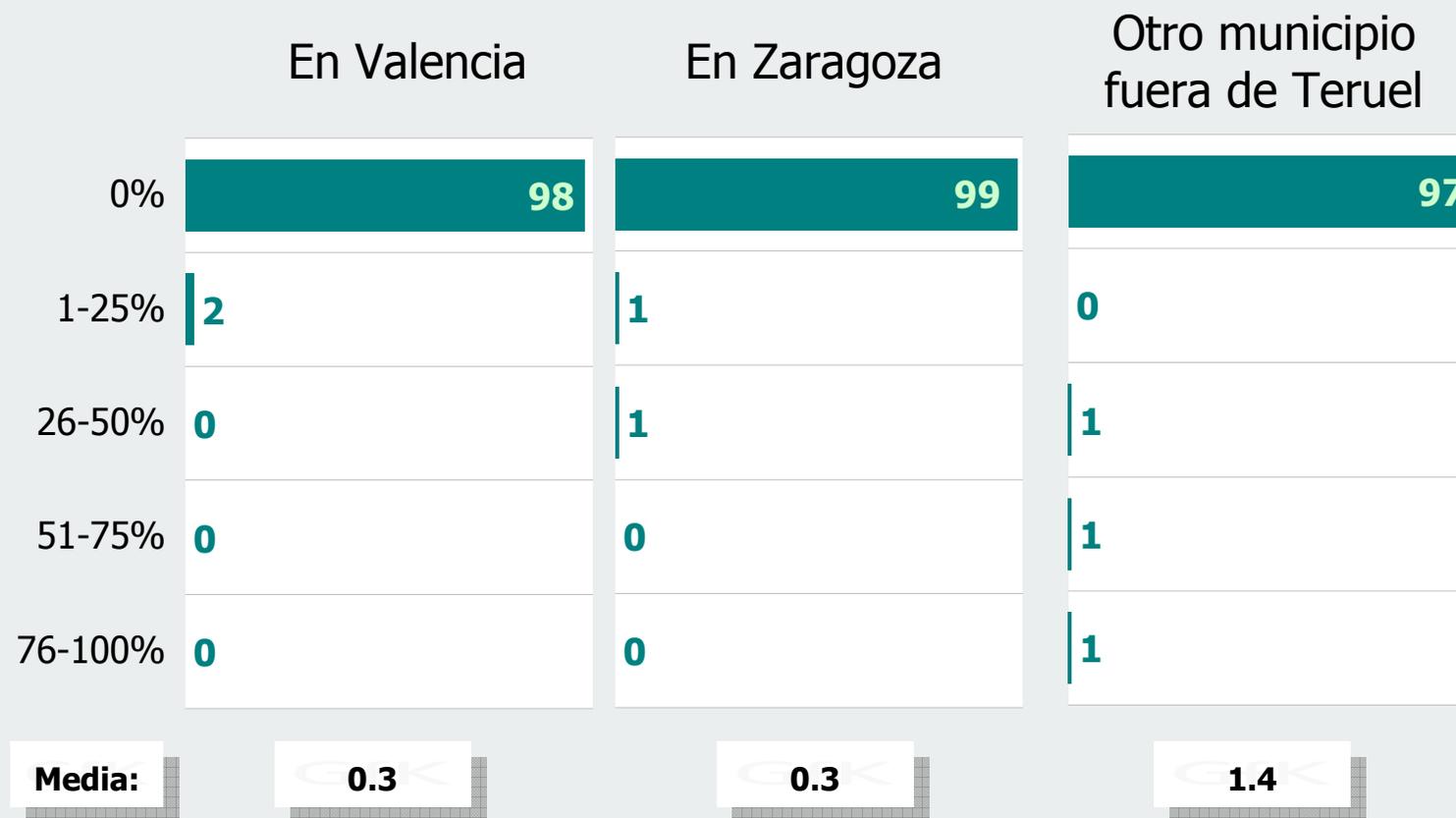
P5.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en bienes diarios, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

43

Distribución porcentual del gasto por zonas



Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P5.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en bienes diarios, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

44

Distribución porcentual del gasto por zonas

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
Zona del EnsancheFuenfresca	61	72	55	56	67	51	49	56	71	61	63
Zona San León Alcañiz	24	10	32	30	22	25	30	29	18	24	25
Zona Centro de Teruel	9	12	8	8	9	12	8	12	8	10	2
En otra zona de Teruel	3	5	2	5	0	8	8	1	2	2	11
Otro municipio fuera de Teruel	1	0	2	0	1	3	5	1	0	2	0
En Zaragoza	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
En Valencia	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

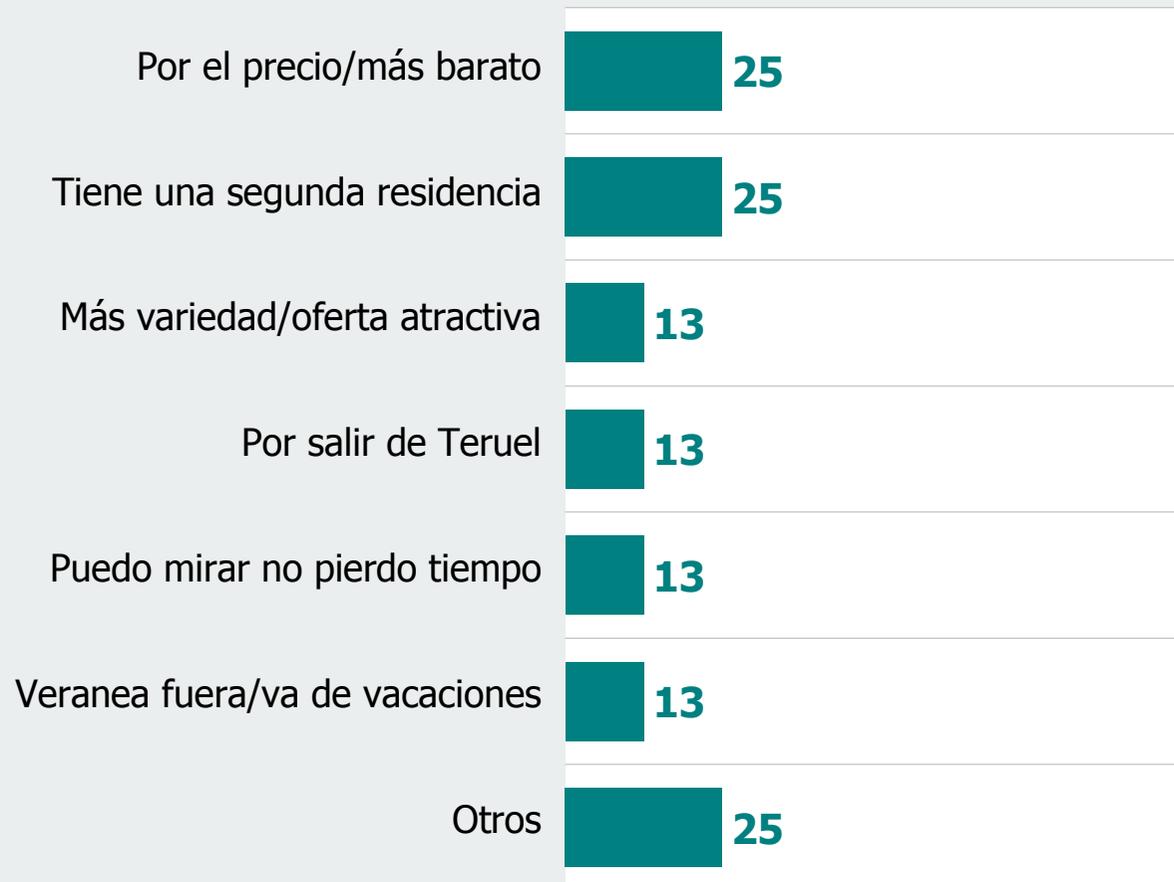
P5.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en bienes diarios, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

45

Motivos compra fuera de Teruel

**Número medio menciones: 1.7**

Ns/Nc: 25%

Base: Residentes en Teruel compran fuera de Teruel (n=8)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

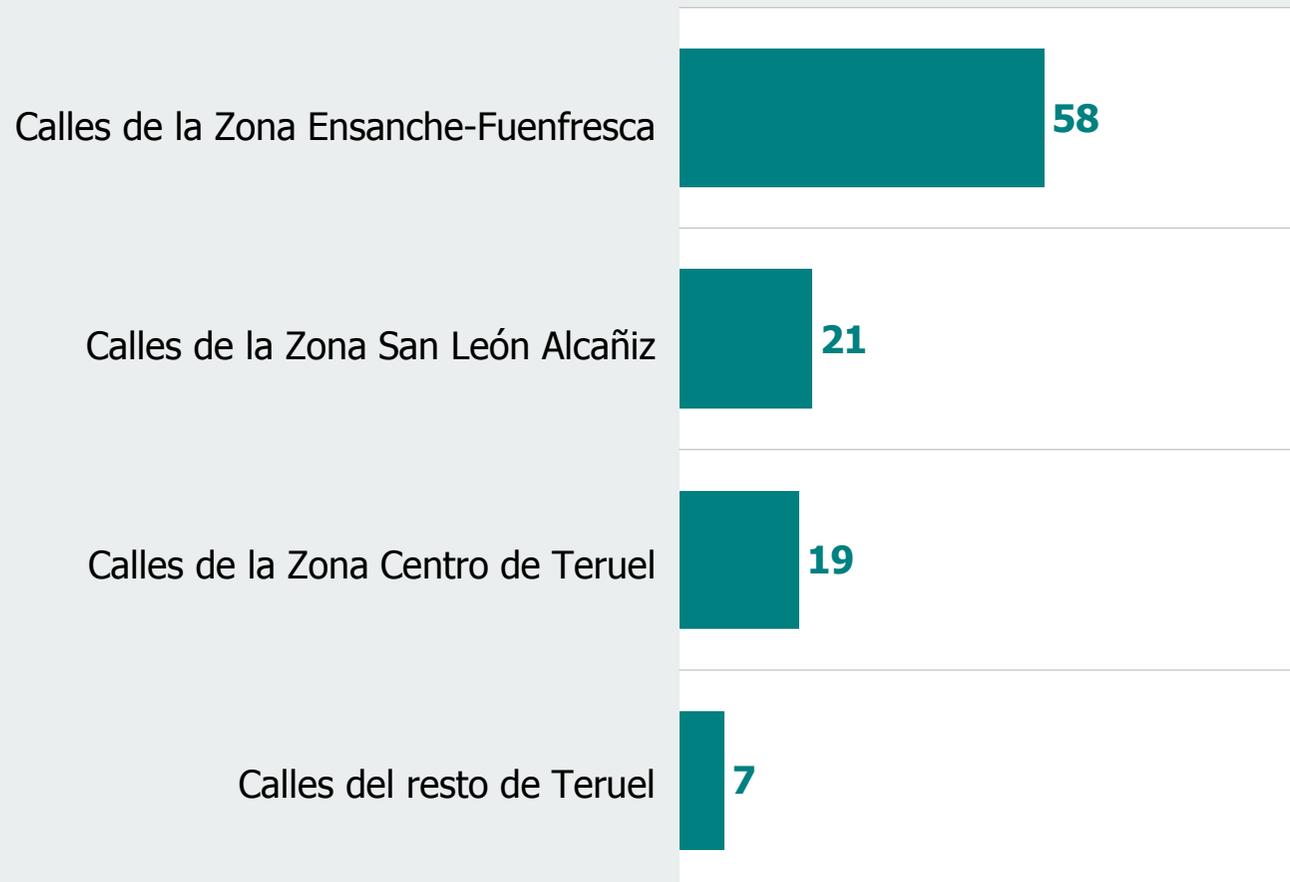
P5.b ¿Por qué realizas una parte de estas compras fuera de TERUEL?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

46

Calles comerciales transita

**Número medio menciones: 1.6**

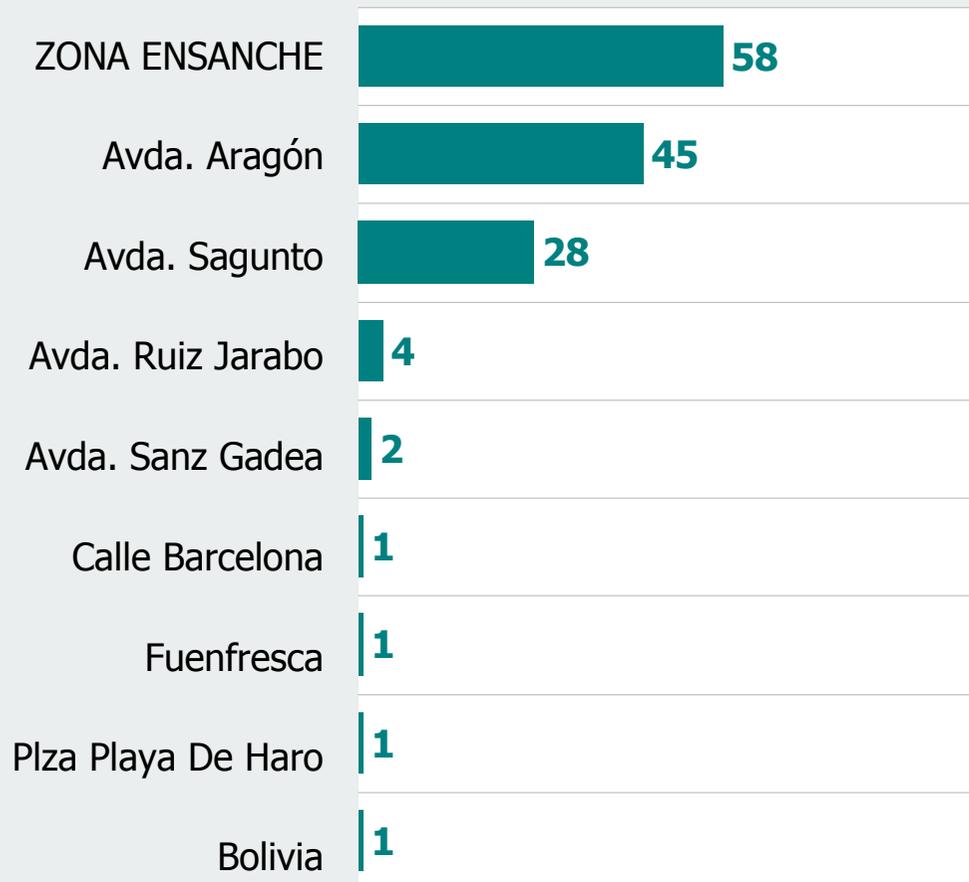
Ns/Nc: 5%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

47

Calles comerciales transita: Zona Ensanche



Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

48

Calles comerciales transita: Zona Centro

ZONA CENTRO	19
Plaza del Torico	10
Plaza de San Juan	8
Calle Joaquín Costa	7
Calle Ramón y Cajal	3
Ronda de Ambeles	2
Calle Nueva	1
Salvador	1
El Ovalo	1
Mariano Muñoz Nogues	1
San Francisco	1
Plaza Carlos Castel	1
Calles San Andrés	1
Plaza Domingo Gascón	1

Base: Residentes en Teruel compran en Teruel (n=150)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P5.c Cuando realiza sus compras de bienes diarios en la ciudad de Teruel, ¿Por qué calle o calles comerciales suele transitar?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de bienes diarios

49

Calles comerciales transita: Zona San León y Resto de Teruel



Base: Residentes en Teruel compran en Teruel (n=150)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P5.c Cuando realiza sus compras de bienes diarios en la ciudad de Teruel, ¿Por qué calle o calles comerciales suele transitar?

Análisis de la demanda



Ropa, Calzado y Complementos

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de equipamiento personal

51

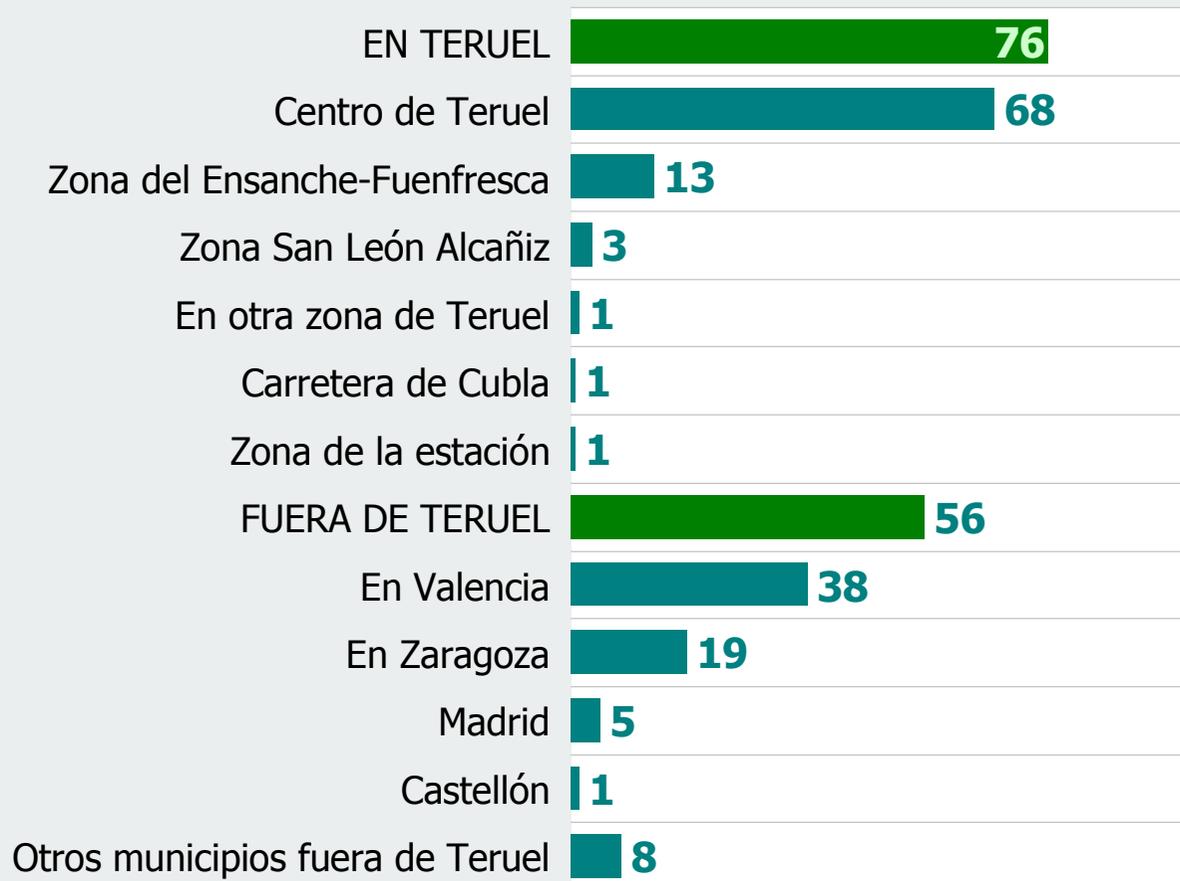
- La compra de equipamiento personal se realiza principalmente en Teruel (76%), aunque un importante segmento también la realiza fuera de Teruel (56%). En Teruel es en el centro (68%) donde más se realizan las compras, y fuera de Teruel es en Valencia (38%).
- El tipo de establecimiento donde se suelen comprar estos productos son las tiendas especializadas en la calle (73%), mientras que un 38% afirma comprar en tiendas especializadas ubicadas en un centro comercial, tipología de la que carece Teruel.
- La evasión del gasto de este tipo de productos supone un 40%, dato excesivamente elevado, y está principalmente motivada por una oferta más atractiva (59%) y unos mejores precios de venta (48%).

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

52

Lugar de compra



La compra de equipamiento personal se realiza principalmente en Teruel, aunque un importante segmento también la realiza fuera de Teruel. En Teruel es en el centro donde más se realizan las compras, y fuera de Teruel es en Valencia.

Número medio menciones: 1.6

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

53

Lugar de compra

	TOTAL	ZONA			
		CENTRO	SAN LEÓN	ENSANCHE FUENFRESCA	PEDANÍAS
Base:	151	21	41	81	8
EN TERUEL	76	62	78	78	88
Centro de Teruel	68	62	73	65	75
Zona del EnsancheFuenfresca	13	5	5	17	38
Zona San León Alcañiz	3	0	12	0	0
FUERA DE TERUEL	56	48	51	63	38
En Valencia	38	43	32	41	25
En Zaragoza	19	5	22	20	25
Madrid	5	5	2	6	0

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.6 ¿Dónde suele realizar sus compras de ropa y calzado?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

54

Lugar de compra

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
EN TERUEL	76	69	80	62	75	94	76	69	82	79	56
Centro de Teruel	68	54	75	56	66	85	67	56	77	70	50
Zona del EnsancheFuenfresca	13	17	11	9	16	12	9	23	8	14	6
Zona San León Alcañiz	3	0	5	0	2	9	6	6	0	4	0
FUERA DE TERUEL	56	63	53	53	68	30	46	50	67	58	44
En Valencia	38	43	35	38	43	24	36	33	42	38	38
En Zaragoza	19	15	21	15	25	6	12	17	23	21	0
Madrid	5	9	2	6	4	6	3	2	8	4	13

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

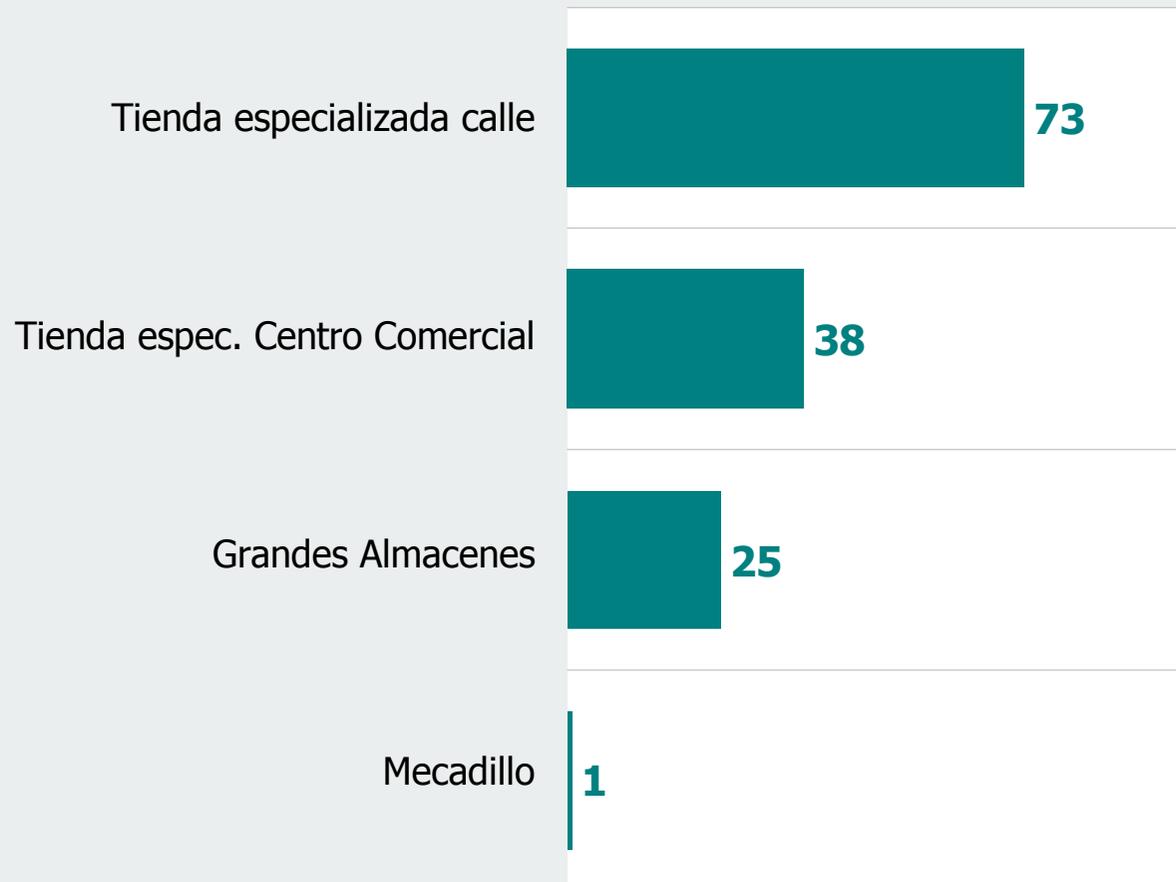
P.6 ¿Dónde suele realizar sus compras de ropa y calzado?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

55

Tipo de establecimientos

**Número medio menciones: 1.4**

Ns/Nc: 1%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

56

Tipo de establecimientos

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
Tienda especializada calle	73	70	74	59	79	73	79	64	77	75	56
Tienda espec. Centro Comercial	38	35	39	53	35	30	27	42	39	38	38
Grandes Almacenes	25	32	21	12	29	27	21	14	35	26	13
Mercadillo	1	0	1	0	1	0	0	2	0	1	0

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

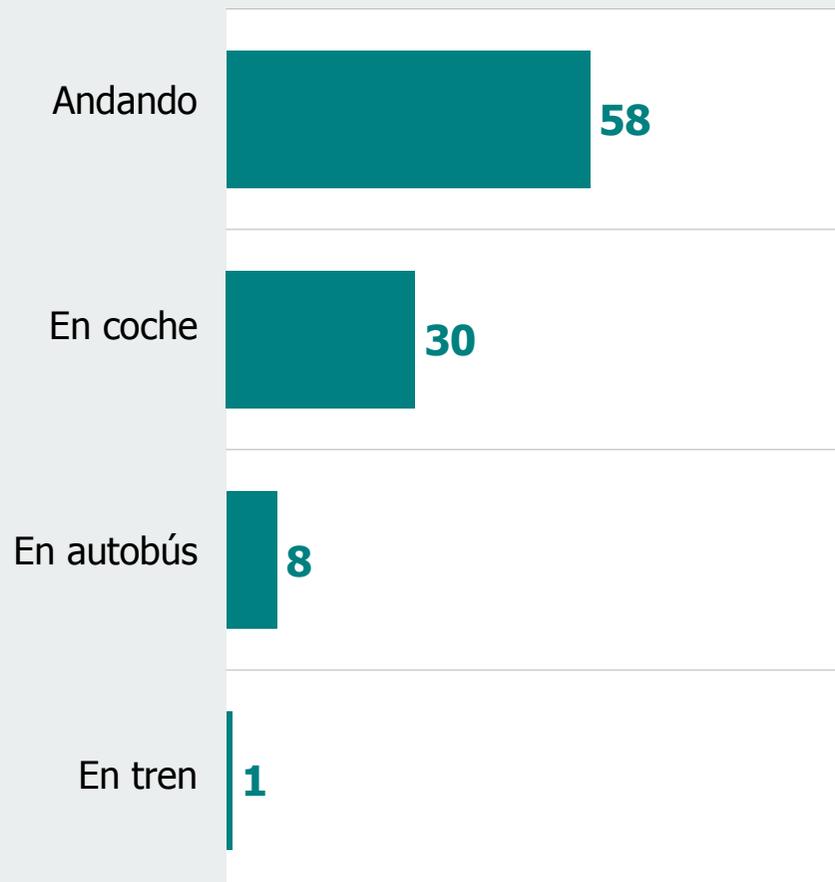
P.7 ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar Ud. la compra de estos productos?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

57

Medio de transporte

**Número medio menciones: 1.3**

Ns/Nc: 23%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

58

Medio de transporte

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
Andando	58	50	62	44	56	76	61	58	56	60	38
En coche	30	32	29	27	32	27	30	19	38	30	31
En autobús	8	0	12	3	8	12	9	8	8	9	0
En tren	1	0	2	0	1	3	6	0	0	2	0

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

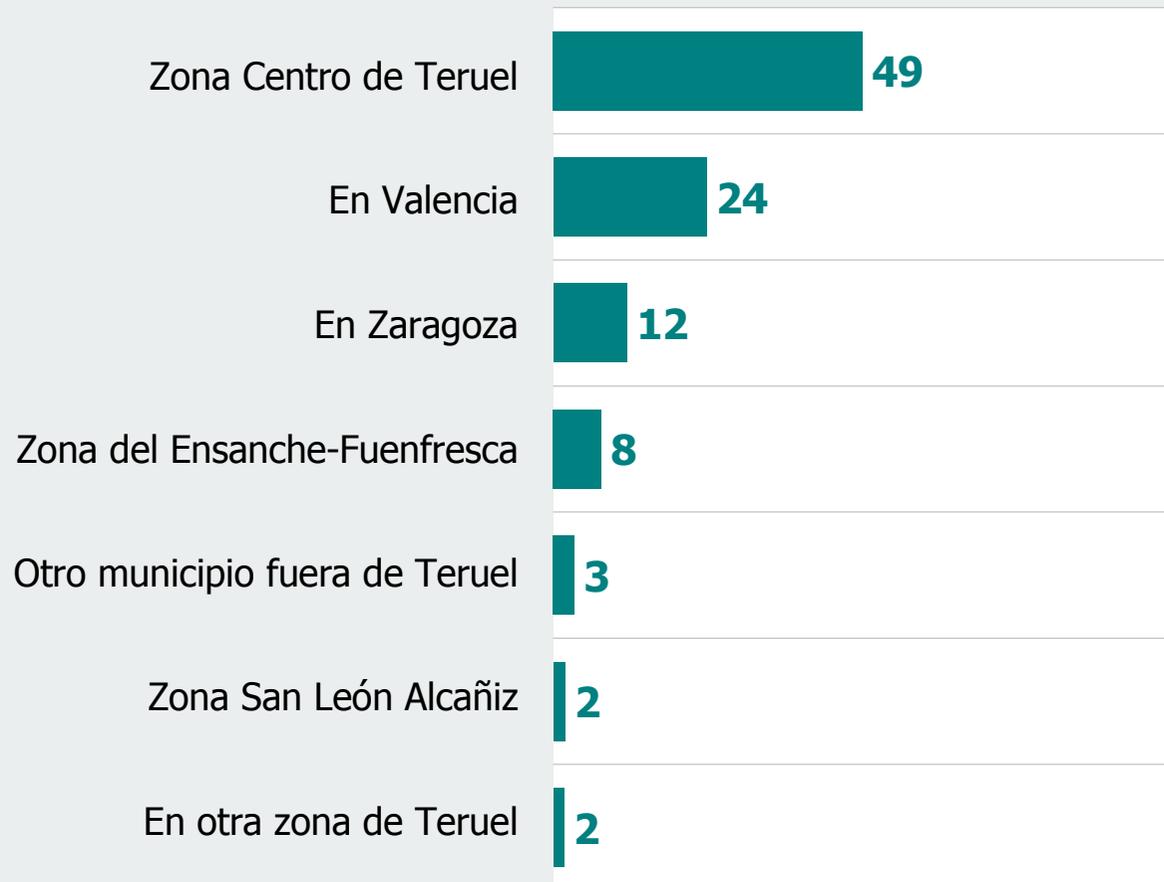
P.8 ¿Cómo suele acudir a los establecimientos en los que realiza sus compras de ropa y calzado?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

59

Distribución porcentual del gasto entre zonas



Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

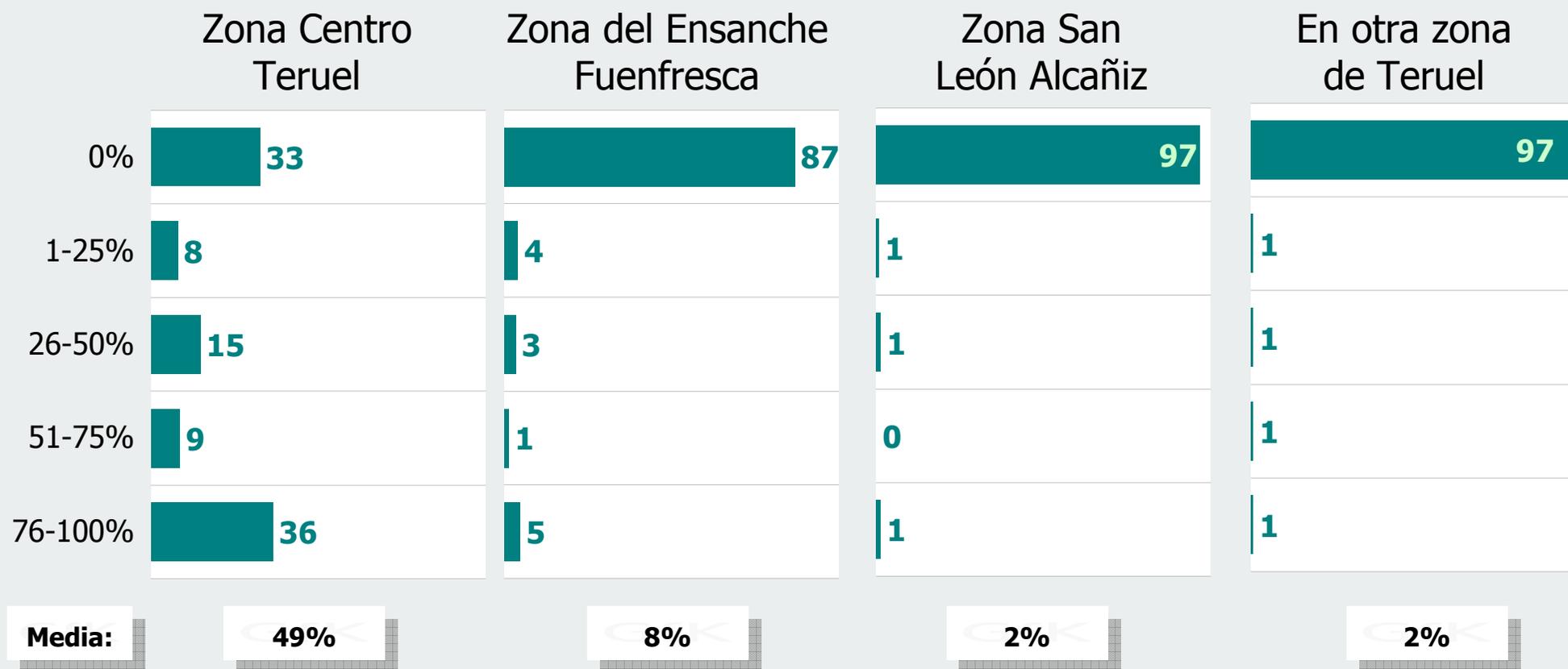
P9.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en ropa y calzado, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

60

Distribución porcentual del gasto por zonas



Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

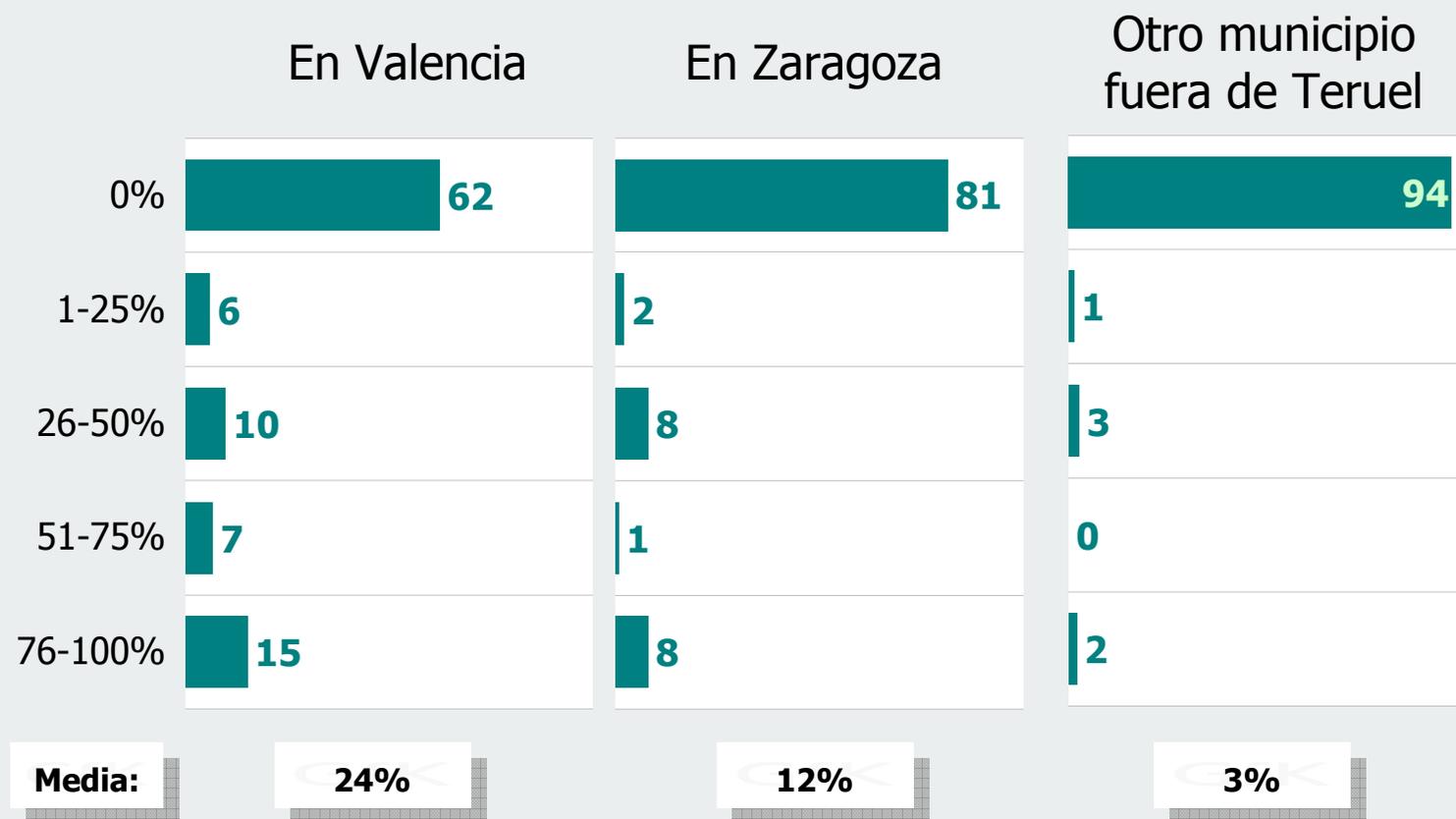
P9.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en ropa y calzado, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

61

Distribución porcentual del gasto por zonas



Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P9.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en ropa y calzado, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

62

Distribución porcentual del gasto por zonas

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
Zona Centro de Teruel	49	40	55	52	42	66	55	43	51	49	50
En Valencia	24	28	22	31	27	11	22	24	26	23	34
En Zaragoza	12	10	13	9	15	6	10	12	13	13	0
Zona del EnsancheFuenfresca	8	13	5	4	9	9	3	15	4	8	6
Otro municipio fuera de Teruel	3	8	1	1	5	2	0	4	5	3	3
Zona San León Alcañiz	2	0	3	0	1	7	5	3	0	2	0
En otra zona de Teruel	2	1	2	3	2	0	6	0	1	1	6

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

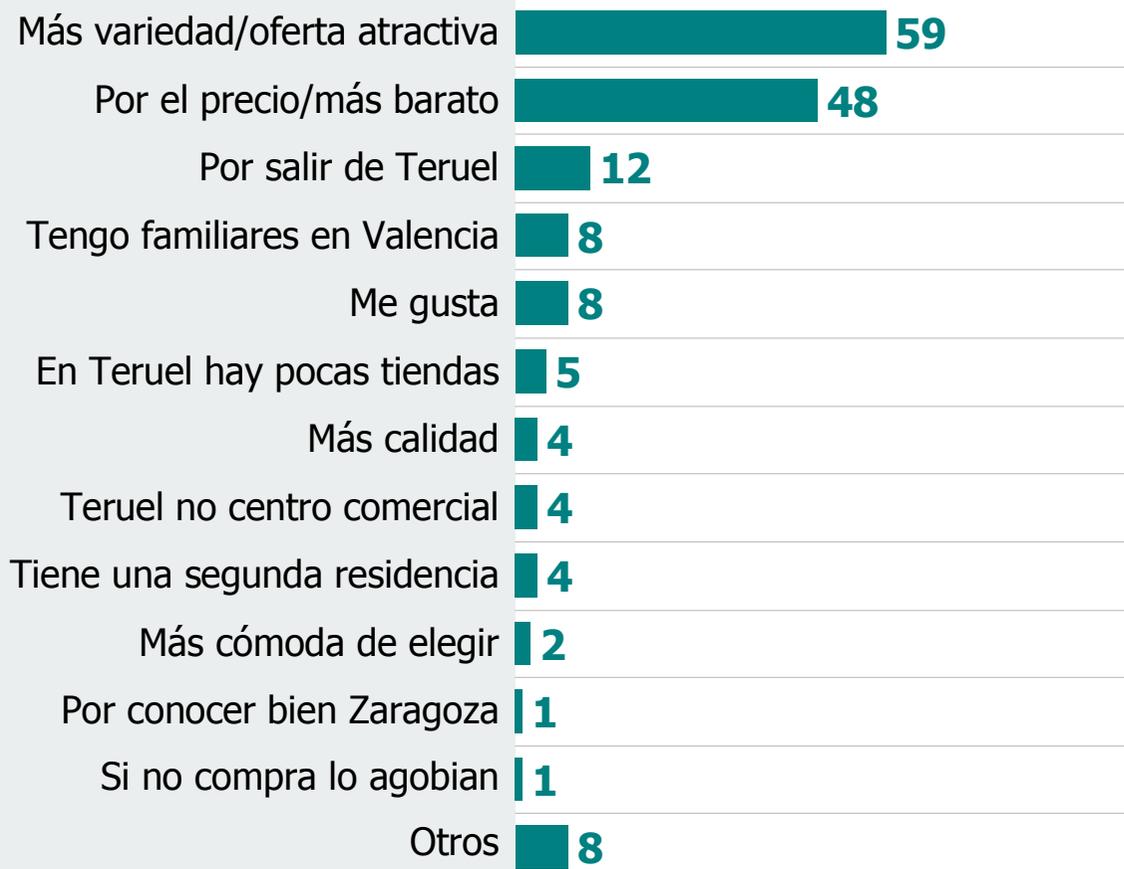
P9.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en ropa y calzado, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

63

Motivos compra fuera de Teruel



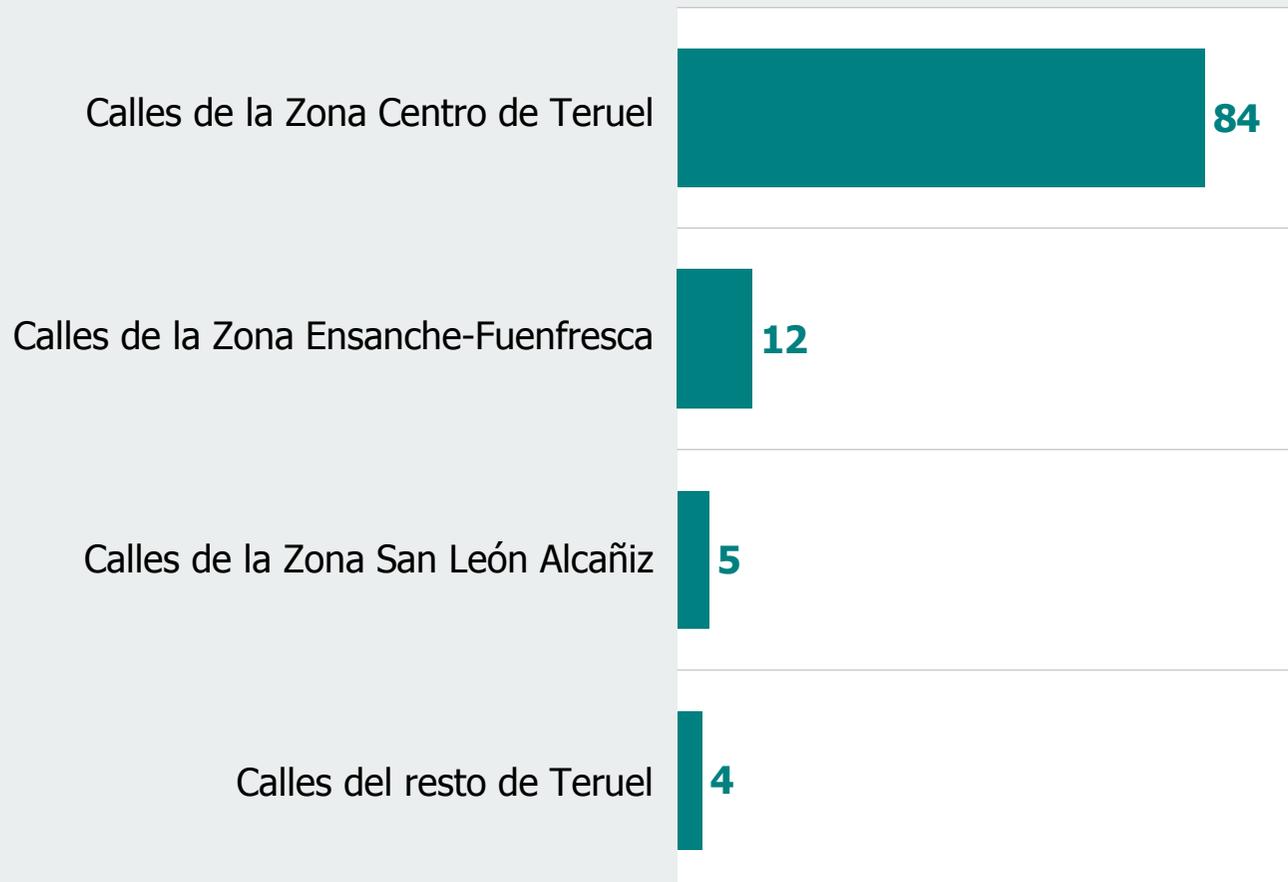
Número medio menciones: 1.7

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

64

Calles comerciales transita

**Número medio menciones: 2.2**

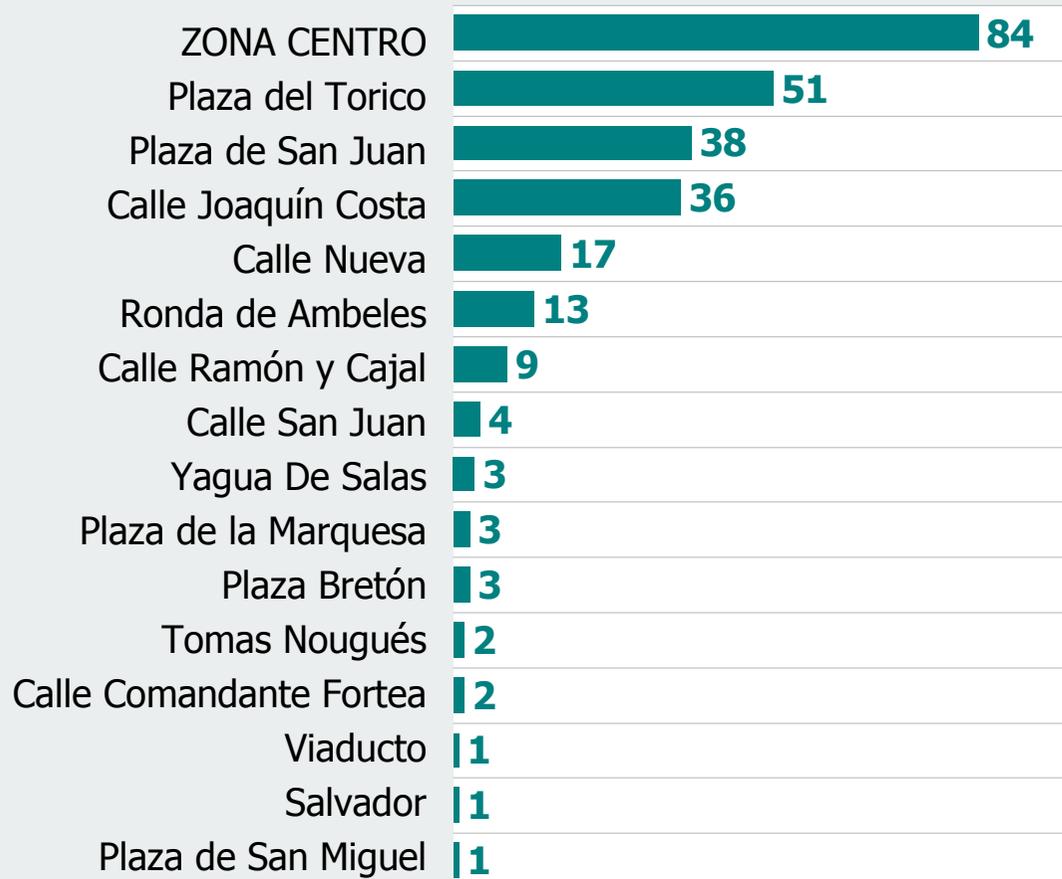
Ns/Nc: 4%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

65

Calles comerciales transita: Zona Centro



Base: Residentes en Teruel compran en Teruel (n=116)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P9.c Cuando realiza sus compras de ropa, calzado y complementos en la ciudad de Teruel, ¿Por qué calle o calles comerciales suele transitar?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

66

Calles comerciales transita: Zona Ensanche



Base: Residentes en Teruel compran en Teruel (n=116)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

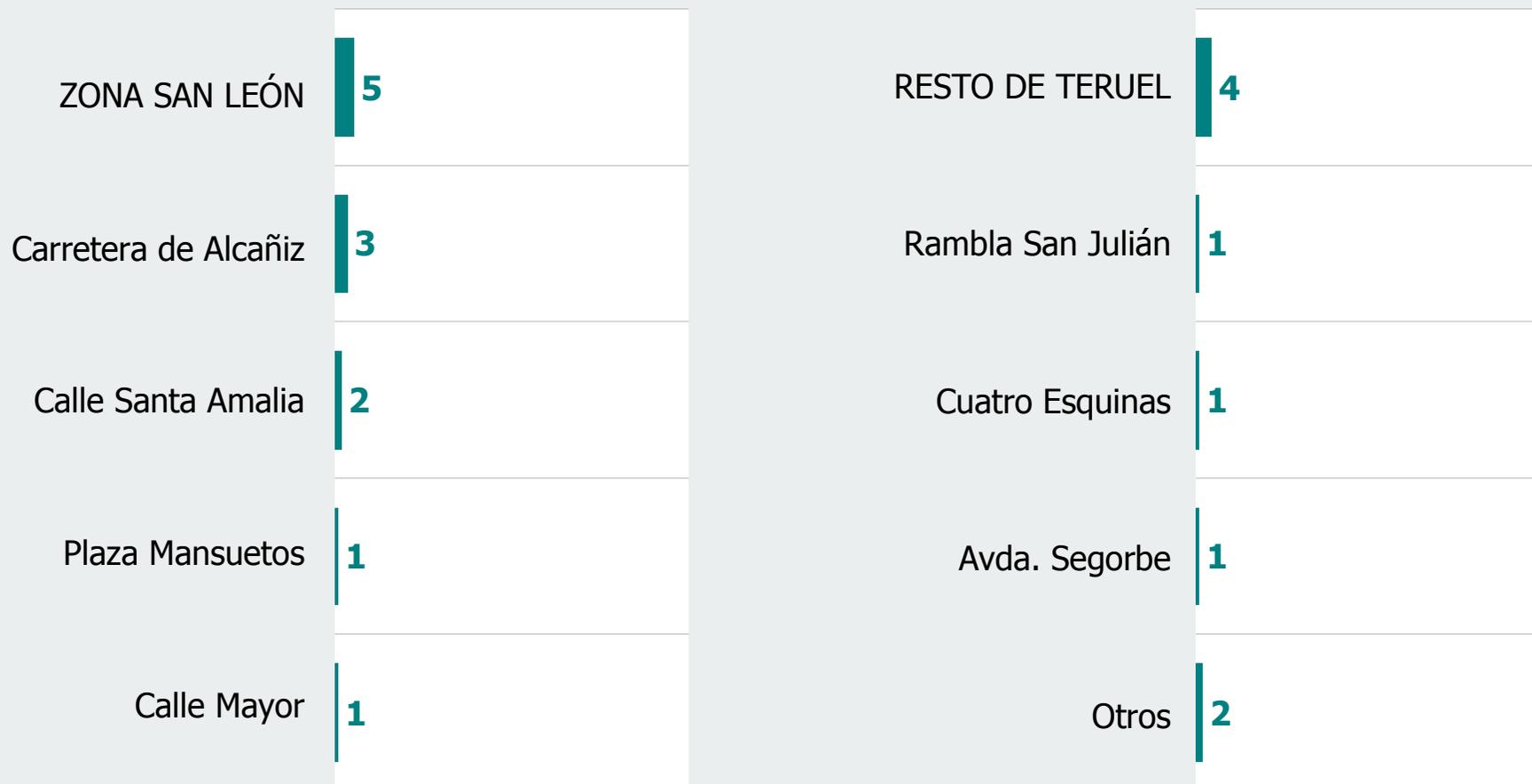
P9.c Cuando realiza sus compras de ropa, calzado y complementos en la ciudad de Teruel, ¿Por qué calle o calles comerciales suele transitar?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Ropa, Calzado y Complementos

67

Calles comerciales transita: Zona San León y Resto de Teruel



Base: Residentes en Teruel compran en Teruel (n=116)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P9.c Cuando realiza sus compras de ropa, calzado y complementos en la ciudad de Teruel, ¿Por qué calle o calles comerciales suele transitar?

Análisis de la demanda



Artículos y Equipamiento del Hogar

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de equipamiento del hogar

69

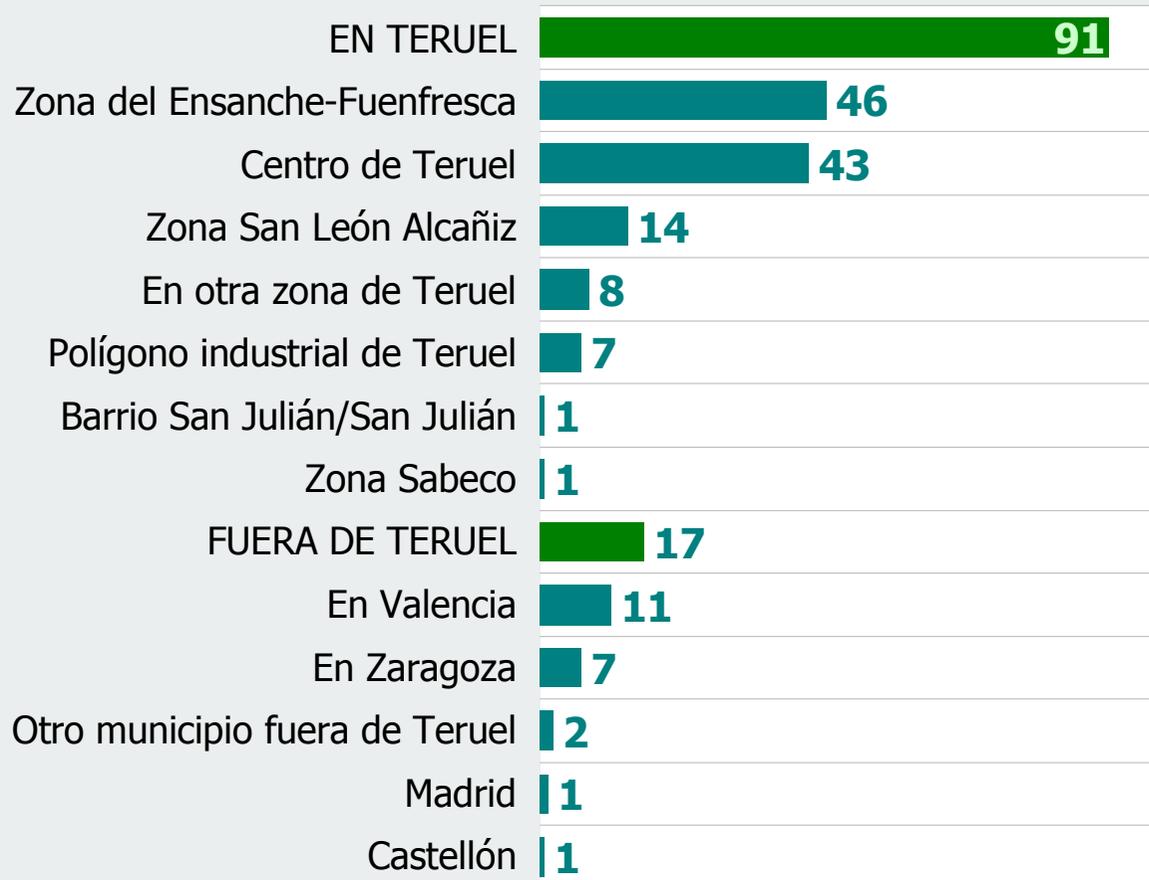
- La compra de bienes de consumo diarios se realiza principalmente en Teruel. Las zonas donde más se compra son la de Ensanche-Fuenfresca y el centro de Teruel. Fuera de Teruel donde más se compra es en Valencia.
- El tipo de establecimiento habitual son tiendas especializadas ubicadas en la calle (77%) donde los residentes se desplazan andando (56%) o en coche (48%) fundamentalmente.
- El 17% de evasión del gasto de este tipo de productos también está principalmente motivada por unos mejores precios de venta (45%) y una oferta más atractiva (32%).

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

70

Lugar de compra



La compra de equipamiento del hogar se realiza principalmente en Teruel. Las zonas donde más se compra son la de Ensanche-Fuenfresca y el centro de Teruel. Fuera de Teruel donde más se compra es en Valencia.

Número medio menciones: 1.4

Ns/Nc: 1%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

71

Lugar de compra

	TOTAL	ZONA			
		CENTRO	SAN LEÓN	ENSANCHE FUENFRESCA	PEDANÍAS
Base:	151	21	41	81	8
EN TERUEL	91	95	90	89	100
Zona del EnsancheFuenfresca	46	24	34	57	50
Centro de Teruel	43	67	42	40	25
Zona San León Alcañiz	14	14	29	5	25
En otra zona de Teruel	8	10	10	6	13
Poligono industrial de Teruel	7	5	10	5	13
FUERA DE TERUEL	17	10	15	21	0
En Valencia	11	10	10	14	0
En Zaragoza	7	0	7	9	0

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.10 ¿Dónde suele realizar sus compras de artículos para el hogar?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

72

Lugar de compra

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
EN TERUEL	91	93	90	85	92	94	85	89	96	93	75
Zona del Ensanche-Fuenfresca	46	57	39	41	51	36	39	40	53	47	38
Centro de Teruel	43	52	38	35	41	58	36	40	49	45	25
Zona San León Alcañiz	14	7	18	15	13	15	18	17	9	15	6
En otra zona de Teruel	8	6	9	12	8	3	6	10	8	7	13
Polígono industrial de Teruel	7	4	8	9	7	3	3	8	8	7	6
FUERA DE TERUEL	17	20	14	18	20	6	15	15	18	16	25
En Valencia	11	19	7	15	13	3	9	8	15	10	19
En Zaragoza	7	4	8	3	10	3	6	10	5	7	6

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

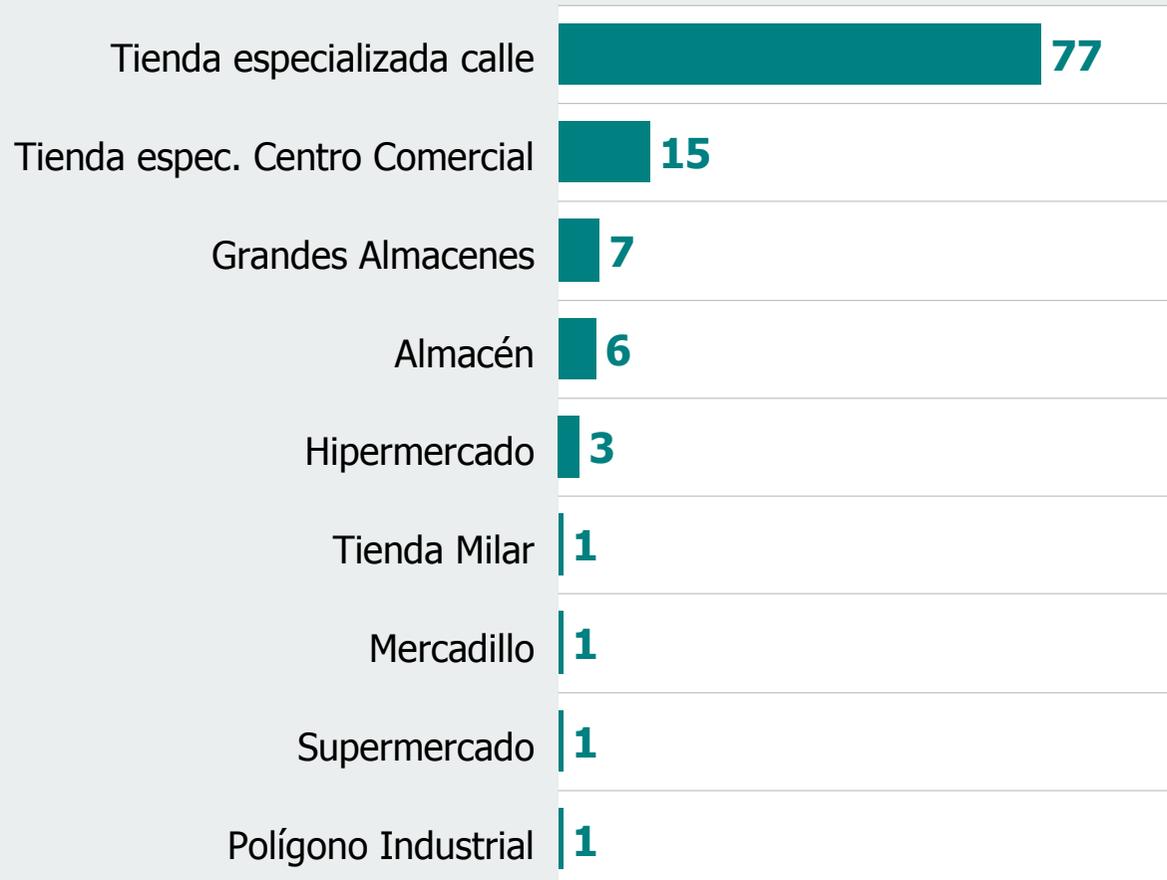
P.10 ¿Dónde suele realizar sus compras de artículos para el hogar?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

73

Tipo de establecimientos

**Número medio menciones: 1.1**

Ns/Nc: 4%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

74

Tipo de establecimientos

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
Tienda especializada calle	77	76	77	65	80	82	64	77	83	80	50
Tienda espec Centro Comercial	15	19	12	18	14	12	21	15	11	13	25
Grandes Almacenes	7	9	5	0	11	3	6	4	9	7	0
Almacén	6	6	6	3	8	3	3	6	8	6	6
Hipermercado	3	2	4	0	6	0	0	2	6	4	0
Tienda Milar	1	0	1	0	1	0	0	0	2	1	0
Mercadillo	1	0	1	0	0	3	3	0	0	1	0
Supermercado	1	0	1	0	1	0	0	2	0	1	0
Polígono Industrial	1	2	0	3	0	0	0	2	0	1	0

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

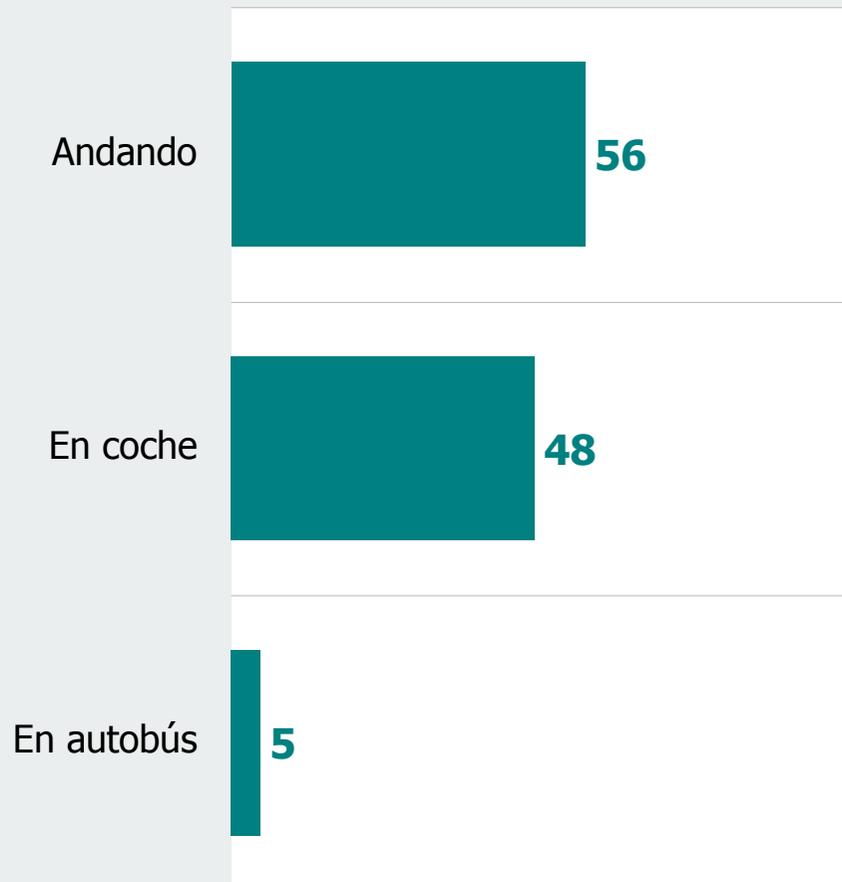
P.11 ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar Ud. la compra de estos productos?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

75

Medio de transporte

**Número medio menciones: 1.2**

Ns/Nc: 11%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

76

Medio de transporte

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
Andando	56	59	55	41	56	73	58	58	55	59	31
En coche	48	56	44	59	54	24	33	48	56	47	56
En autobús	5	0	7	6	4	6	6	2	6	5	0

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

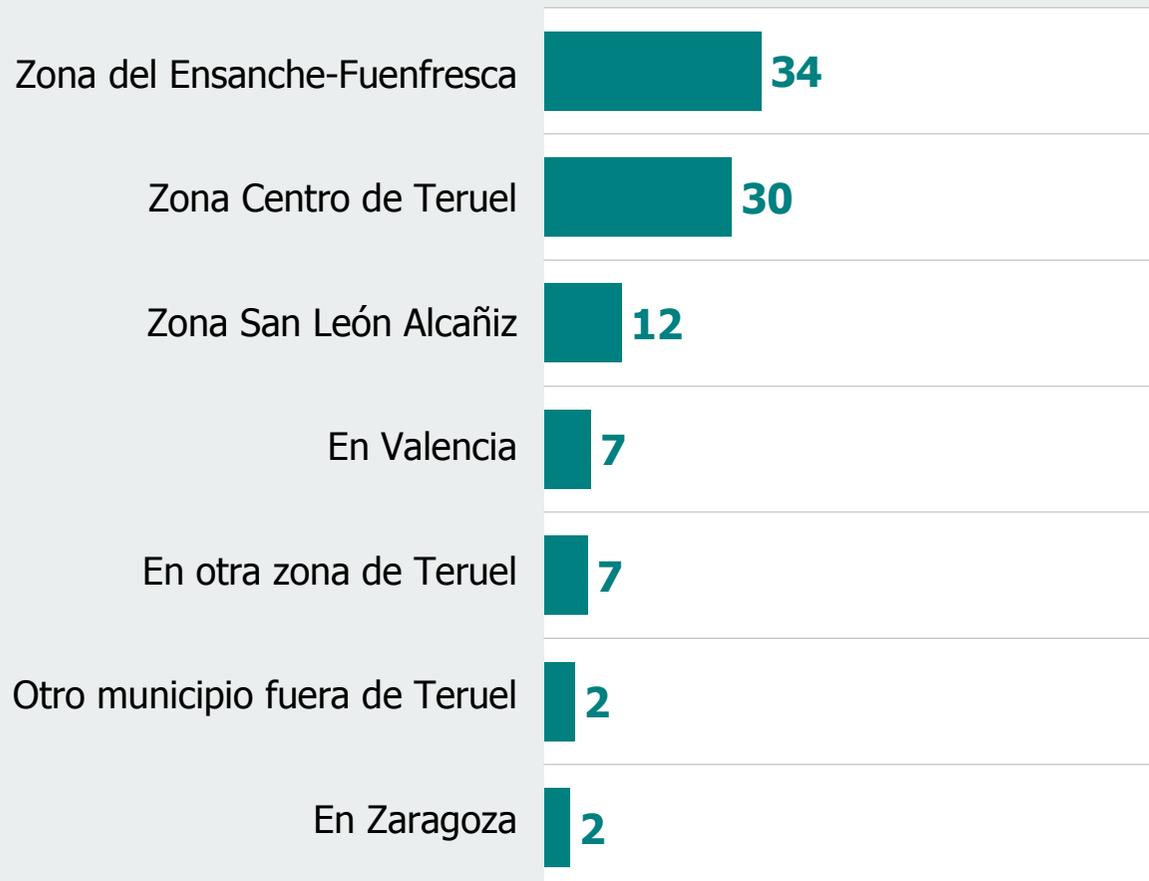
P.12 ¿Cómo suele acudir a los establecimientos en los que realiza sus compras de artículos para el hogar?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

77

Distribución porcentual del gasto entre zonas



Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

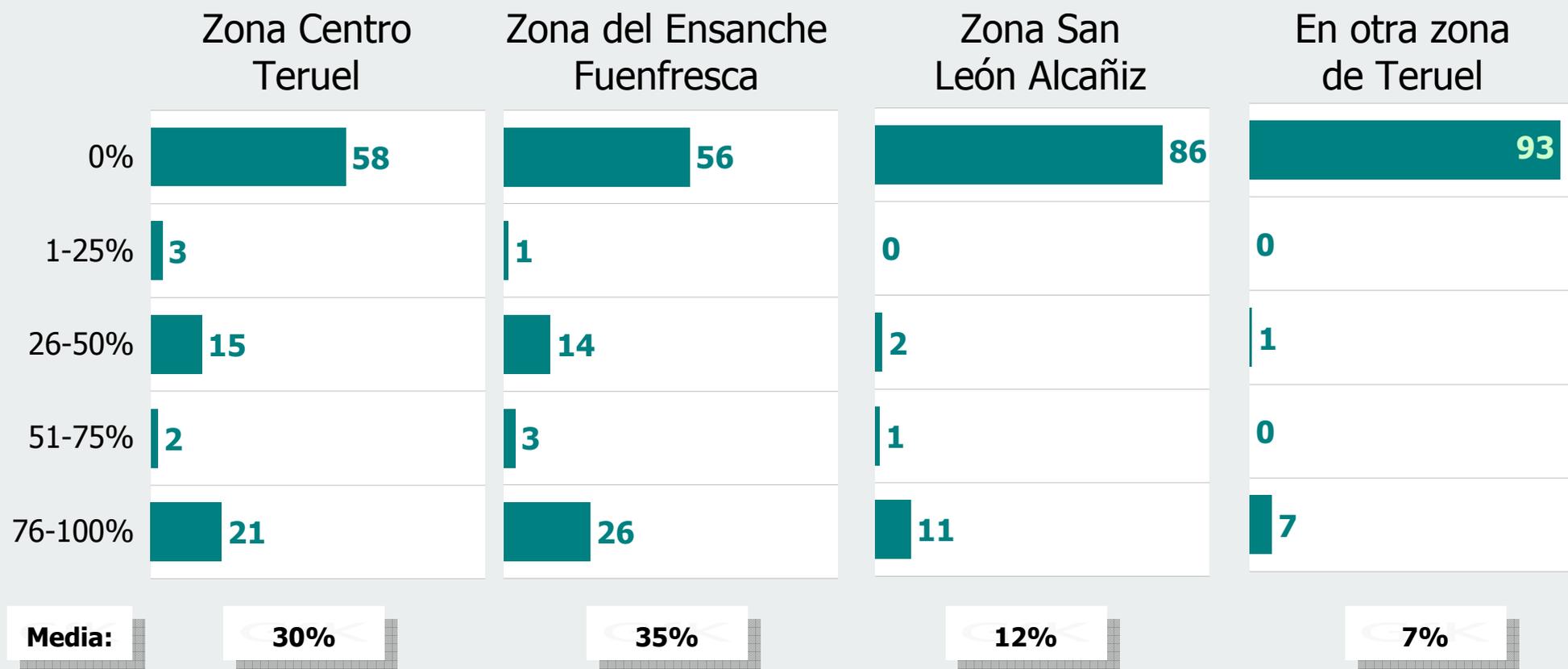
P.13.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en artículos para el hogar, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

78

Distribución porcentual del gasto por zonas



Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

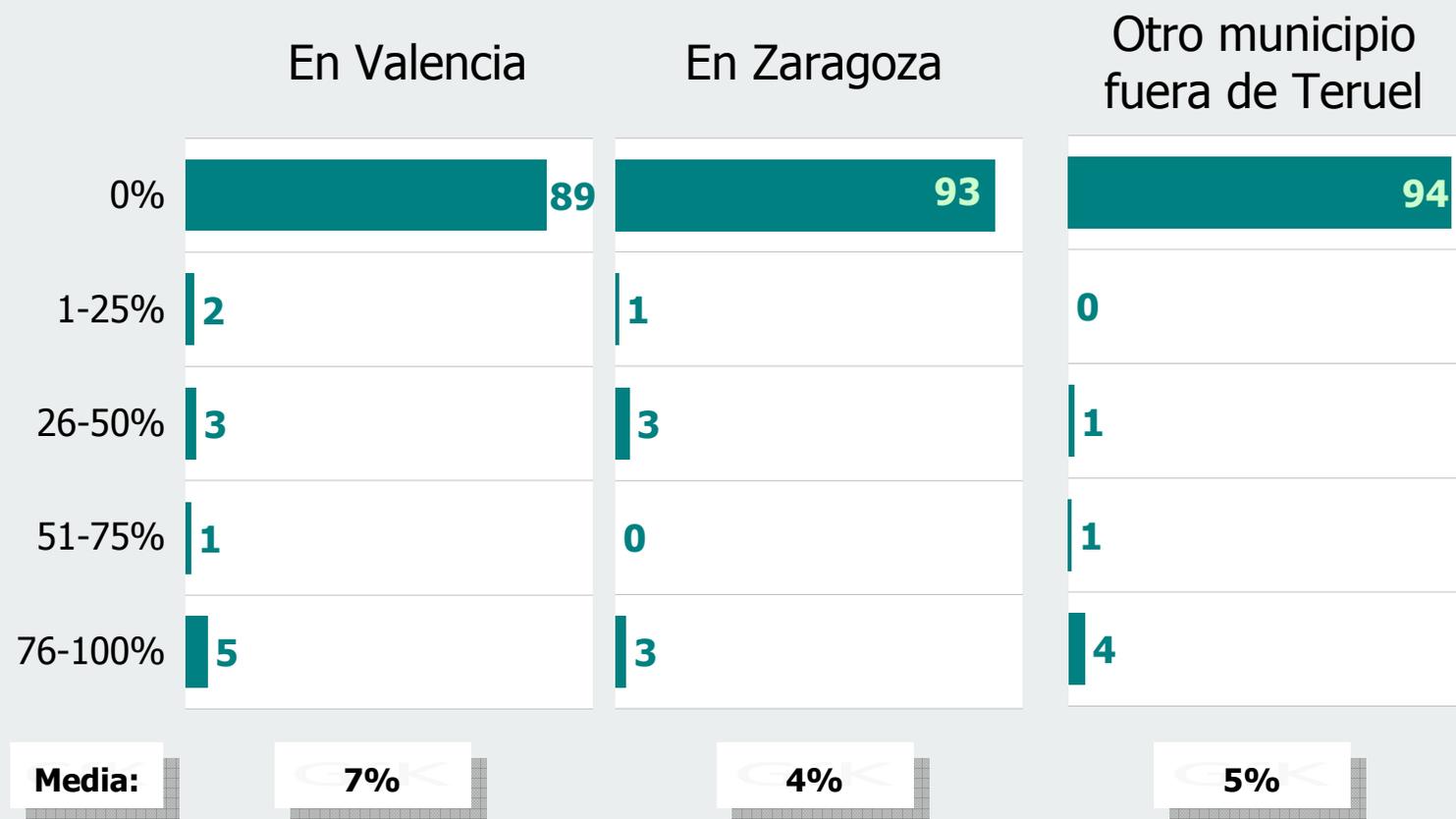
P.13.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en artículos para el hogar, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

79

Distribución porcentual del gasto por zonas



Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.13.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en artículos para el hogar, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

80

Distribución porcentual del gasto por zonas

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
Zona del EnsancheFuenfresca	34	41	31	30	39	27	32	32	38	35	31
Zona Centro de Teruel	30	35	27	26	24	48	24	31	32	31	19
Zona San León Alcañiz	12	5	16	15	11	14	16	16	8	13	6
En Valencia	7	10	6	13	7	3	8	4	10	6	16
En otra zona de Teruel	7	5	8	7	8	3	9	7	6	6	16
Otro municipio fuera de Teruel	5	1	7	8	5	3	6	5	4	4	11
En Zaragoza	4	2	5	1	6	3	6	6	2	4	2

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

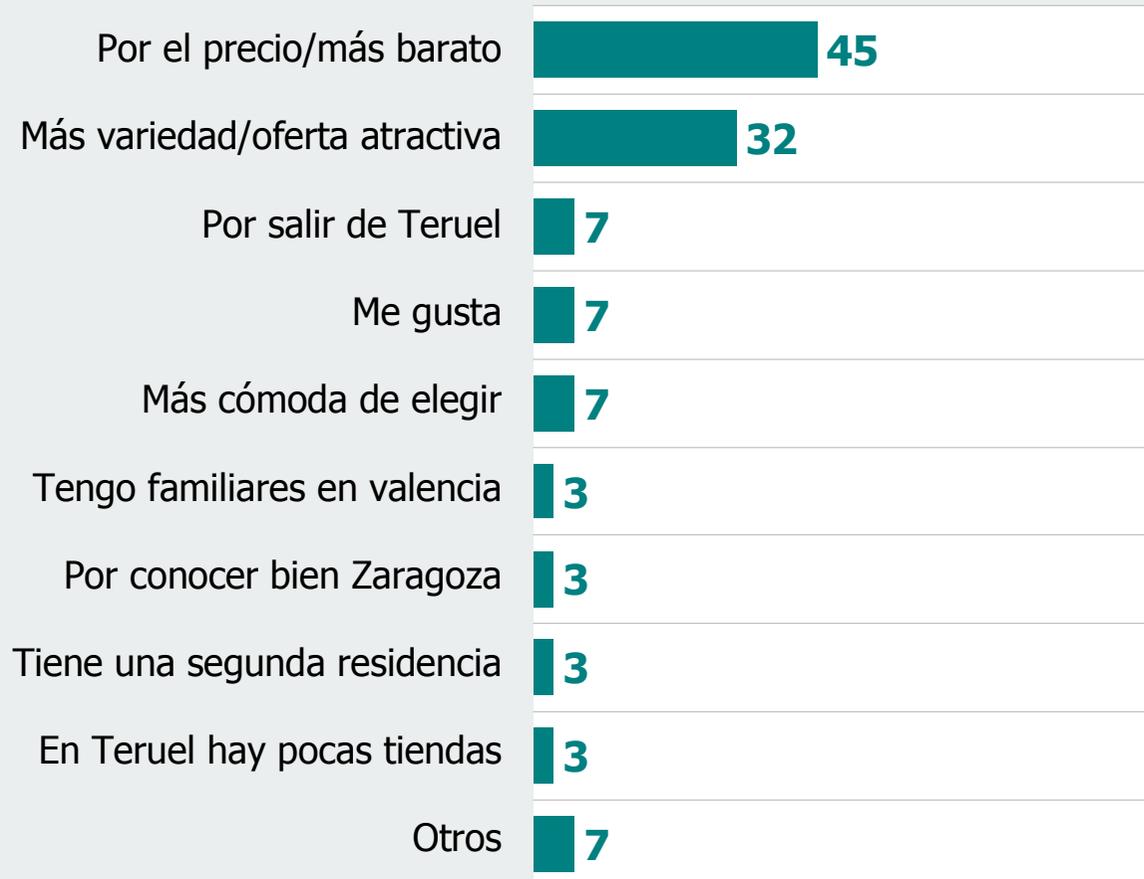
P.13.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en artículos para el hogar, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

81

Motivos compra fuera de Teruel

**Número medio menciones: 1.3**

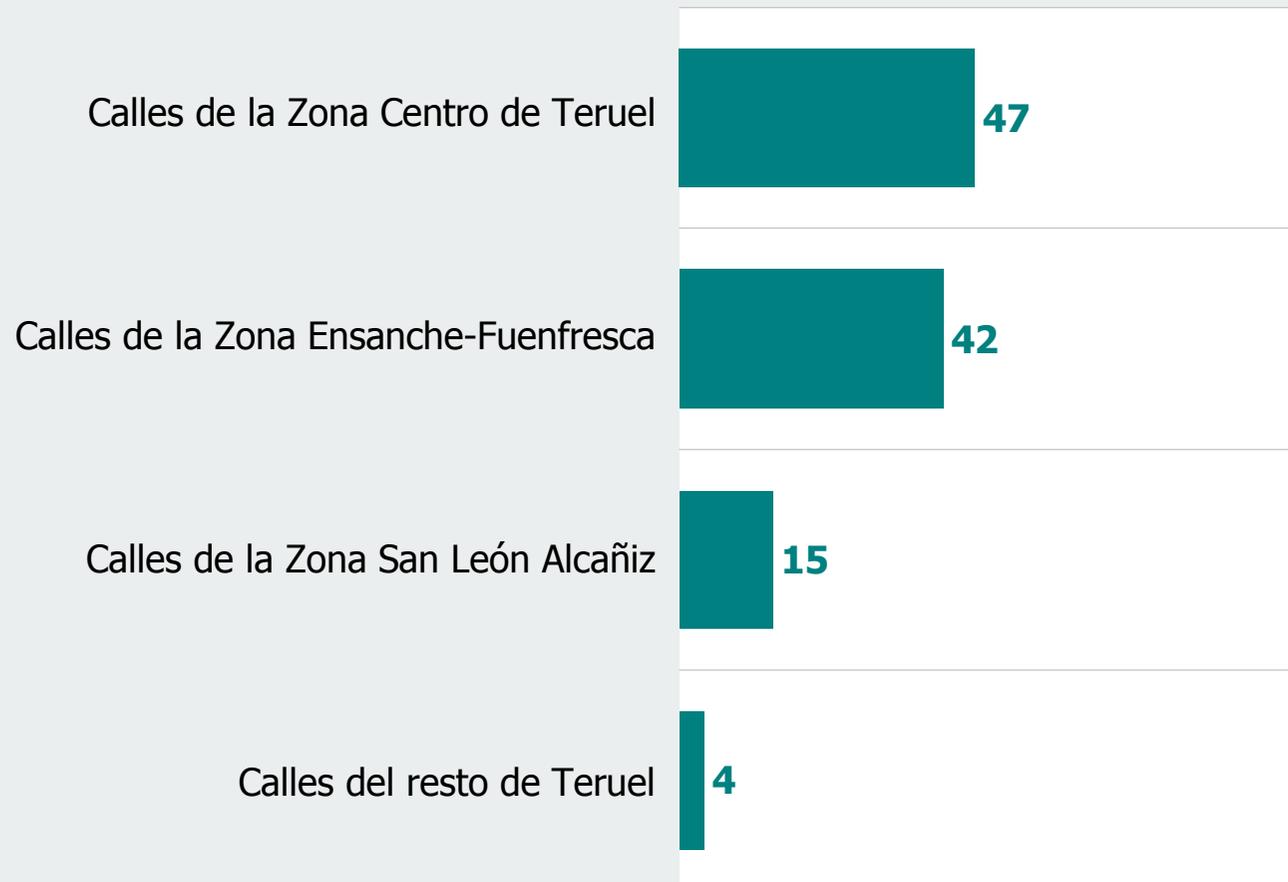
Ns/Nc: 13%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

82

Calles comerciales transita

**Número medio menciones: 1.9**

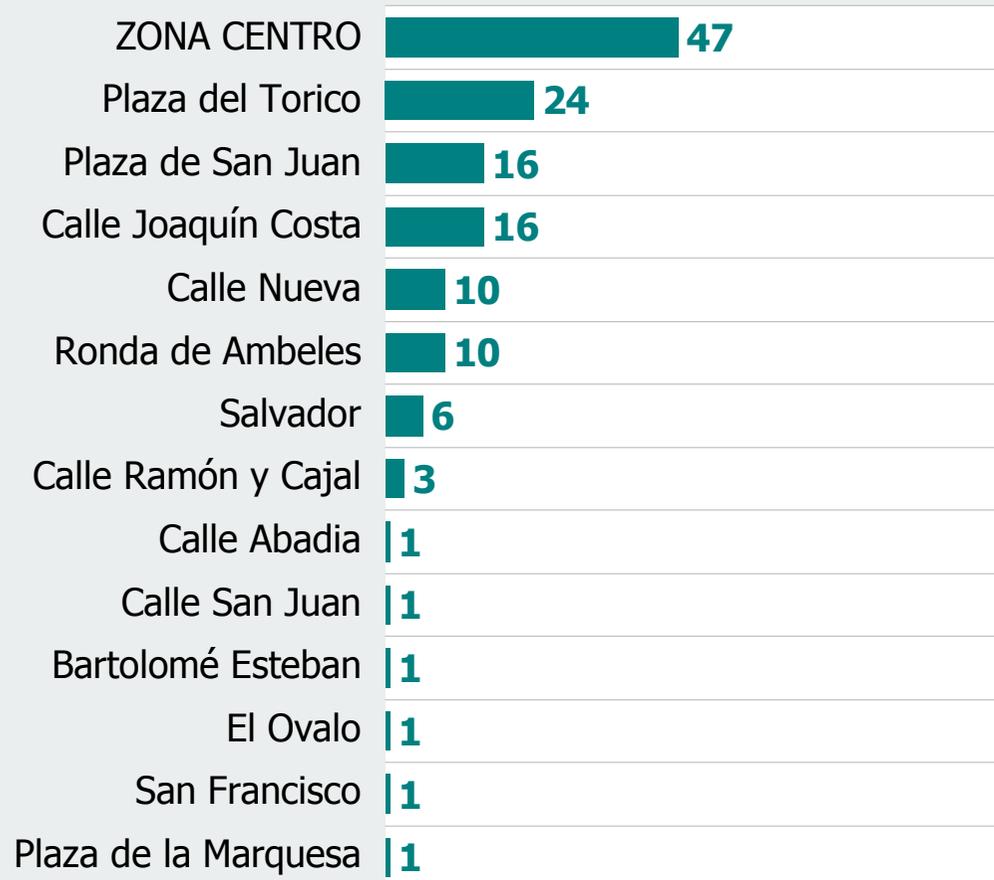
Ns/Nc: 10%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

83

Calles comerciales transita: Zona Centro



Base: Residentes en Teruel compran en Teruel (n=135)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

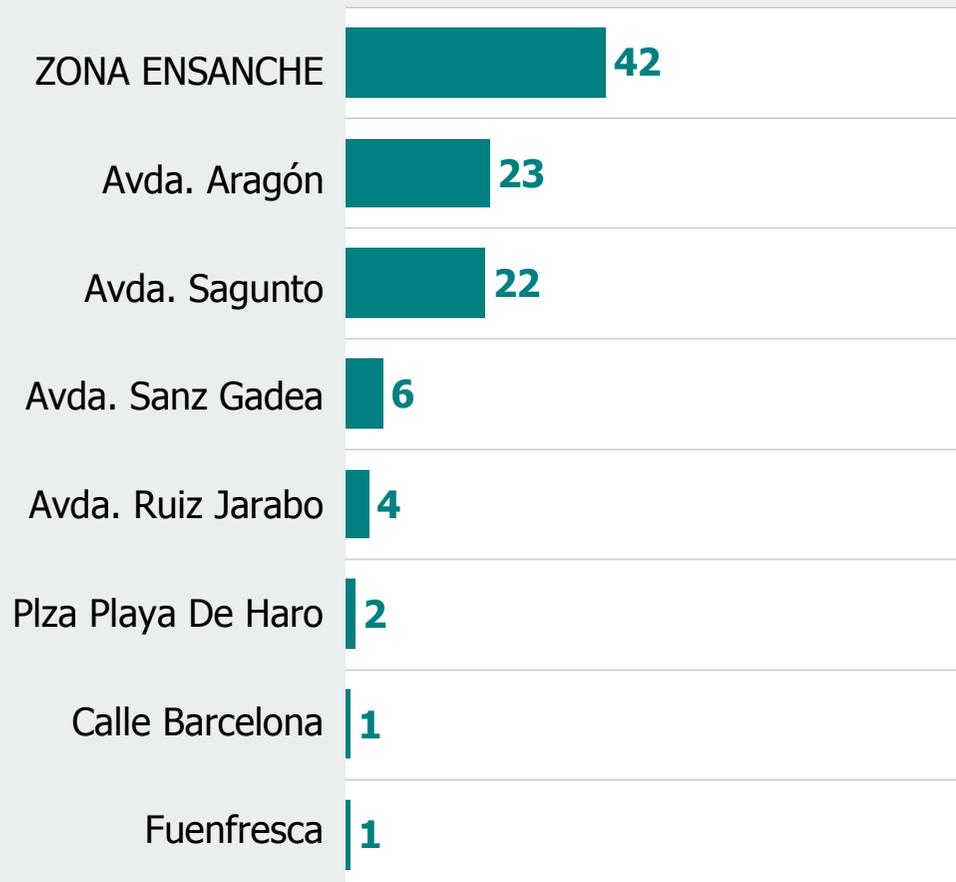
P.13.c Cuando realiza sus compras de equipamiento del hogar en la ciudad de Teruel, ¿Por qué calle o calles comerciales suele transitar?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

84

Calles comerciales transita: Zona Ensanche



Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Artículos y equipamiento del hogar

85

Calles comerciales transita: Zona San León y Resto de Teruel



Base: Residentes en Teruel compran en Teruel (n=135)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.13.c Cuando realiza sus compras de equipamiento del hogar en la ciudad de Teruel, ¿Por qué calle o calles comerciales suele transitar?

Análisis de la demanda

Otros Bienes Ocasionales

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de otros bienes ocasionales

87

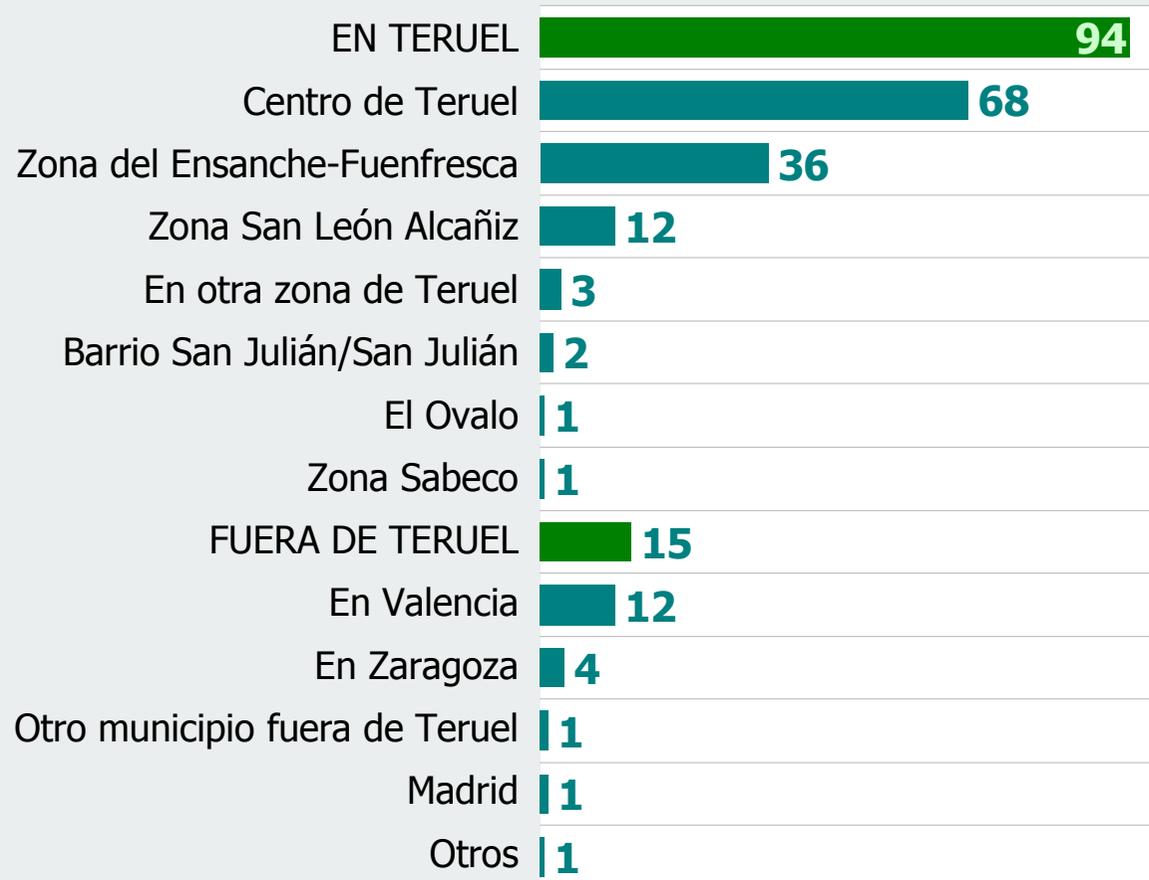
- La compra de bienes de consumo diarios se realiza principalmente en Teruel, las zonas donde más se compra son el centro de Teruel y la zona de Ensanche-Fuefresca. Fuera de Teruel donde más se compra es en Valencia.
- Fundamentalmente se realizan en tienda especializada (88%) y andando (78%).
- El atractivo de la oferta y el precio siguen siendo los motivos principales de evasión del gasto en esta categoría de productos (43 y 29% respectivamente).

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

88

Lugar de compra



La compra de otros bienes ocasionales se realiza principalmente en Teruel, las zonas donde más se compra son el centro de Teruel y la zona de Ensanche-Fuenfresca. Fuera de Teruel donde más se compra es en Valencia.

Número medio menciones: 1.4

Ns/Nc: 1%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

89

Lugar de compra

	TOTAL	ZONA			
		CENTRO	SAN LEÓN	ENSANCHE FUENFRESCA	PEDANÍAS
Base:	151	21	41	81	8
EN TERUEL	94	91	93	95	100
Centro de Teruel	68	81	56	69	88
Zona del EnsancheFuenfresca	36	24	24	47	25
Zona San León Alcañiz	12	0	32	5	13
FUERA DE TERUEL	15	14	10	19	0
En Valencia	12	14	5	16	0
En Zaragoza	4	5	2	5	0

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.14 ¿Dónde suele realizar sus compras de productos ocasionales?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

90

Lugar de compra

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
EN TERUEL	94	91	96	94	94	94	88	98	94	96	81
Centro de Teruel	68	69	68	74	71	55	46	75	74	68	69
Zona del EnsancheFuenfresca	36	46	31	29	39	36	27	33	44	39	13
Zona San León Alcañiz	12	6	16	15	12	9	21	10	9	13	0
FUERA DE TERUEL	15	20	11	9	20	6	9	12	20	15	13
En Valencia	12	19	8	9	17	3	9	8	17	12	13
En Zaragoza	4	6	3	00	7	0	3	4	5	4	6

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

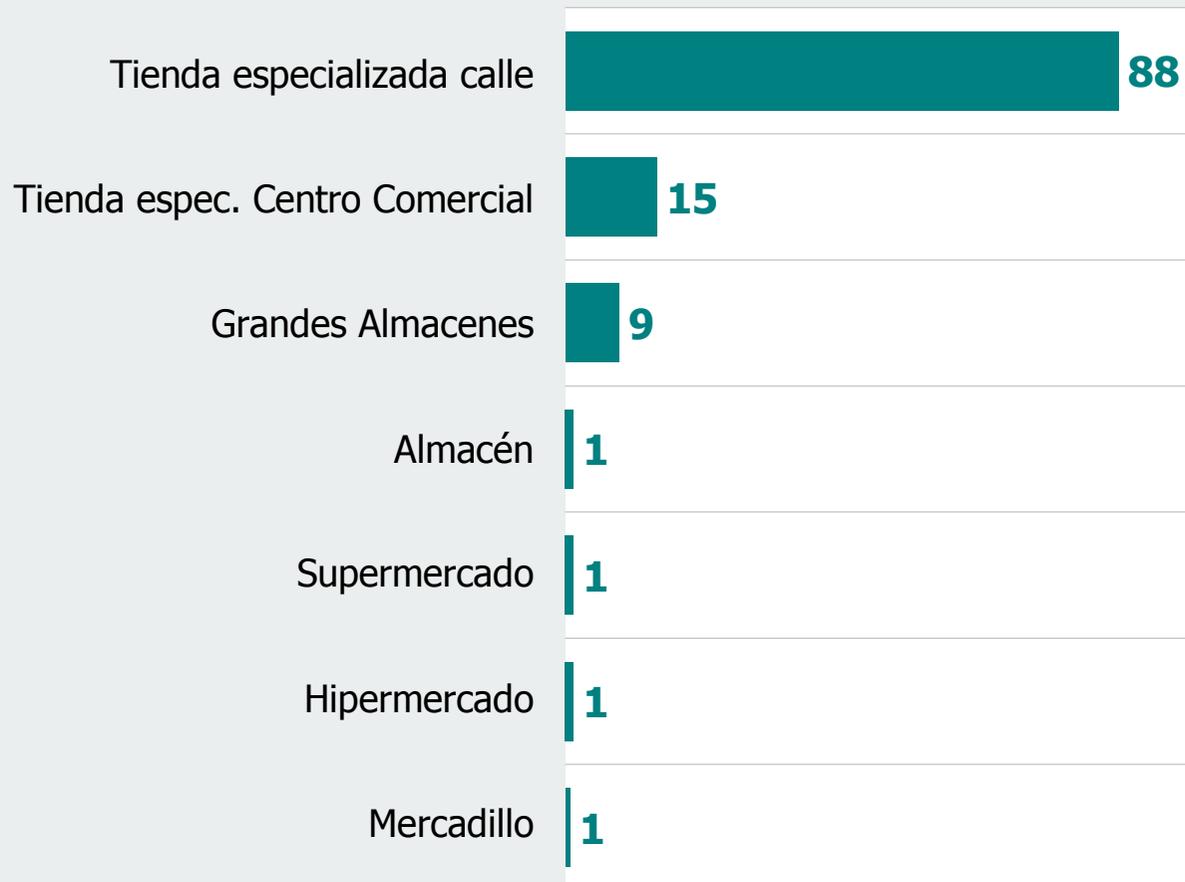
P.14 ¿Dónde suele realizar sus compras de productos ocasionales?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

91

Tipo de establecimientos

**Número medio menciones: 1.2**

Ns/Nc: 1%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

92

Tipo de establecimientos

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
Tienda especializada calle	88	89	88	94	89	79	82	87	92	89	81
Tienda espec Centro Comercial	15	19	12	12	17	12	15	14	15	14	19
Grandes Almacenes	9	7	9	3	12	6	3	4	15	9	6
Supermercado	1	0	2	3	0	3	0	4	0	2	0
Hipermercado	1	2	1	0	2	0	0	2	2	2	0
Almacén	1	4	0	3	0	3	0	2	2	1	6
Mercadillo	1	0	1	0	0	3	0	2	0	1	0

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

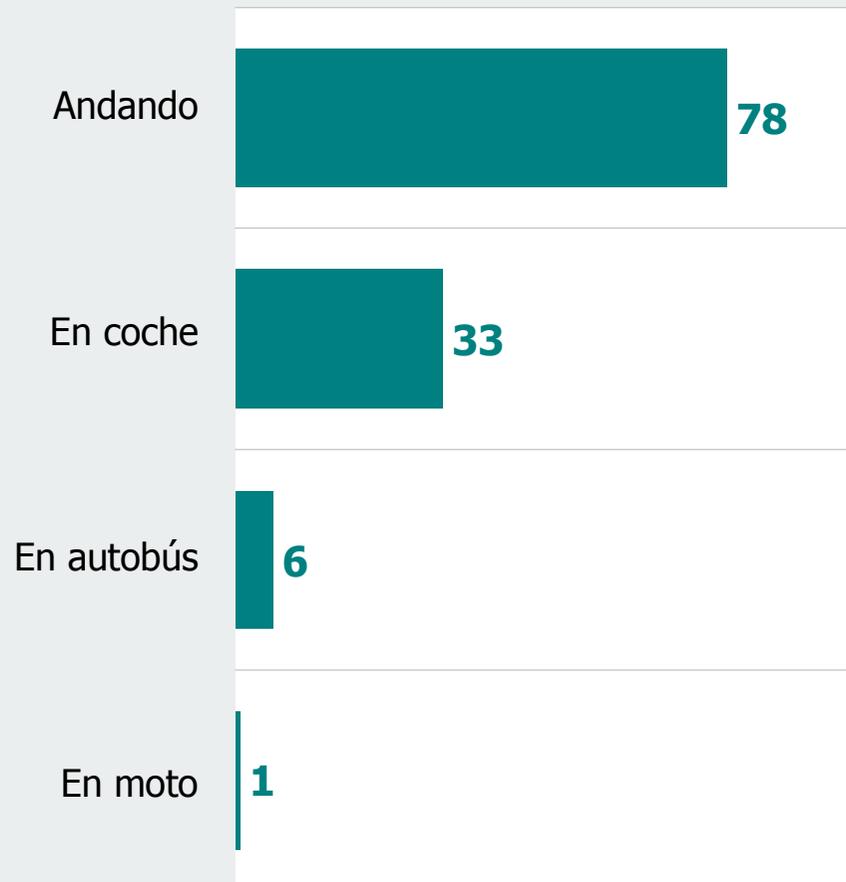
P.15 ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar Ud. la compra de estos productos?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

93

Medio de transporte

**Número medio menciones: 1.3**

Ns/Nc: 6%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

94

Medio de transporte

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
Andando	78	82	76	77	79	79	76	90	70	79	69
En coche	33	35	32	38	38	15	18	27	46	34	25
En autobús	6	4	7	6	6	6	6	8	5	7	0
En moto	1	0	1	3	0	0	0	0	2	1	0

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

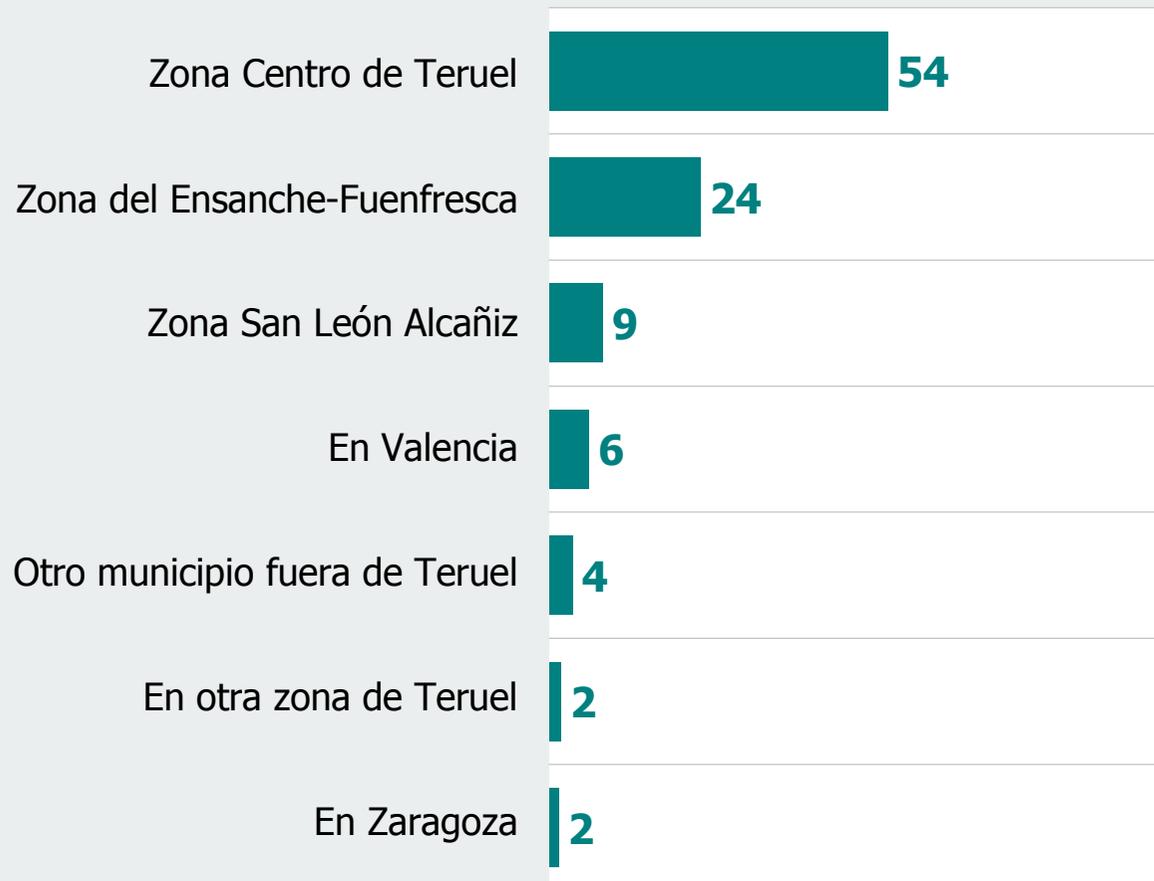
P.16 ¿Cómo suele acudir a los establecimientos en los que realiza sus compras de productos ocasionales?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

95

Distribución porcentual del gasto entre zonas



Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

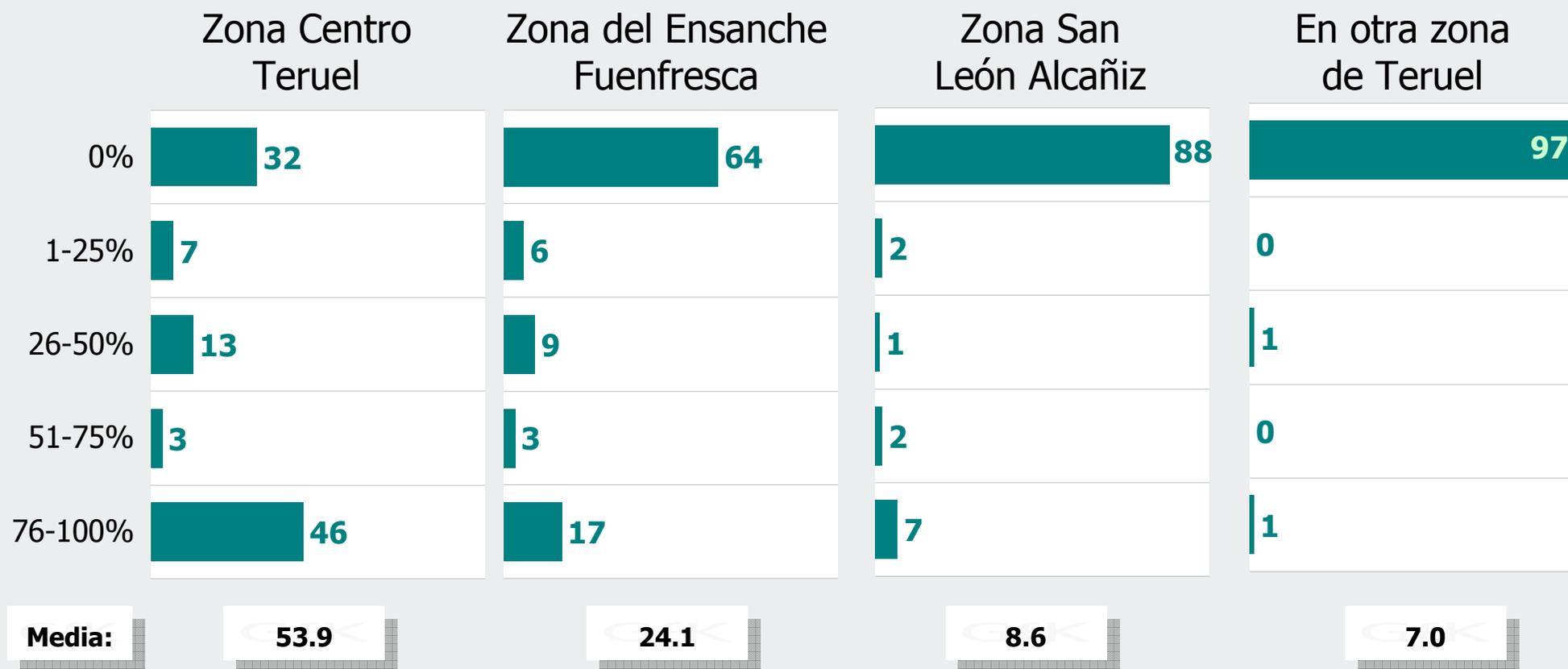
P.17.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en otros productos ocasionales, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

96

Distribución porcentual del gasto por zonas



Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

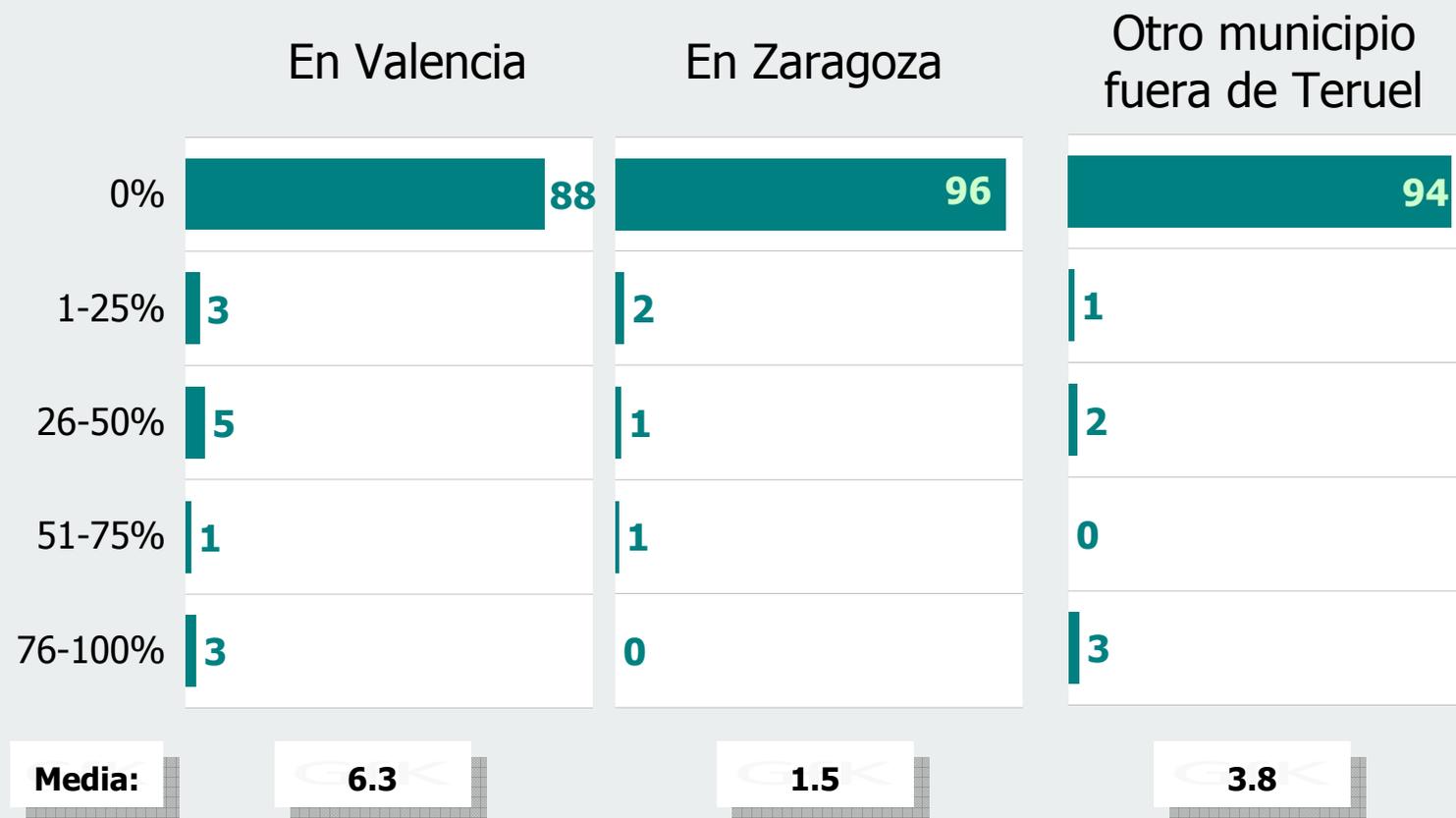
P.17.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en otros productos ocasionales, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

97

Distribución porcentual del gasto por zonas



Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.17.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en otros productos ocasionales, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

98

Distribución porcentual del gasto por zonas

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NACIONALIDAD	
		HOMBRE	MUJER	De 20 a 34	De 35 a 54	De 55 a 79	MEDIA BAJA /BAJA	MEDIA	ALTA / MEDIA ALTA	Español	Extranjero
Base:	151	54	97	34	84	33	33	52	66	135	16
Zona Centro de Teruel	54	52	55	61	53	48	38	65	53	52	67
Zona del Ensanche-Fuenfresca	24	29	22	16	25	30	20	21	29	27	3
Zona San León Alcañiz	9	3	12	8	9	9	20	6	5	10	0
En Valencia	6	11	4	6	8	2	8	3	8	6	10
Otro municipio fuera de Teruel	4	2	5	4	2	7	6	2	4	3	9
En otra zona de Teruel	2	1	2	4	0	4	6	1	1	1	8
En Zaragoza	1	2	1	0	3	0	1	2	1	1	3

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Base: Residentes en Teruel (n=151)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

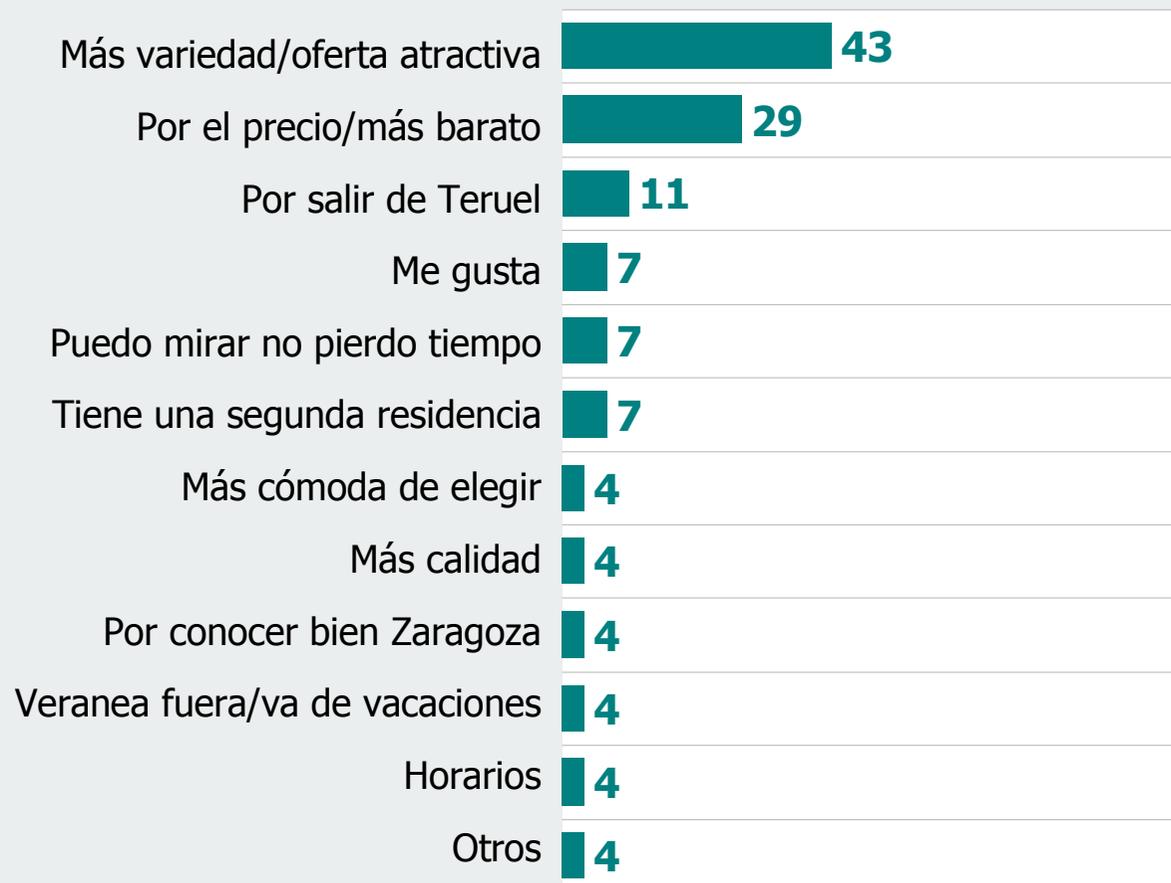
P.17.a Si tuviera qué distribuir el 100% de su gasto en otros productos ocasionales, ¿cómo lo distribuiría porcentualmente entre las diferentes zonas entre las que realiza sus compras?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

99

Motivos compra fuera de Teruel



Número medio menciones: 1.5

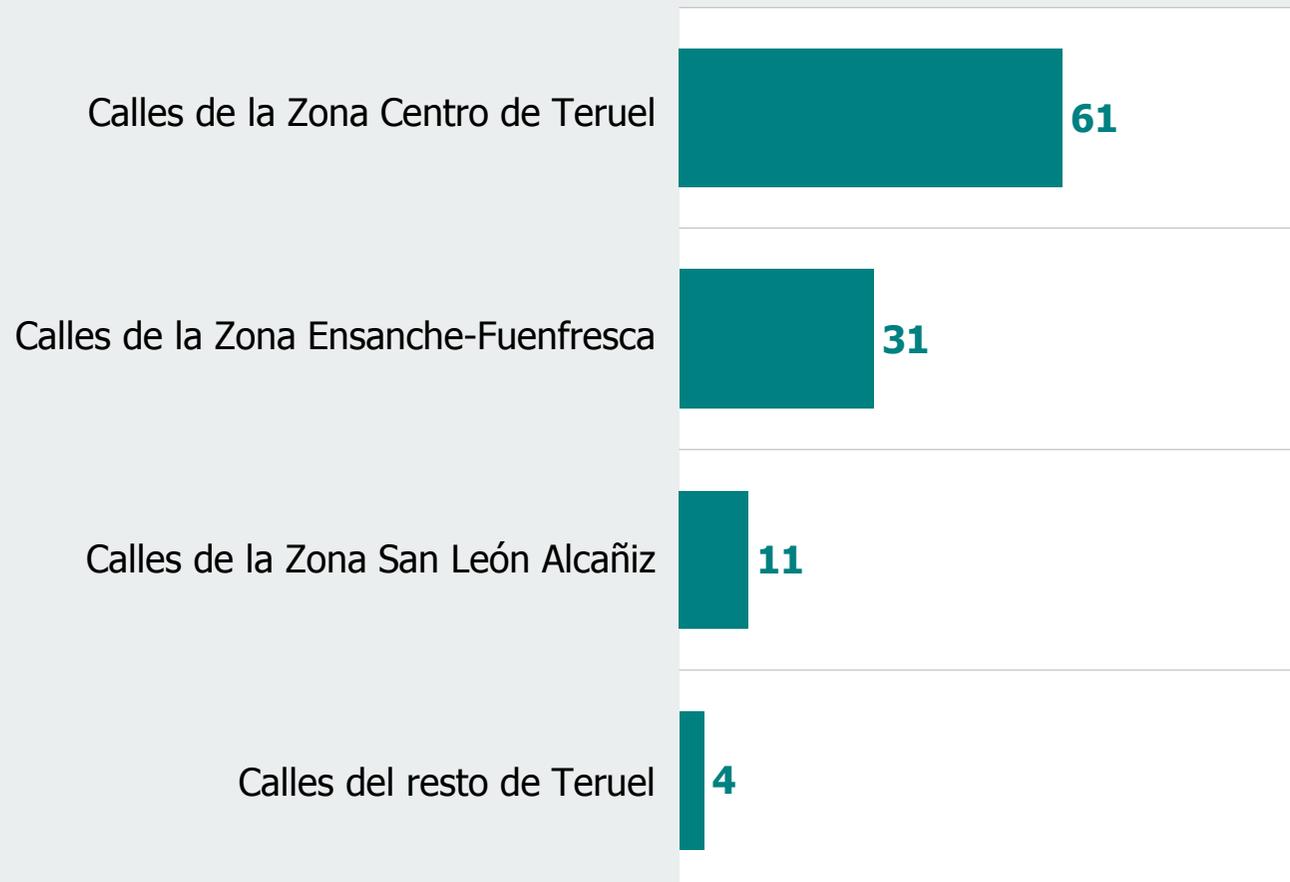
Ns/Nc: 14%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

100

Calles comerciales transita



Número medio menciones: 2.1

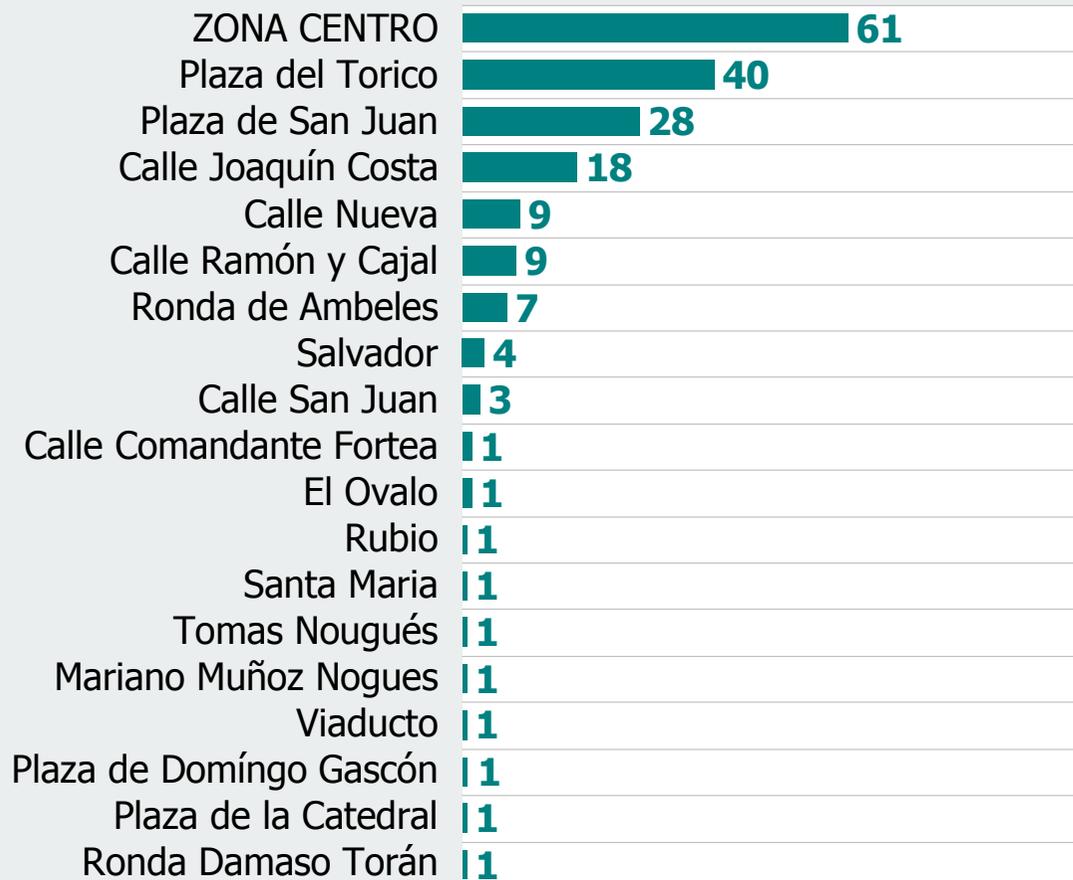
Ns/Nc: 10%

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

101

Calles comerciales transita: Zona Centro



Base: Residentes en Teruel compran en Teruel (n=142)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

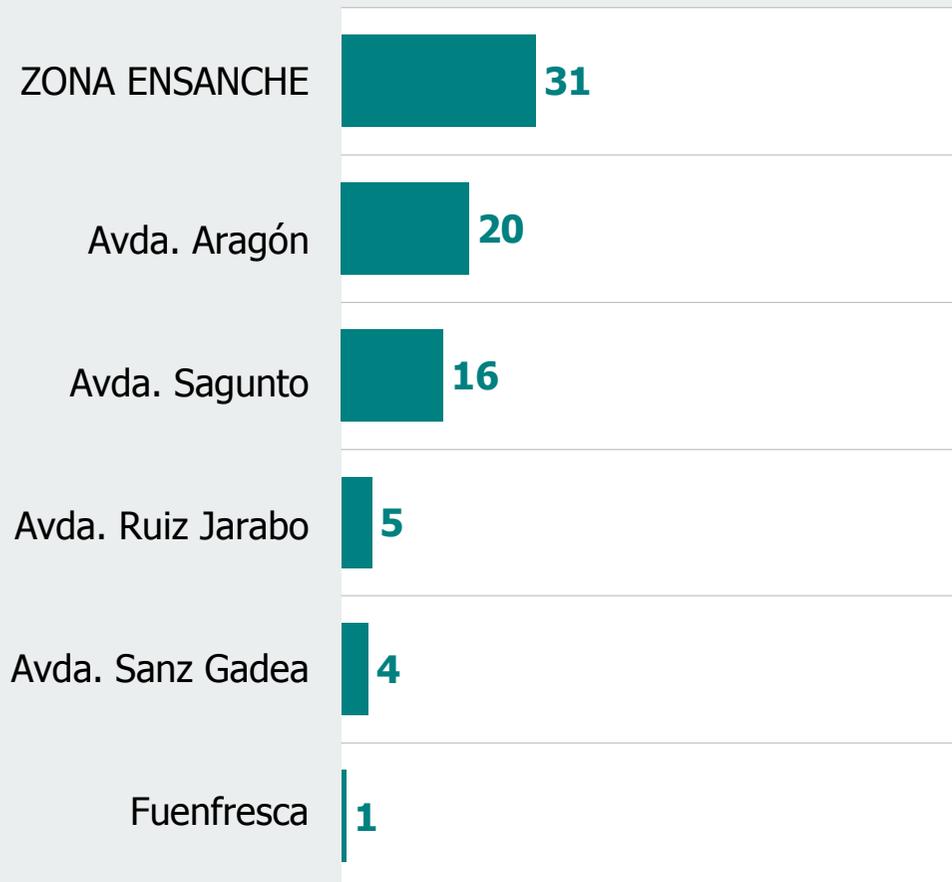
P.17.c Cuando realiza sus compras de otros bienes ocasionales en la ciudad de Teruel, ¿Por qué calle o calles comerciales suele transitar?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

102

Calles comerciales transita: Zona Ensanche



Base: Residentes en Teruel compran en Teruel (n=142)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.17.c Cuando realiza sus compras de otros bienes ocasionales en la ciudad de Teruel, ¿Por qué calle o calles comerciales suele transitar?

Análisis de la demanda

Hábitos de compra de Otros bienes ocasionales

103

Calles comerciales transita: Zona San León y Resto de Teruel



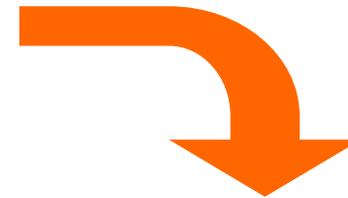
Base: Residentes en Teruel compran en Teruel (n=142)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.17.c Cuando realiza sus compras de otros bienes ocasionales en la ciudad de Teruel, ¿Por qué calle o calles comerciales suele transitar?

BALANCE DE GASTO



Gasto per capita

Gasto total

Flujo del gasto

Análisis de la demanda

Análisis del gasto total generado

105

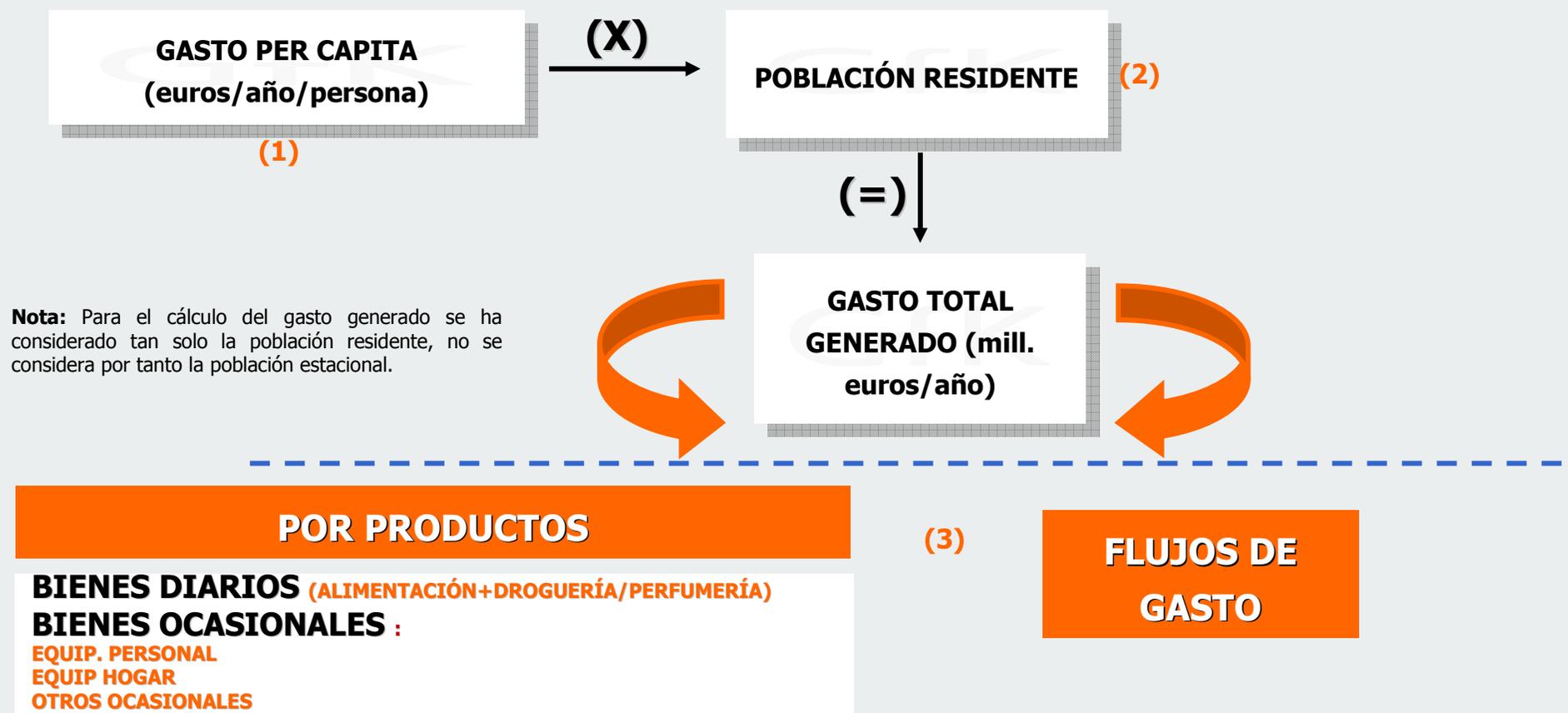
- GfK Una vez que hemos cuantificado los flujos de compradores, el paso siguiente es determinar cual es el volumen de gasto. Para ello partimos de la población residente, aplicando el gasto per cápita correspondiente.
- GfK Posteriormente, y una vez efectuada dicha operación, obtendremos el gasto total. Sobre dicha cifra aplicaremos los flujos porcentuales del gasto, determinando el poder evasión del gasto.
- GfK Las cifras de población sobre las que aplicamos posteriormente el gasto per cápita, para la obtención del gasto total, son:
 - Teruel → 34.236 habitantes (*Fuente: INE, 2007*)
- GfK En la página siguiente se expone mediante un esquema analítico cual es el procedimiento seguido para la obtención del gasto total.

Análisis de la demanda

Análisis del gasto total generado

106

CUANTIFICACIÓN DEL GASTO TOTAL ANUAL GENERADO EN LA ZONA



Fuentes: (1).- Anuario Económico de España, 2007 Fundación La Caixa.

(2).- Datos de población. Instituto Nacional de Estadística 2007

(3).- Encuesta a residentes. EMER-GfK

Análisis de la demanda

Análisis del gasto per cápita generado

107

		TERUEL
GASTO PER CÁPITA ANUAL (euros) (2)	Total Alimentación	1.596 €
	Total No alimentación	1.739 €
	Equipamiento personal	670 €
	Equipamiento del hogar	436 €
	Otros bienes ocasionales	633 €
	TOTAL	3.335 €

El grupo de Alimentación comprende todos los productos alimentarios adquiridos en el comercio minorista y las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) consumidas en el hogar, así como el tabaco. Vestido y calzado comprende: prendas y complementos de vestir de hombre, mujer y niño; calzado; ropa y calzado deportivo. Hogar comprende: muebles; textil hogar; electrodomésticos; material eléctrico del hogar; artículos de cocina, menaje, vajillas y cristalerías; droguería y limpieza; utensilios de jardín. Resto (de no alimentación) comprende: artículos recreativos (radio, tv., vídeos, discos, artículos de deporte, juguetes, instrumentos de música, fotografía, etc.); papelería, libros, periódicos y revistas; perfumería y cosmética; relojería, joyería y bisutería; artículos de fumador; artículos de viaje; plantas y flores y animales de compañía; etc.

Fuentes:

(1) Anuario Económico de España, 2007 Fundación La Caixa.

(2) Elaboración propia a partir de los indicadores de gasto per capita – Anuario Económico de España, 2007 Fundación La Caixa y volumen poblacional INE 2007

Análisis de la demanda

Análisis del gasto total generado

108

Población			TERUEL
			34.236 habitantes
GASTO TOTAL ANUAL (2)	Total Alimentación	1.596 €	54.640.656 €
	Total No alimentación	1.739 €	59.536.404 €
	Equipamiento personal	670 €	22.938.120 €
	Equipamiento del hogar	436 €	14.926.896 €
	Otros bienes ocasionales	633 €	21.671.388 €
	TOTAL	3.335 €	114.177.060 €

El grupo de Alimentación comprende todos los productos alimentarios adquiridos en el comercio minorista y las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) consumidas en el hogar, así como el tabaco. Vestido y calzado comprende: prendas y complementos de vestir de hombre, mujer y niño; calzado; ropa y calzado deportivo. Hogar comprende: muebles; textil hogar; electrodomésticos; material eléctrico del hogar; artículos de cocina, menaje, vajillas y cristalerías; droguería y limpieza; utensilios de jardín. Resto (de no alimentación) comprende: artículos recreativos (radio, tv., vídeos, discos, artículos de deporte, juguetes, instrumentos de música, fotografía, etc.); papelería, libros, periódicos y revistas; perfumería y cosmética; relojería, joyería y bisutería; artículos de fumador; artículos de viaje; plantas y flores y animales de compañía; etc.

Fuentes:

(1) Anuario Económico de España, 2007 Fundación La Caixa.

(2) Elaboración propia a partir de los indicadores de gasto per capita – Anuario Económico de España, 2007 Fundación La Caixa y volumen poblacional INE 2007

Análisis de la demanda

Análisis del gasto generado por tipo de Bienes

109

	<i>Gasto per cápita</i>	Gasto total
Bienes Diarios	1.877 €	64.260.972 €
Bienes Ocasionales Personal	670 €	22.938.120 €
Bienes Ocasionales Hogar	379 €	12.975.444 €
Otros bienes ocasionales	410 €	14.036.760 €
TOTAL	3.335 €	114.177.060 €

Fuentes:

(1) Anuario Económico de España, 2007 Fundación La Caixa.

(2) Elaboración propia a partir de los indicadores de gasto per capita – Anuario Económico de España, 2007 Fundación La Caixa y volumen poblacional INE 2007

Análisis de la demanda

FLUJOS DEL GASTO

110

FLUJO DE GASTO (Bienes diarios)		
FLUJO	Millones de €	%
Retenido	62.975.753 €	98
Evadido	1.285.219 €	2

FLUJO DE GASTO (Equip. Personal)		
FLUJO	Millones de €	%
Retenido	13.762.872 €	60
Evadido	9.175.248 €	40

FLUJO DE GASTO (Equip. Hogar)		
FLUJO	Millones de €	%
Retenido	10.769.619 €	83
Evadido	2.205.825 €	17

FLUJO DE GASTO (Otros ocasionales)		
FLUJO	Millones de €	%
Retenido	12.352.349 €	88
Evadido	1.684.411 €	12

Análisis de la demanda

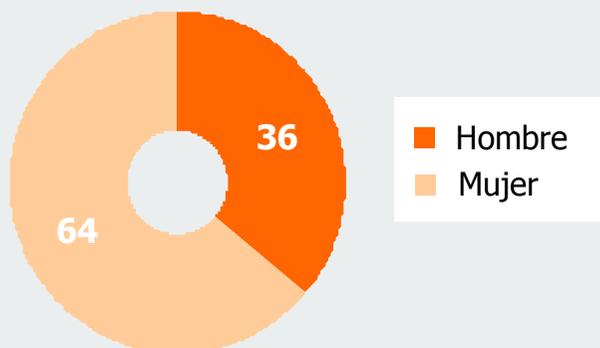
Perfil de la muestra

Análisis de la demanda

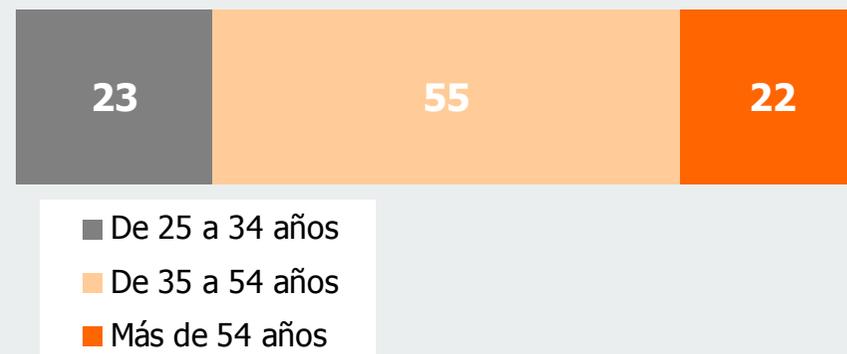
Perfil de los residentes

112

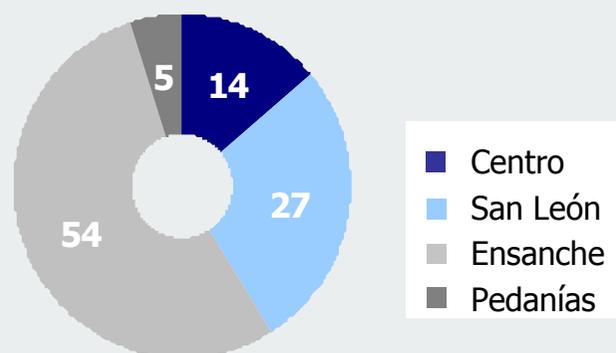
Sexo



Edad



Zona

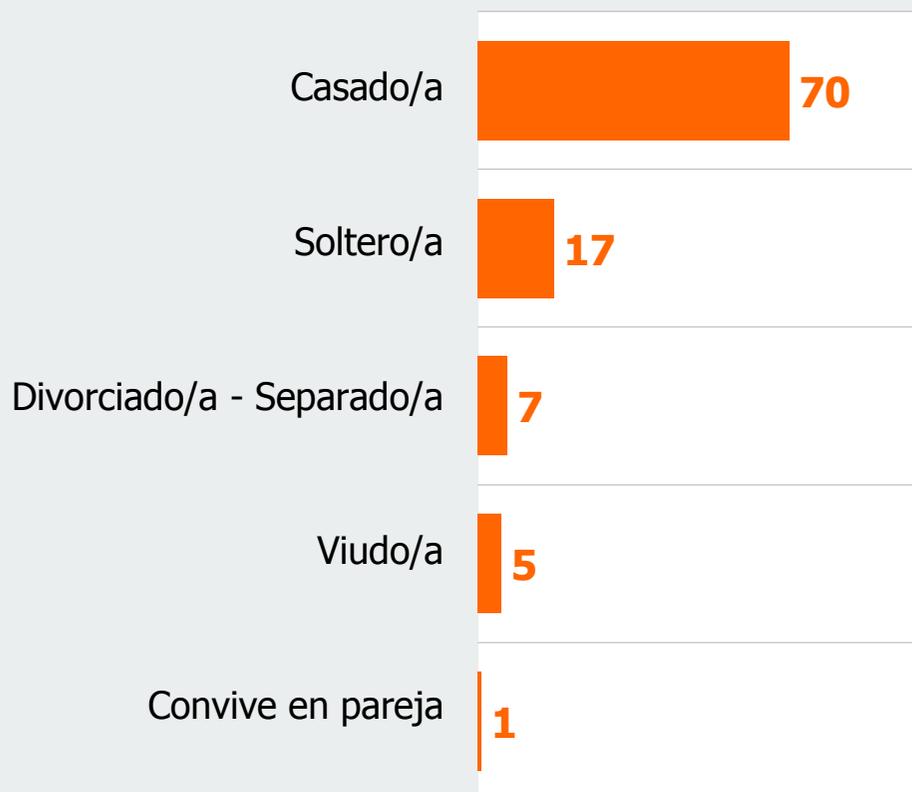


Análisis de la demanda

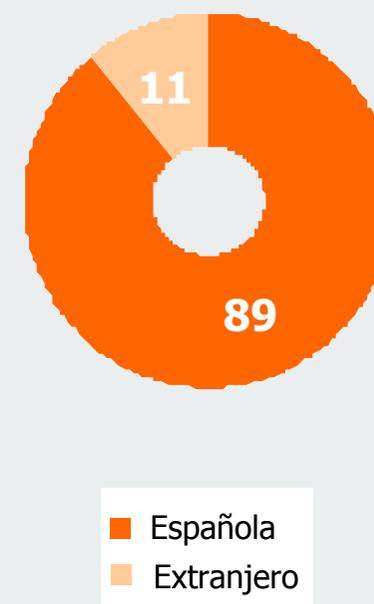
Perfil de los residentes

113

Estado civil



Nacionalidad

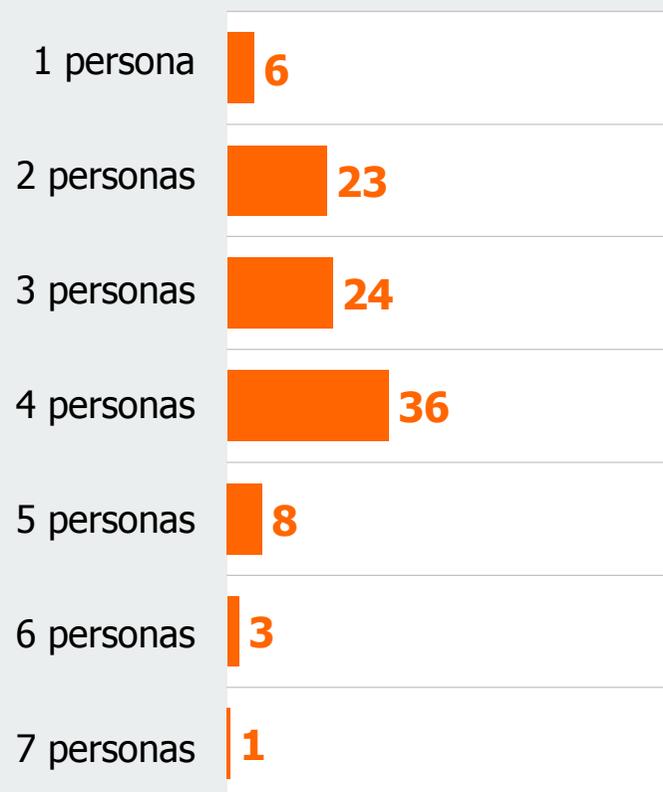


Análisis de la demanda

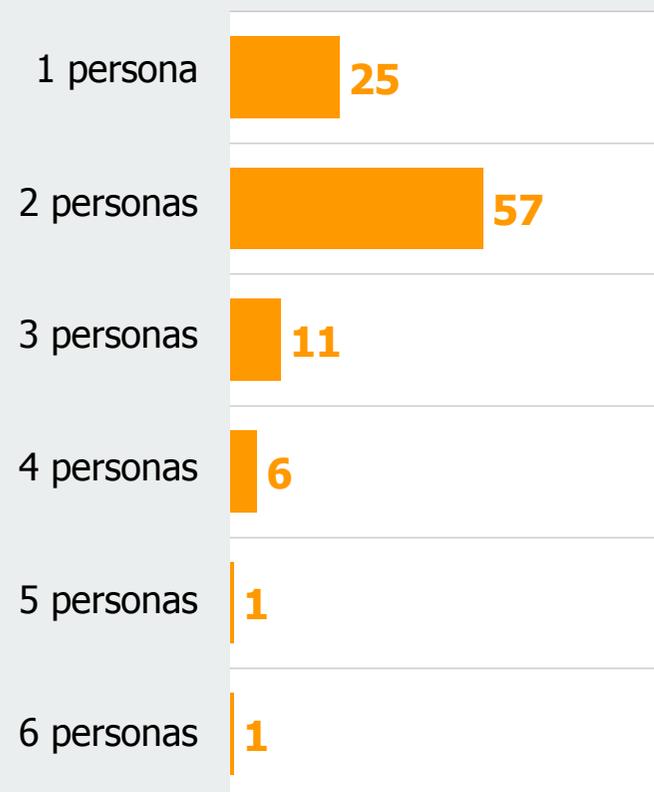
Perfil de los residentes

114

Nº personas en su hogar



Nº personas con ingresos en su hogar



Análisis de la demanda

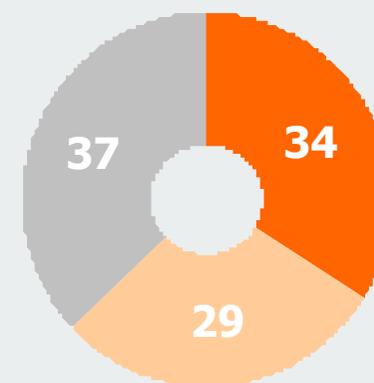
Perfil de los residentes

115

Responsable de compras



Posición dentro del hogar



- Vd. es el principal sustentador
- Otra persona es el principal sustentador
- Vd. y otra persona ingresa +/- igual



Análisis de la Estructura Comercial

Análisis de la estructura comercial

OFERTA COMERCIAL

117

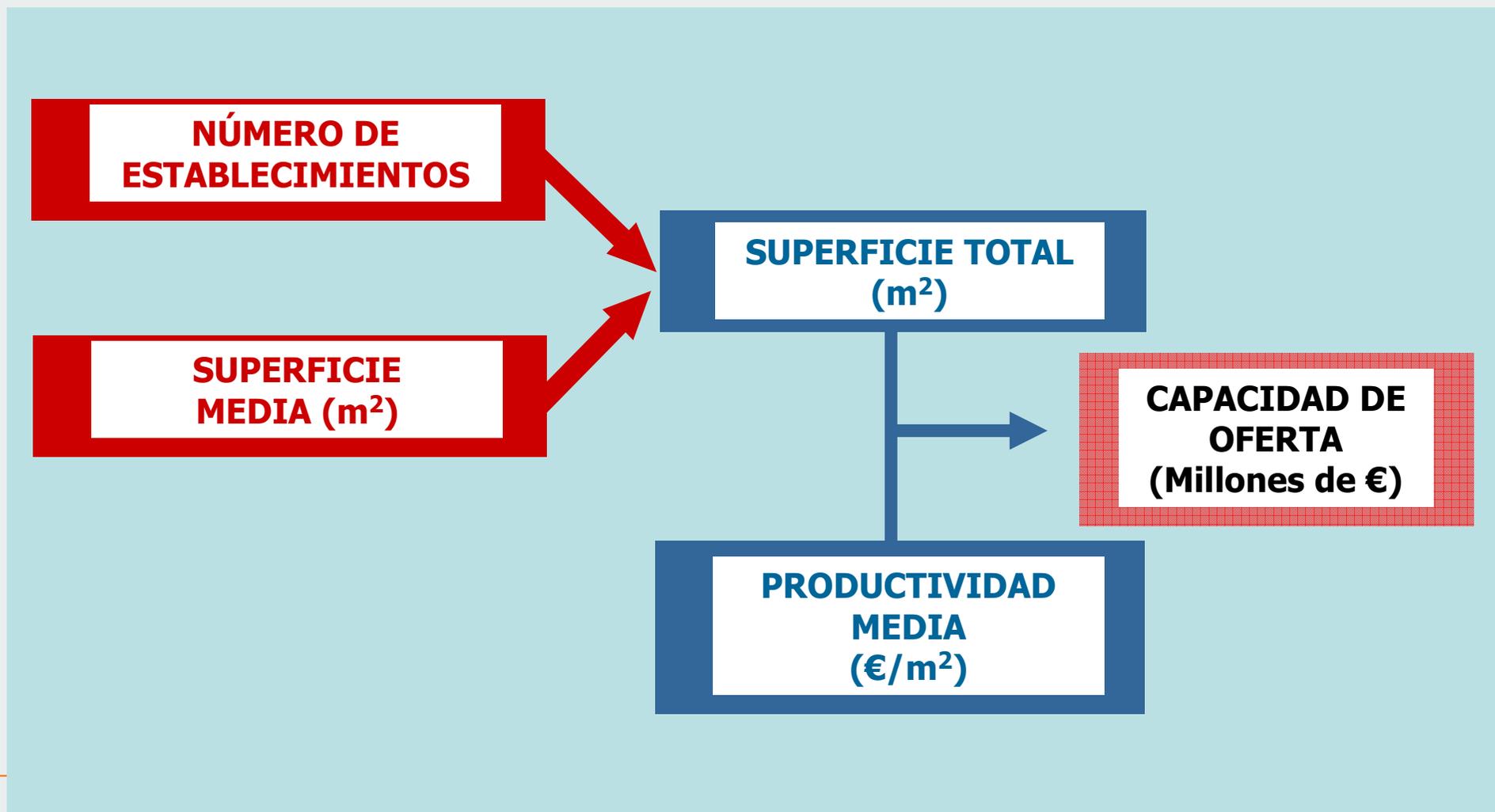
El análisis de la oferta comercial se realiza desde una perspectiva cuantitativa y otra cualitativa, considerando las siguientes variables:



Análisis de la estructura comercial

OFERTA COMERCIAL

118



Análisis de la estructura comercial

OFERTA COMERCIAL

119

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Debido a la no existencia en España de censos actualizados a nivel nacional que reflejen fielmente la actividad **comercial minorista**, el número de establecimientos se calcula partiendo del número de licencias del Directorio del Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Para relacionar el número de licencias con el número de establecimientos se aplica un índice corrector (1). Los epígrafes utilizados son los siguientes:

- Tiendas especializadas en alimentación: 641, 642, 643, 644, 645, 6471
- Tiendas especializadas en droguería-perfumería: 6522, 6523
- Tiendas especializadas en equipamiento personal: 6512, 6513, 6514, 6515, 6516, 6517
- Tiendas especializadas en equipamiento del hogar: 6511, 6531, 6532, 6533, 6534, 6535, 6536, 6539
- Tiendas especializadas en otros ocasionales: 6542, 6591, 6594, 6595, 6596, 6597, 6598, 6599
- Autoservicios-Superservicios: 6472, 6473

En el caso del **comercio mixto** no se recurre a las licencias del impuesto, sino que se analizan directamente las estadísticas provenientes de publicaciones especializadas en el sector de la distribución comercial.

(1) Fuente: Dirección General de Comercio. Ministerio de Economía. El índice aplicado es el de España: Número de establecimiento= 71,7% del Número de licencias del IAE

Análisis de la estructura comercial

OFERTA COMERCIAL

120

En el área de influencia existen actualmente **479 establecimientos** que comercializan los productos objeto de análisis de este informe.:

- **Especializado en bienes diarios:** 134 establecimientos (28,0%)
- **Especializado en bienes ocasionales:** 318 establecimientos (66,4%)
- **Comercio mixto:** 27 establecimientos (5,6%)

La dotación de comercios en el área de influencia es de **10,7 establecimientos/1.000 habitantes**, con la siguiente distribución por tipología de establecimiento:

- **Especializados en bienes diarios:** 3,0 establecimientos/1.000 habitantes
- **Especializados en bienes ocasionales:** 7,1 establecimientos/1.000 habitantes
- **Comercio mixto:** 0,6 establecimientos/1.000 habitantes

Análisis de la estructura comercial

OFERTA COMERCIAL

121

SUPERFICIE COMERCIAL

La **superficie media** del conjunto del comercio en el área de influencia es de **103,9 m²**. La superficie media para cada tipología de establecimiento es la siguiente:

- **Comercio especializado en bienes diarios:** 33,1 m²
- **Comercio especializado en bienes ocasionales:** 116,4 m²
- **Comercio mixto:** 307,9 m²

La **superficie total** del conjunto del comercio para el área de influencia es de **49.774 m²**. La composición de superficie total para cada tipología de establecimiento es:

- **Comercio especializados en bienes diarios:** 4.436 m² (8,9%)
- **Comercio especializados en bienes ocasionales:** 37.024 m² (74,4%)
- **Comercio mixto:** 8.314 m² (16,7%)

Análisis de la estructura comercial

OFERTA COMERCIAL

122

La **superficie media** del conjunto del comercio en el área de influencia es de **1,12 m²/habitante**.

- **Comercio especializado en bienes diarios:** 0,10 m²/ habitante
- **Comercio especializado en bienes ocasionales:** 0,83 m²/ habitante
- **Comercio mixto:** 0,19 m² / habitante

Análisis de la estructura comercial

OFERTA COMERCIAL

123

CAPACIDAD DE VENTAS

Aplicando la productividad por superficie de cada tipología de establecimiento a la superficie total de cada uno de ellos se obtiene la **capacidad de venta** de la estructura comercial.

El conjunto del área de influencia tiene una capacidad potencial de oferta de **76,3 millones de euros anuales**.

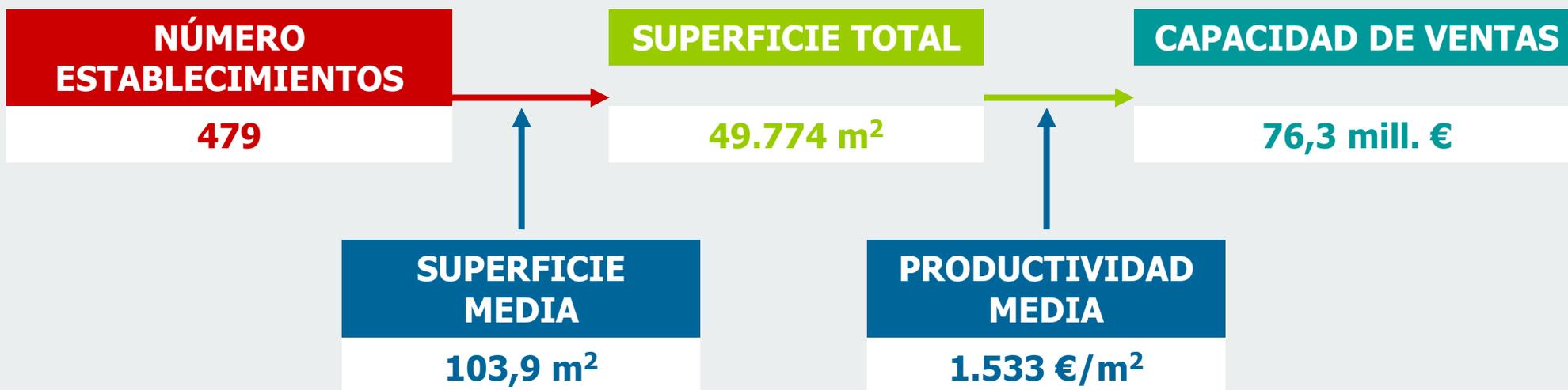
La capacidad de venta anual de cada tipología de establecimiento es:

- **Especializado en en bienes diarios:** 15,0 millones de euros (19,7%)
- **Especializado en bienes ocasionales:** 36,5 millones de euros (47,8%)
- **Comercio mixto:** 24,8 millones de euros (32,5%)

Análisis de la estructura comercial

OFERTA COMERCIAL

124



Análisis de la estructura comercial

OFERTA COMERCIAL

125

Número de establecimientos

	Área de influencia	Teruel	Resto de municipios
Tiendas especializadas en alimentación	110	90	20
Tiendas especializadas en droguería-perfumería	24	21	3
ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS	134	111	23
Tiendas especializadas en equipamiento personal	102	99	3
Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	133	122	11
Tiendas especializadas en otros ocasionales	83	72	11
ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES	318	293	25
Autoservicios-Superservicios	23	16	7
Supermercados (1)	4	4	0
Hipermercados (2)	0	0	0
Grandes Almacenes (3)	0	0	0
COMERCIO MIXTO	27	20	7
TOTAL	479	424	55

Fuente: Registro del Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Camerdata.
 (1) Censo de supermercados. 2007. Distribución y Actualidad.

(2) Censo de hipermercados. 2007-2006. Distribución y Actualidad.
 (3) Página web de El Corte Inglés

Análisis de la estructura comercial

OFERTA COMERCIAL

126

Superficie comercial

Unidad: m²

	SUPERFICIE MEDIA	SUPERFICIE TOTAL		
		Área de influencia	Teruel	Resto de municipios
Tiendas especializadas en alimentación	28,7	3.157	2.583	574
Tiendas especializadas en droguería-perfumería	46,9	1.279	1.119	160
ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS	33,1	4.436	3.702	734
Tiendas especializadas en equipamiento personal	50,8	5.181	5.029	152
Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	202,6	26.946	24.717	2.229
Tiendas especializadas en otros ocasionales	59,0	4.897	4.248	649
ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES	116,4	37.024	33.994	3.030
Autoservicios-Superservicios	113,9	2.619	1.822	797
Supermercados (1)	1.423,8	5.695	5.695	0
COMERCIO MIXTO	307,9	8.314	7.517	797
TOTAL	103,9	49.774	45.213	4.561

Fuente: Estructura del Comercio Minorista en España, 2000 Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Economía.
(1) Censo de supermercados. 2007. Distribución y Actualidad.

Análisis de la estructura comercial

OFERTA COMERCIAL

127

Productividad y

capacidad de ventas

Unidad: millones de euros

	PRODUCTI-VIDAD (1)	CAPACIDAD DE VENTAS (2)		
		Área de influencia	Teruel	Resto de municipios
Tiendas especializadas en alimentación	3.330	10,4	8,6	1,9
Tiendas especializadas en droguería-perfumería	3.486	4,5	3,9	0,6
ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS	3.381	15,0	12,5	2,5
Tiendas especializadas en equipamiento personal	1.597	8,2	8,0	0,2
Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	697	18,8	17,2	1,6
Tiendas especializadas en otros ocasionales	1.935	9,5	8,2	1,3
ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES	986	36,5	33,4	3,1
Autoservicios-Superservicios	1.757	4,6	3,2	1,4
Supermercados	3.544	20,2	20,2	0,0
COMERCIO MIXTO	2.983	24,8	23,4	1,4
TOTAL	1.533	76,3	69,3	7,0

Fuente: (1) Estructura del Comercio Minorista en España, 2000 Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Economía. Censo de hipermercados. 2007-2006. Distribución y Actualidad.
 (2) Elaboración propia a partir de los indicadores de superficie media y productividad media.

Análisis de la estructura comercial

OFERTA DE OCIO

128

Al igual que en el caso del comercio, el número de establecimientos de ocio existente en el área de influencia se calcula partiendo del número de licencias del Directorio del Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Los epígrafes utilizados son los siguientes:

- **Restauración:**
 - **Restaurantes:** 6711, 6712, 6713, 6714, 6715
 - **Cafeterías:** 6721, 6722, 6723, 63
 - **Chocolaterías-Heladerías:** 676
 - **Otros:** 6745, 6746, 6747, 675
- **Actividades deportivas:** 9671, 9672
- **Locales recreativos:** 9692, 9693, 9695
- **Pubs-Discotecas:** 9691
- **Espectáculos:** 9651, 9652, 9653, 9631, 9632, 9633, 9634

Análisis de la estructura comercial

OFERTA DE OCIO

129

En el área de influencia existen actualmente **141 establecimientos** destinados a actividades de ocio.

- **Restauración:** 125 establecimientos (88,6%)
- **Actividades deportivas:** 6 establecimientos (4,3%)
- **Locales recreativos:** 3 establecimientos (2,1%)
- **Pubs-Discotecas:** 1 establecimientos (0,7%)
- **Espectáculos:** 6 establecimientos (4,3%)

La dotación de establecimientos de ocio en el área de influencia es de **3,17 establecimientos/ 1.000 habitantes**, notablemente inferior tanto al ratio de Aragón (3,87 establecimientos/ 1.000 habitantes) como al ratio de España (3,64 establecimientos/ 1.000 habitantes). También se observa déficit si consideramos el conjunto de la provincia de Teruel en relación a Aragón y España.

Análisis de la estructura comercial

OFERTA DE OCIO

130

Número de establecimientos

	Área de influencia	Teruel	Resto de municipios	ARAGÓN	ESPAÑA
Restaurantes	94	73	21	2.492	86.530
Cafeterías	25	24	1	1.624	45.260
Chocolaterías-Heladerías	0	0	0	16	2.401
Otros	6	5	1	348	9.006
TOTAL RESTAURACIÓN	125	102	23	4.480	143.191
ACTIVIDADES DEPORTIVAS	6	5	1	243	10.465
LOCALES RECREATIVOS	3	3	0	96	2.391
PUBS-DISCOTECAS	1	1	0	84	6.000
ESPECTÁCULOS	6	4	2	127	2.881
TOTAL	141	115	26	5.030	164.934

Fuente: Registro del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) Camerdata.

Análisis de la Estructura Comercial

Datos de establecimiento

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

132

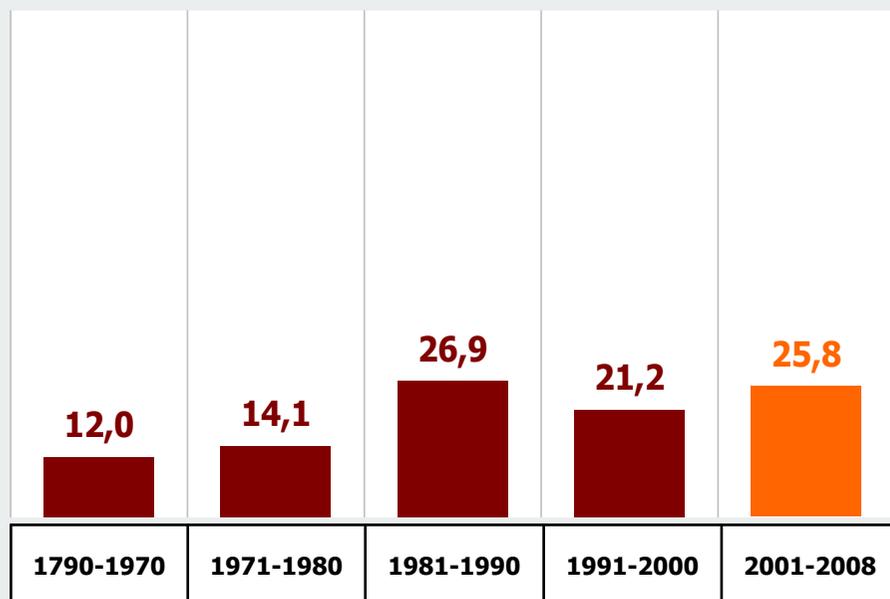
- El 80% de los establecimientos comerciales encuestados no superan los 120m² de **superficie de venta**, estando el valor medio en torno a los 94m².
- Con respecto al **régimen de tenencia del local** domina el de "Alquiler sin traspaso" con un 40% de los establecimientos, seguido de "En propiedad, totalmente pagado" con un 32%.
- El **número medio de personas** por establecimiento es de 3, siendo el **sistema de venta** más utilizado el de "Venta en mostrador" representando el 90%.
- Prácticamente la totalidad de los establecimientos tienen un horario de jornada partida. La duración de la jornada suele ser mayoritariamente de 7 ó 7 horas y media.
- En **fin de semana**, el **horario** de apertura que predomina con un 96% es el de sábado por la mañana, siendo éste mismo (97%) en el que estarían dispuestos a abrir sus establecimientos si la mayoría de comercios que desarrollan actividad similar a la suya así lo hicieran. En segundo lugar y con un 40% estarían dispuestos a abrir en horario de sábado por la tarde.

Análisis de la estructura comercial

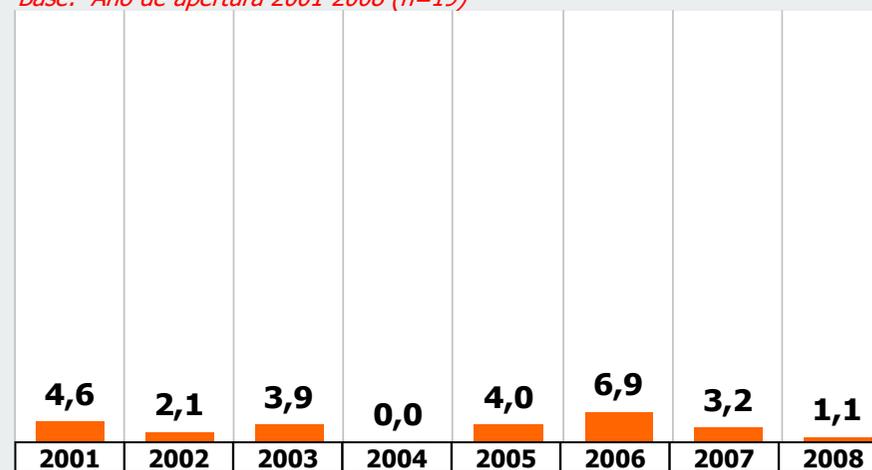
Datos del establecimiento

133

Fecha de apertura



Base: Año de apertura 2001-2008 (n=19)



Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

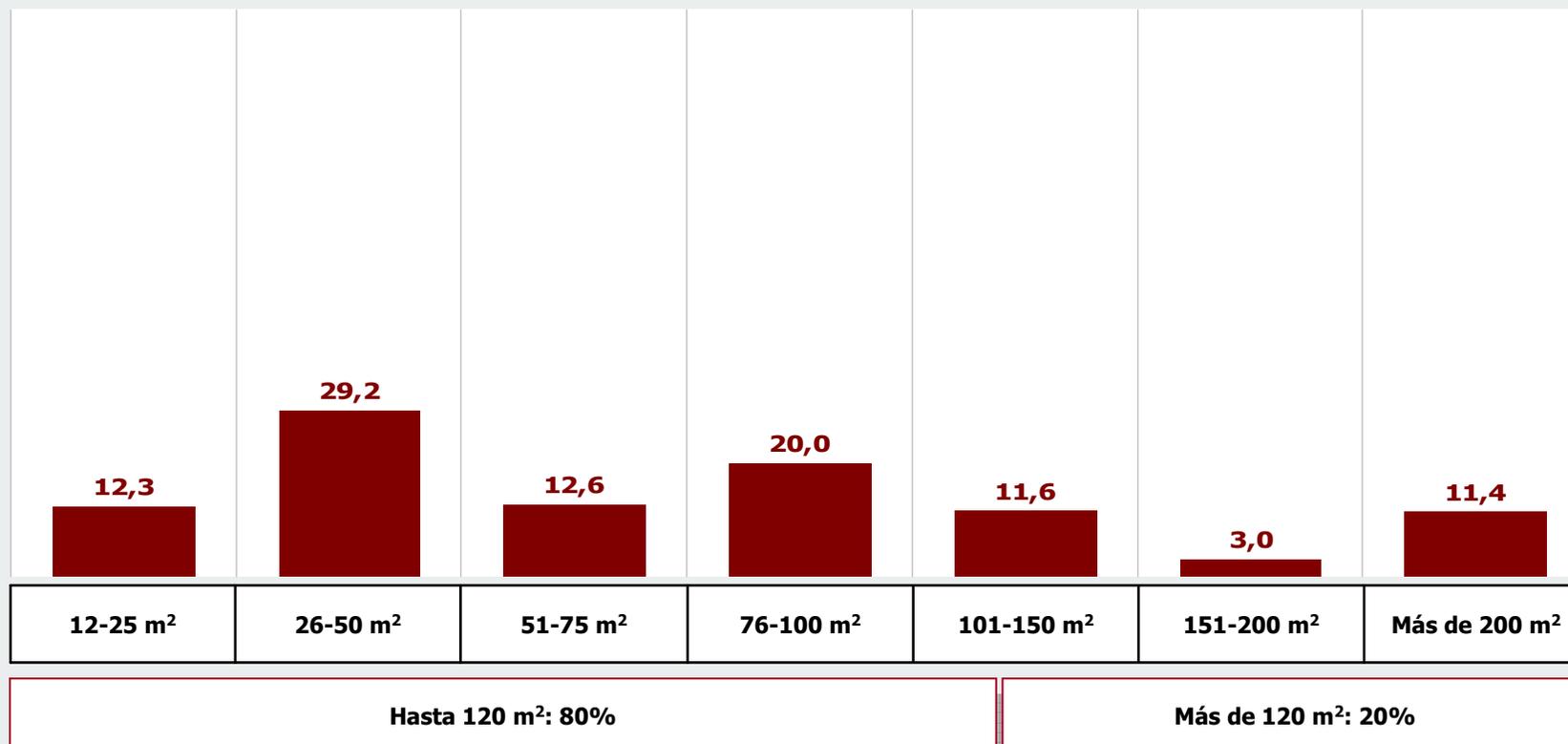
P.1. ¿Cuál fue la fecha de apertura de este establecimiento como tal aproximadamente? (Aunque el propietario actual empezara a ejercer su actividad más tarde porque antes era su padre, etc..)

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

134

Superficie de venta

**Superficie media: 94 m²**

Unidad: porcentajes y media

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.2. ¿Podría indicarme cual es la superficie de venta en metros cuadrados? (ENT.- No tener en cuenta superficie de almacén, solo la superficie destinada a la venta?)

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

135

Superficie de venta

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
12-25 metros	12	-	13	15	20	13	8	-	19
26-50 metros	29	23	29	23	40	22	23	27	42
51-75 metros	13	23	13	8	8	26	-	-	7
76-100 metros	20	23	25	8	24	18	29	22	19
101-150 metros	12	15	13	15	4	3	-	52	10
151-200 metros	3	-	4	8	-	3	14	-	-
Más de 200 metros	11	15	4	23	4	16	27	-	4

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

P.2. ¿Podría indicarme cual es la superficie de venta en metros cuadrados? (ENT.- No tener en cuenta superficie de almacén, solo la superficie destinada a la venta?)

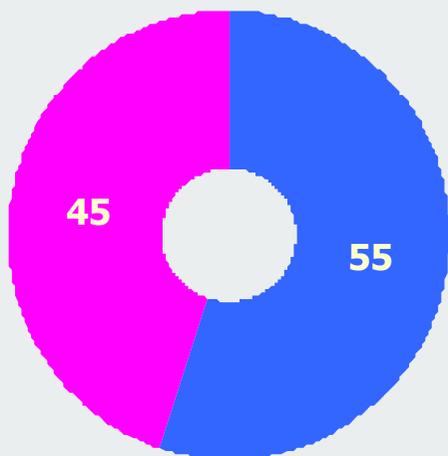
Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

136

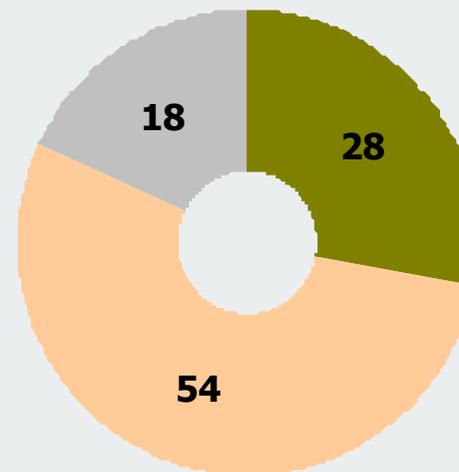
Caracterización de los responsables de los comercios

SEXO



■ HOMBRE
■ MUJER

EDAD



■ Menos de 35 años
■ Entre 35 y 54 años
■ Más de 54 años

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

137

Titularidad del negocio



Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

138

Titularidad del negocio

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
		Base: 75	17	19	18	20	30	10	11
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Menos de un año	2	-	8	-	-	5	-	-	-
De 1 a 2 años	10	8	17	8	8	3	8	15	19
De 3 a 5 años	10	8	13	8	12	11	-	19	10
De 6 a 10 años	19	39	17	-	20	21	16	12	20
De 11 a 15 años	12	15	-	15	16	3	35	12	13
De 16 a 20 años	20	15	25	23	16	17	21	35	17
De 21 a 30 años	22	8	17	39	24	34	-	7	23
Más de 30 años	6	8	4	8	4	7	22	-	-

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.5. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo la titularidad de este negocio?

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

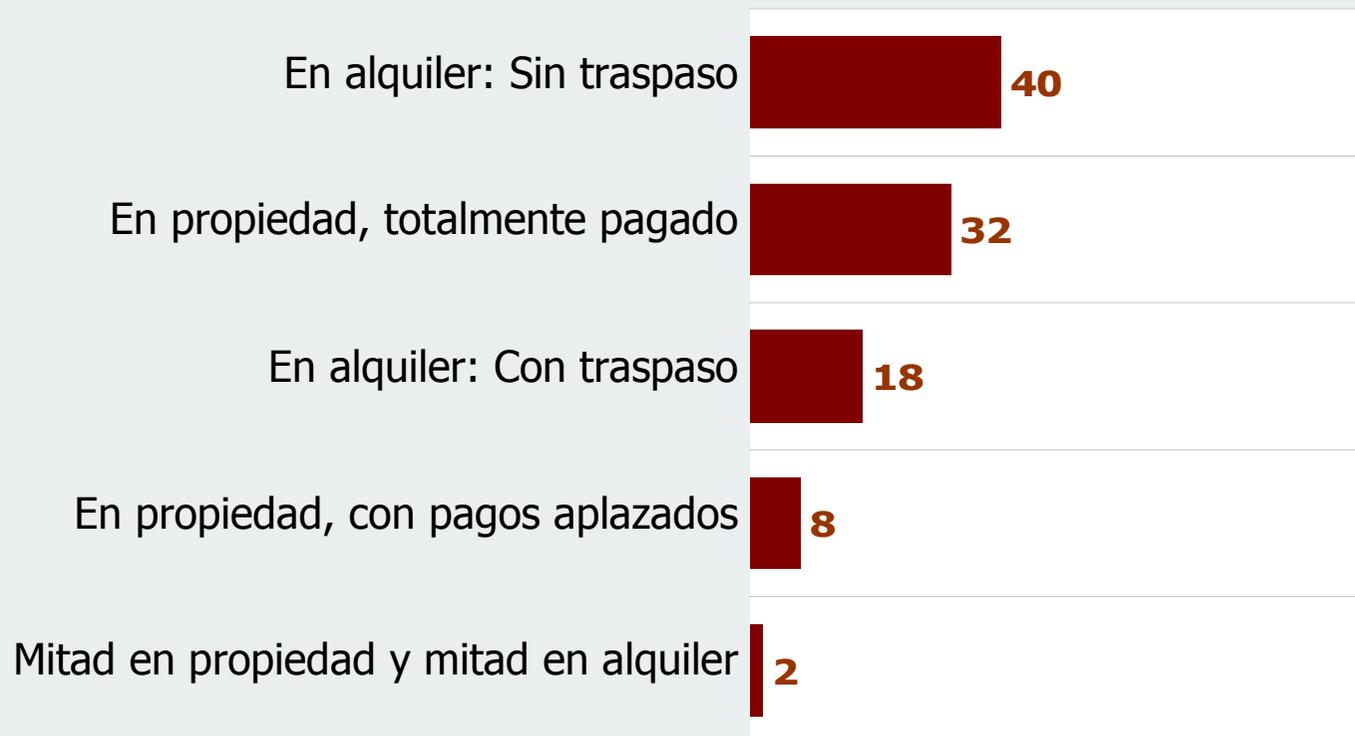
% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

139

Régimen de tenencia del local



Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

140

Régimen de tenencia del local

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
En alquiler (sin transpaso)	40	31	50	31	48	31	37	74	39
En propiedad (pagado)	32	46	12	39	32	38	35	12	32
En alquiler (con transpaso)	18	15	21	15	20	24	8	7	20
En propiedad (pagos aplazados)	8	-	17	15	-	7	8	7	10
Mitad propiedad/alquiler	2	8	-	-	-	-	13	-	-

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

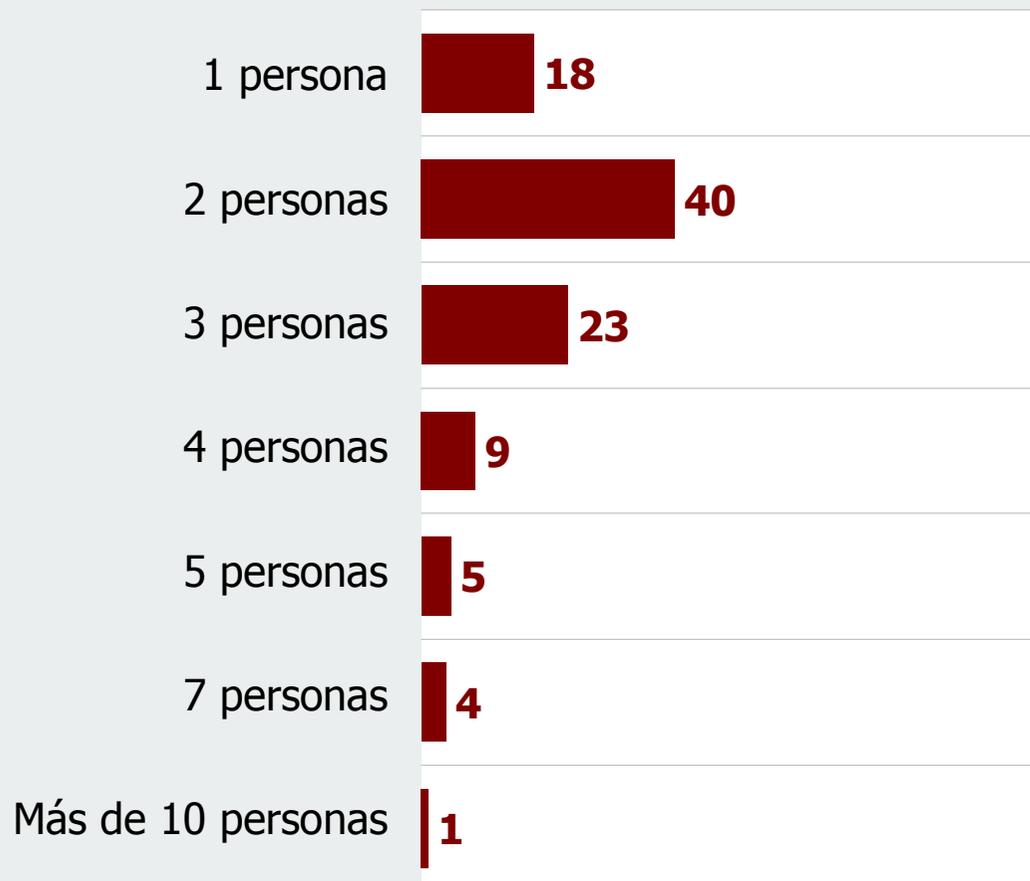
P.3. ¿Cuál es el régimen de tenencia del local?

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

141

Personal del establecimiento



**Nº medio de personas:
3 trabajadores**

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

142

Personal del establecimiento

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
1 persona	18	-	38	8	24	16	31	15	17
2 personas	40	46	33	39	44	48	8	27	51
3 personas	23	23	13	39	20	17	27	32	26
4 personas	9	15	8	8	4	7	13	15	6
5 personas	5	8	4	8	-	3	14	12	-
7 personas	4	8	-	-	8	7	8	-	-
Más de 10 personas	1	-	4	-	-	3	-	-	-

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

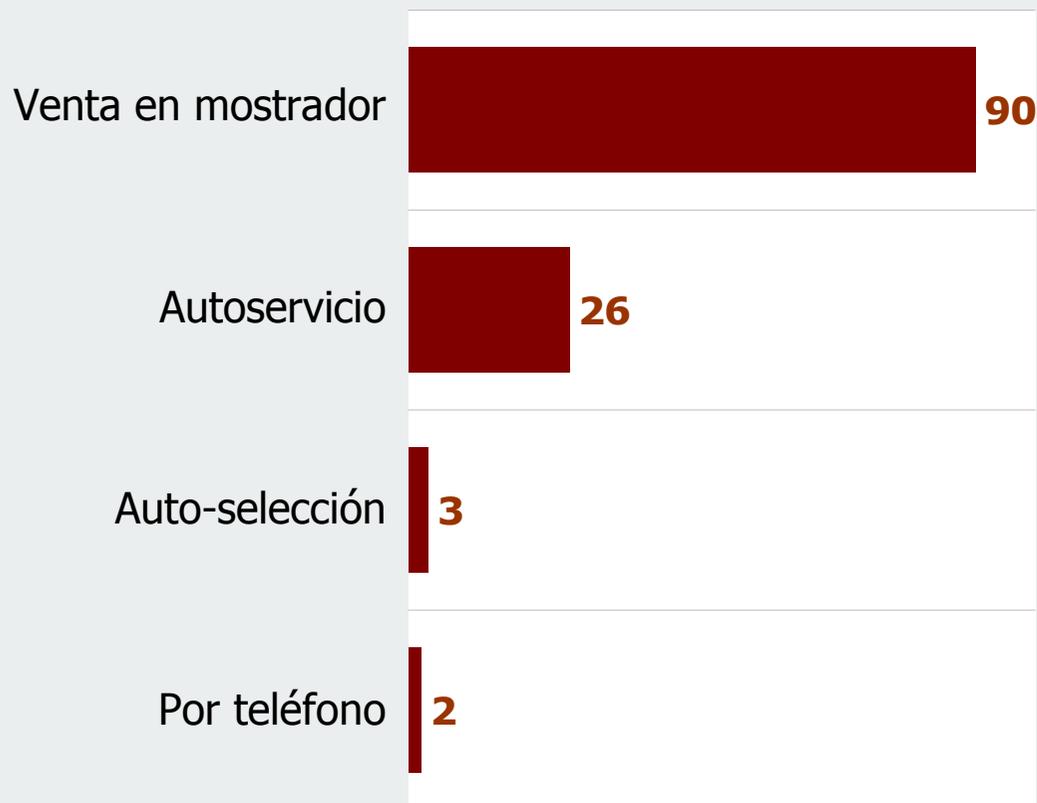
P.4. ¿Podría indicar el número de personas que trabaja en el establecimiento?. (INCLUIDO EL PROPIETARIO)

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

143

Sistema de venta

**Número medio menciones: 1,2**

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

144

Sistema de venta

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Venta en mostrador	90	77	88	100	96	90	87	88	93
Autoservicio	26	31	29	23	20	25	13	27	32
Auto-selección	3	-	8	-	4	3	-	-	7
Por teléfono	2	-	-	-	8	5	-	-	-

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.2.b ¿Cuál es el su sistema de venta?

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

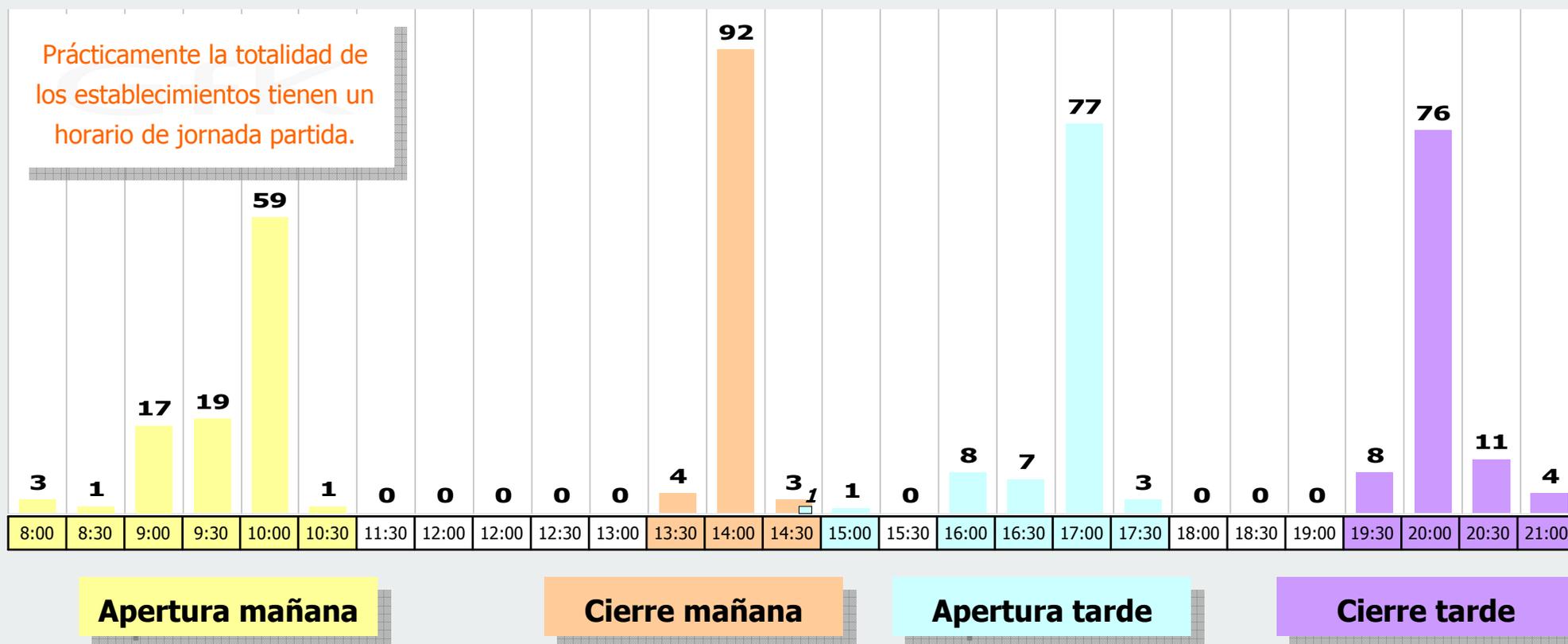
% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

145

Horario de apertura de lunes a viernes



Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.A.1. HORARIO COMERCIAL HABITUAL

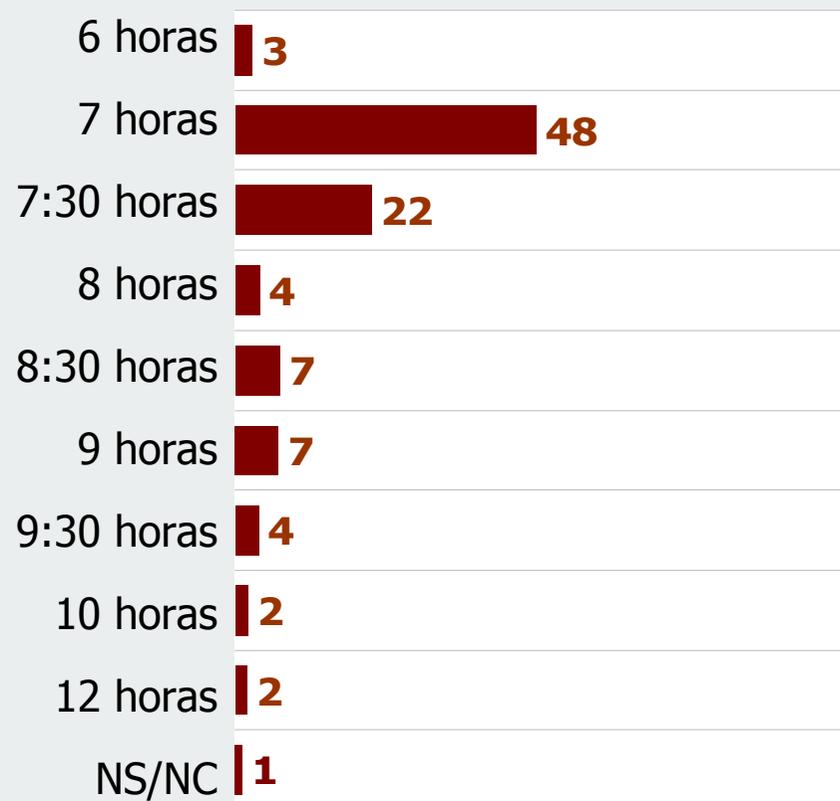
GfK

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

146

Horas permanece abierto el establecimiento



Promedio de horas:
7:40 horas

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

147

Horas permanece abierto el establecimiento

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
6 horas	3	8	-	-	4	7	-	-	-
7 horas	48	31	79	39	44	73	37	29	30
7:30 horas	22	15	21	31	20	20	29	32	17
8 horas	4	8	-	-	8	-	-	19	4
8:30 horas	7	23	-	8	-	-	13	12	12
9 horas	7	8	-	8	12	-	8	-	19
9:30 horas	4	-	-	15	-	-	-	-	12
10 horas	2	-	-	-	8	-	-	7	4
12 horas	2	8	-	-	-	-	13	-	-

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.A.1. HORARIO COMERCIAL HABITUAL

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

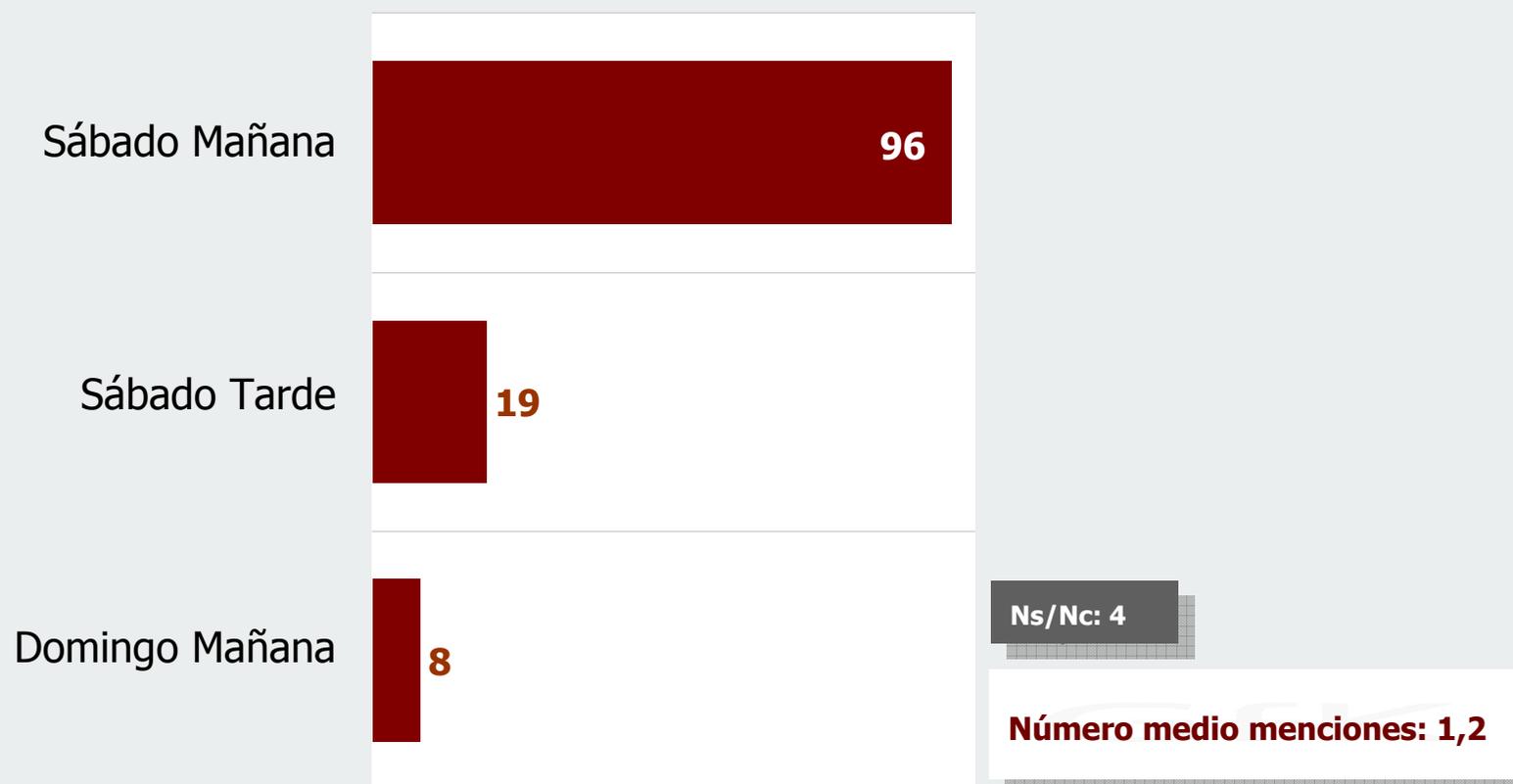
GfK

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

148

Horario fin de semana



Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

149

Horario fin de semana

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Sábado Mañana	96	100	100	92	92	100	100	93	90
Sábado Tarde	19	23	42	8	4	25	21	12	13
Domingo Mañana	8	15	-	-	16	7	13	-	10

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.A2. ¿Abre en los siguientes periodos del fin de semana?

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

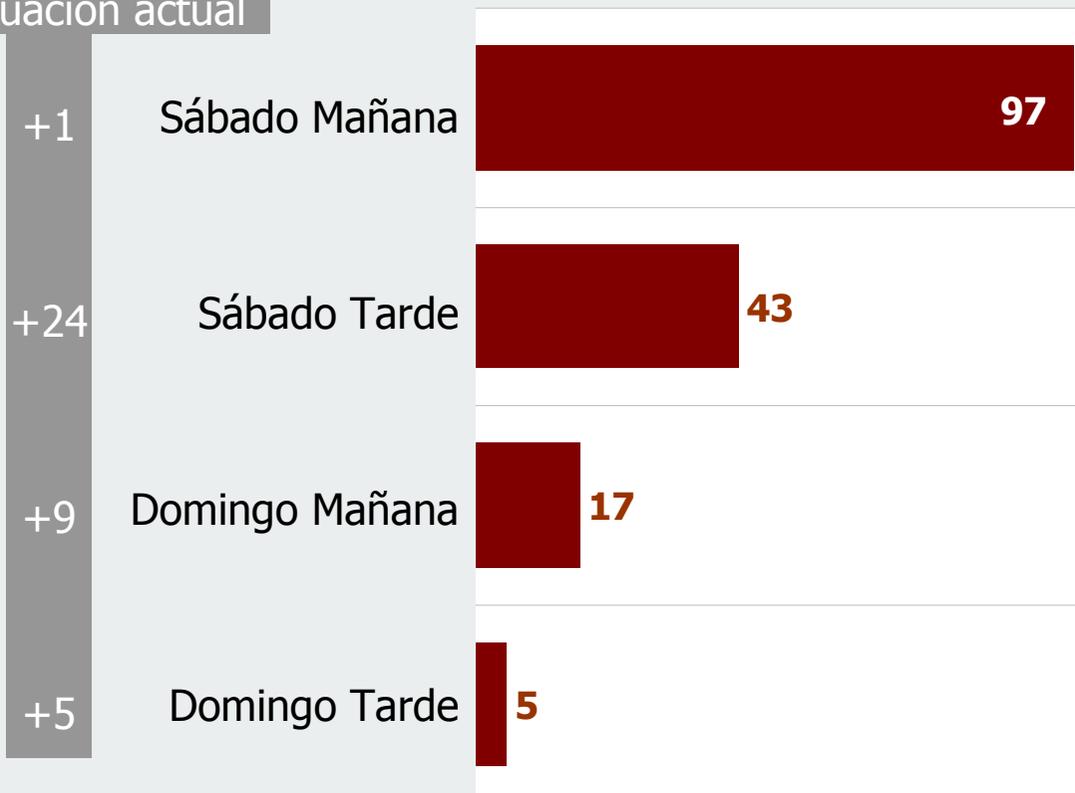
Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

150

Horario fin de semana estaría dispuesto

Incremento respecto
a la situación actual



Ns/Nc: 3

Número medio menciones: 1,6

Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes y media

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.A.3. Si la mayoría de los comercios que desarrollan actividad comercial similar a la suya abrieran en los siguientes periodos de fin de semana, ¿usted estaría dispuesto a abrir su establecimiento el...?

Análisis de la estructura comercial

Datos del establecimiento

151

Horario fin de semana estaría dispuesto

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Sábado Mañana	97	100	100	92	96	95	100	100	97
Sábado Tarde	43	31	67	23	48	54	29	41	35
Domingo Mañana	17	23	17	8	20	18	13	7	22
Domingo Tarde	5	8	13	-	-	8	13	-	-

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

P.A.3. Si la mayoría de los comercios que desarrollan actividad comercial similar a la suya abrieran en los siguientes periodos de fin de semana, ¿usted estaría dispuesto a abrir su establecimiento el...?

Análisis de la Estructura Comercial

Equipamiento

Análisis de la estructura comercial

Equipamiento

153

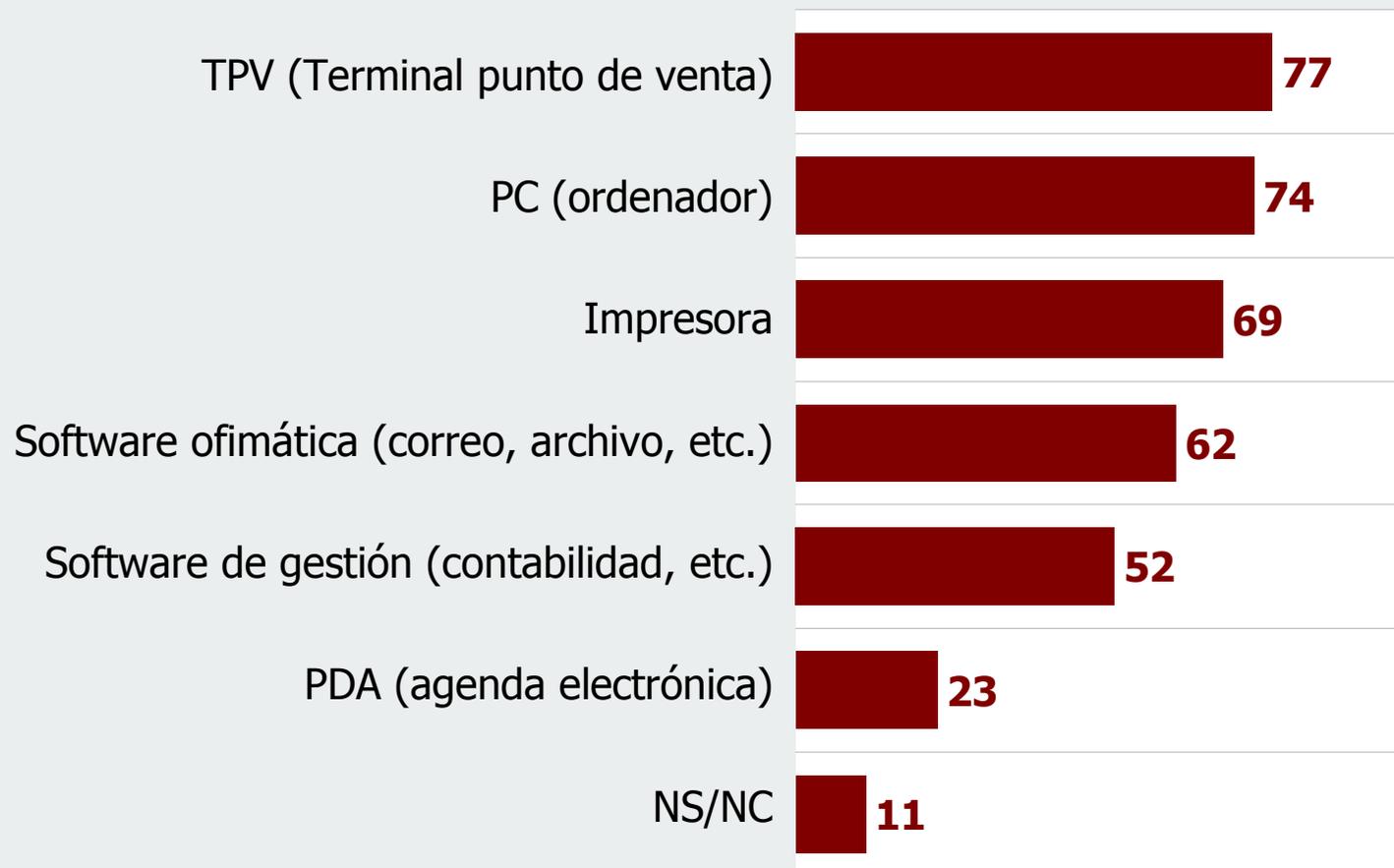
- Más de la mitad de los establecimientos dispone del siguiente **equipamiento** (por orden de mayor a menor porcentaje de respuesta): TPV (Terminal punto de venta), PC (ordenador), Impresora, Software ofimática (correo, archivo, etc.) El 24% de los establecimientos está dispuesto a **informatizar su negocio** introduciendo algún equipo informático o ampliando el actual.

Análisis de la estructura comercial

Equipamiento

154

Medios de que dispone



Número medio menciones: 3,6

Análisis de la estructura comercial

Equipamiento

155

Medios de que dispone

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
TPV	77	69	96	85	60	79	78	81	73
PC	74	54	75	100	68	74	85	69	74
Impresora	69	46	63	100	68	66	72	69	74
Software ofimática	62	46	63	77	60	59	72	69	58
Software de gestión	52	39	50	62	56	54	56	61	43
PDA	23	15	25	31	20	22	29	27	19

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.8. ¿Cuentan Vd. Con algún tipo de informatización en su comercio, es decir, dispone de alguno de los elementos que le menciono a continuación?

NOTA para MEDIAS:
Significativamente mayor respecto a la columna indicada

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

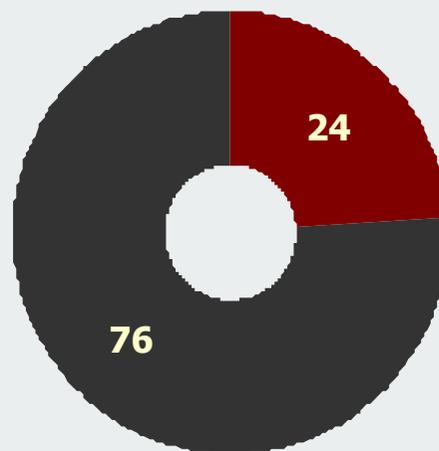
% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la estructura comercial

Equipamiento

156

Intención de informatizar su negocio



■ SI
■ NO

Análisis de la estructura comercial

Equipamiento

157

Intención de informatizar su negocio

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Sí	24	31	33	15	16	32	36	19	9
No	76	69	67	85	84	68	64	81	91

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

P.9. ¿Tienen Uds. Intención de, en el plazo del presente año, introducir algún equipo informático o ampliar el actual?.

Análisis de la Estructura Comercial

Escaparatismo y Publicidad

Análisis de la estructura comercial

Escaparatismo y publicidad

159

- La **frecuencia** con la que se **cambia** el escaparate y la exposición de productos en mobiliario interior es con un 64% de una vez al mes o más. No llega al 20% los establecimientos que reciben asesoramiento en escaparatismo y exposición de productos en interior por parte de decoradores externos, y tan sólo un 3% "alquila" escaparate o lineales a marcas proveedoras.
- Un 62% de los establecimientos **realiza** algún tipo de **publicidad** para su negocio (buzoneo, publicidad en radio, etc.)

Análisis de la estructura comercial

Escaparatismo y publicidad

160

Frecuencia de actualización del escaparate



Análisis de la estructura comercial

Escaparatismo y publicidad

161

Frecuencia de actualización del escaparate

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Una vez al mes o más	64	62	83	54	56	62	71	73	59
Cada temporada	16	-	8	31	24	23	22	7	10
Cada 6 meses	6	-	8	8	8	3	8	-	13
Una vez al año	3	-	-	8	4	-	-	7	6
Menos de una vez al año	1	-	-	-	4	-	-	-	4

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

NOTA para MEDIAS:
Significativamente
mayor respecto a la
columna indicada

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

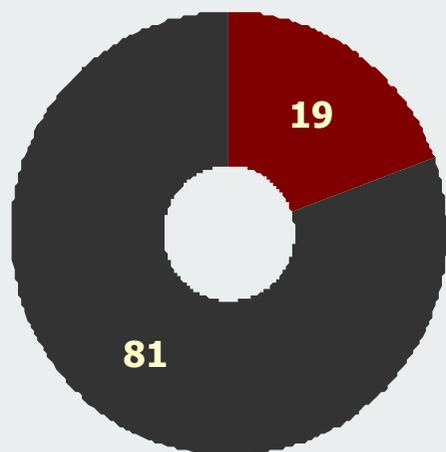
P.11.b. ¿Con qué frecuencia cambia el escaparate y la exposición de productos en mobiliario interior? Al menos...

Análisis de la estructura comercial

Escaparatismo y publicidad

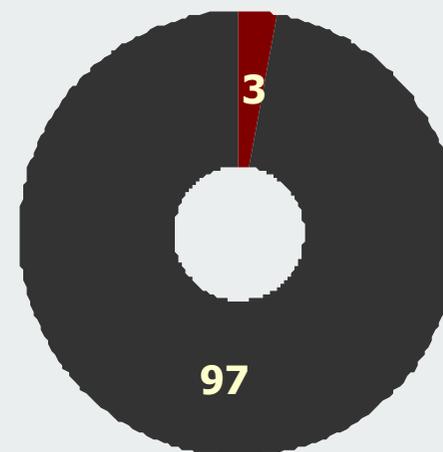
162

Recibe asesoramiento en escaparatismo y exposición de productos en interior por parte de decoradores externos



■ SI
■ NO

"Alquila" escaparate o lineales a marcas proveedoras (recibe mejores condiciones a cambio de ceder escaparate o lineales)



■ SI
■ NO

Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.11.a En lo relativo a exposición de productos, ¿realiza alguna de las acciones que le indico a continuación?.

Análisis de la estructura comercial

Escaparatismo y publicidad

163

Aprovechamiento del escaparate

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Asesoramiento en escaparatismo	19	8	38	15	16	23	21	14	16
Alquila escaparate marcas proveedor	3	8	4	-	-	7	-	-	-

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

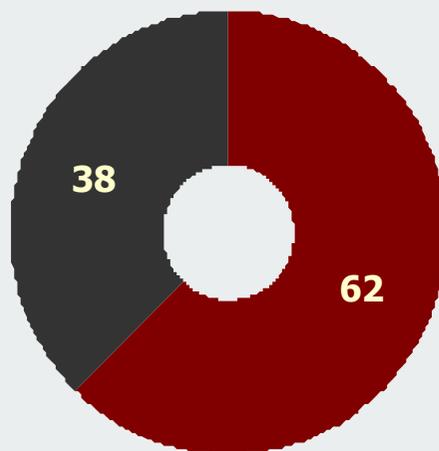
P.11.a En lo relativo a exposición de productos, ¿realiza alguna de las acciones que le indico a continuación?.

Análisis de la estructura comercial

Escaparatismo y publicidad

164

Realiza algún tipo de publicidad



■ SI
■ NO

Análisis de la estructura comercial

Escaparatismo y publicidad

165

Realiza algún tipo de publicidad

Base: Columna:	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
		<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>H</i>	<i>I</i>
	75	17	19	18	20	30	10	11	23
		<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>K</i>	<i>L</i>	<i>M</i>	<i>N</i>
Sí	62	54	50	77	68	60	92	59	54
No	38	46	50	23	32	40	8	41	46

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.11.c. Realiza algún tipo de publicidad para su negocio (buzoneo, publicidad en radio, etc.?)

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la Estructura Comercial

Formación

Análisis de la estructura comercial

Formación

167

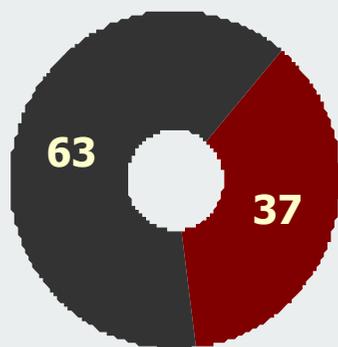
-  Un 37% de los comerciantes **han realizado algún curso de formación** en los últimos dos años, entre los que destacan cursos específicos del sector (28%), técnicas de venta (24%) y de escaparatismo (21%)
-  El 74% considera **necesario formación sobre** habilidades seguido de un 51% que opina necesario recibir formación sobre nuevas tecnologías seguido de idiomas con un 27% y temas administrativos con un 26% de respuesta.

Análisis de la estructura comercial

Formación

168

Ha realizado formación



■ Si
■ No



Qué tipo de formación

		Base total
Específico del sector	28	10,7
Técnicas de venta	24	9,3
Escaparatismo	21	8,0
Nuevas tecnologías	17	6,7
Gestión y dirección de empresa	17	6,7
Contabilidad y finanzas	12	4,0
Marketing	6	2,7
Idiomas	6	2,7
Prevención riesgos laborales	5	1,3
Publicidad	3	1,3

Base: Se ha formado (n=29)

Número medio menciones: 1,4

Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.14.a ¿Podría decirme si ha realizado algún curso de formación en los últimos dos años?
¿Cuál o cuáles?

Análisis de la estructura comercial

Formación

169

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>K</i>	<i>L</i>	<i>M</i>	<i>N</i>
Sí	37	46	38	15	48	28	57	41	38
No	63	54	63	85	52	72	43	59	63

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.14.a ¿Podría decirme si ha realizado algún curso de formación en los últimos dos años?
¿Cuál o cuáles?

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL



Análisis de la estructura comercial

Formación

170

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Específico del sector	28	50	-	50	25	16	36	18	41
Técnicas venta	24	17	22	50	25	28	23	35	16
Escaparat.	21	33	22	-	17	19	36	18	15
Nuevas tecnologías	17	-	22	50	17	19	14	-	26
Gestión y dirección E ^a	17	17	-	-	33	28	-	18	15
Contabilidad y finanzas	12	-	33	-	8	9	14	18	9
Marketing	6	-	11	-	8	9	-	18	-
Idiomas	6	-	22	-	-	9	-	-	9
Prevención riesgos laborales	5	17	-	-	-	-	-	30	-
Publicidad	3	-	-	-	8	9	-	-	-

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.14.a ¿Podría decirme si ha realizado algún curso de formación en los últimos dos años?
¿Cuál o cuáles?

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

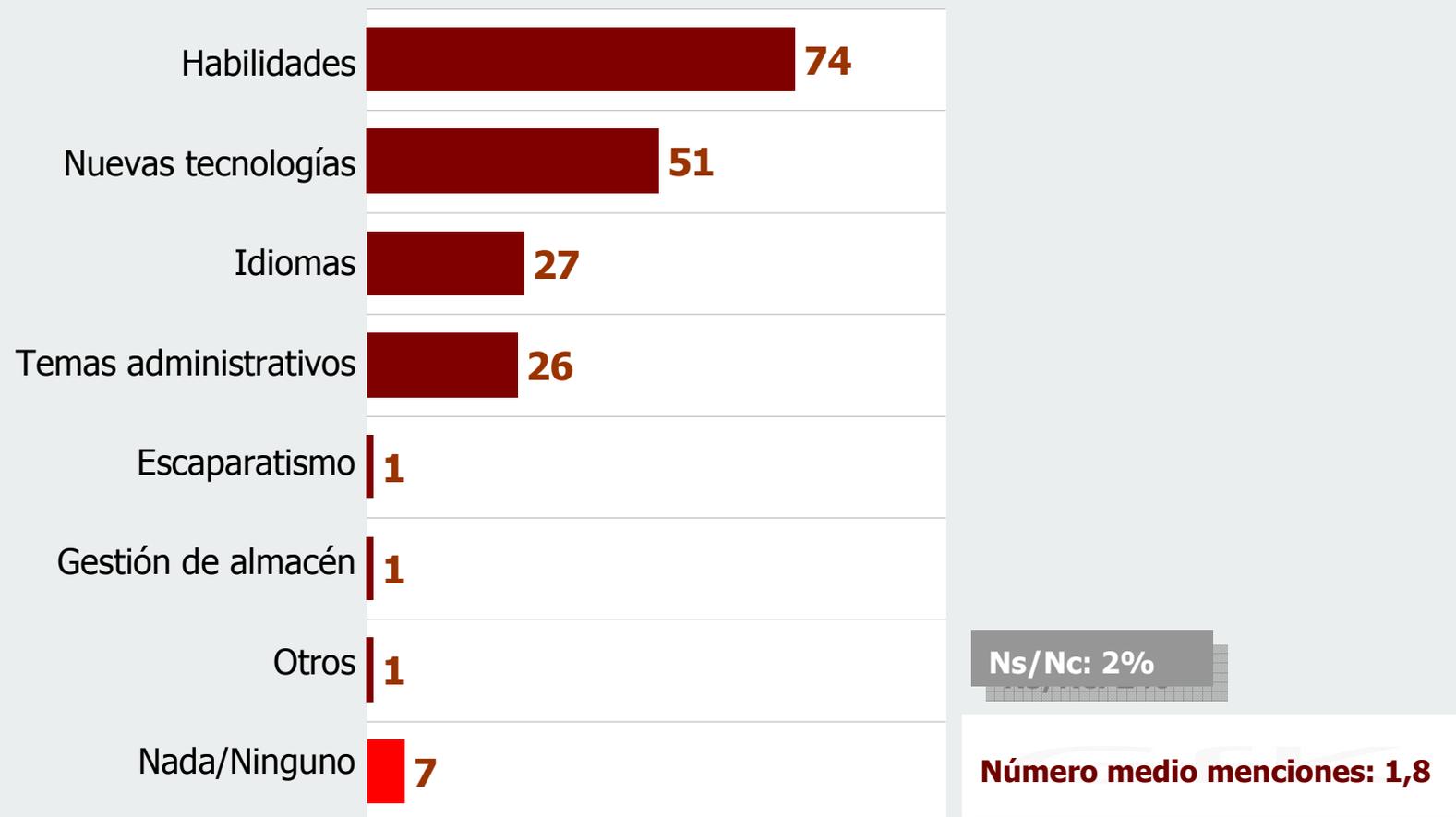
% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la estructura comercial

Formación

171

Necesidades de formación



Análisis de la estructura comercial

Formación

172

Necesidades de formación

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Habilidades	74	77	79	77	64	80	85	73	61
Nuevas tecnologías	51	39	38	69	56	49	69	29	54
Idiomas	27	15	33	31	28	34	14	15	30
Temas administrat.	26	23	21	23	36	30	14	29	25
Nada/ Ninguno	7	15	-	8	4	12	-	12	-
Escapat.	1	-	4	-	-	-	-	-	3
Gestión de almacén	1	-	-	-	4	3	-	-	-
Otros	1	-	-	-	4	-	8	-	-

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.14.b ¿Qué tipo de formación considera necesaria para usted o para su personal?

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la Estructura Comercial

Integración

Análisis de la estructura comercial

Integración

174

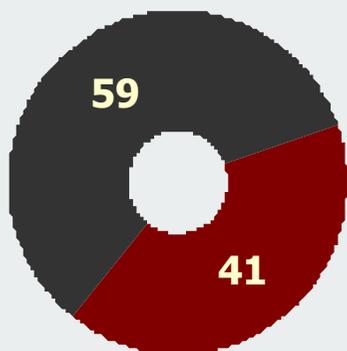
- El 41% de los entrevistados pertenece a una **organización comercial**, del tipo cadena de compras (36%) y cadena franquiciada (26%)
- Aproximadamente la mitad de la muestra (57%) se **abastece** directamente del fabricante. La siguiente figura a destacar es el mayorista (39%) seguido de la cadena franquiciada (22%) y la cadena de compras (14%)
- Un 69% de los comercios pertenece a alguna **asociación de comerciantes** de Teruel. Por orden de mayor a menor número de entrevistados asociados se encuentra en primer lugar y destacado la CCA (Centro histórico) 40%, San León 15% y Ensanche-Fuenfresca 14%.
- Entre los asociados de cada una de las asociaciones, la que obtiene una mejor valoración es la CCA (Centro histórico) con un 6,9 sobre 10. San León cuenta con un 6,5 y Ensanche-Fuenfresca con un 5,4 de valoración media.

Análisis de la estructura comercial

Integración

175

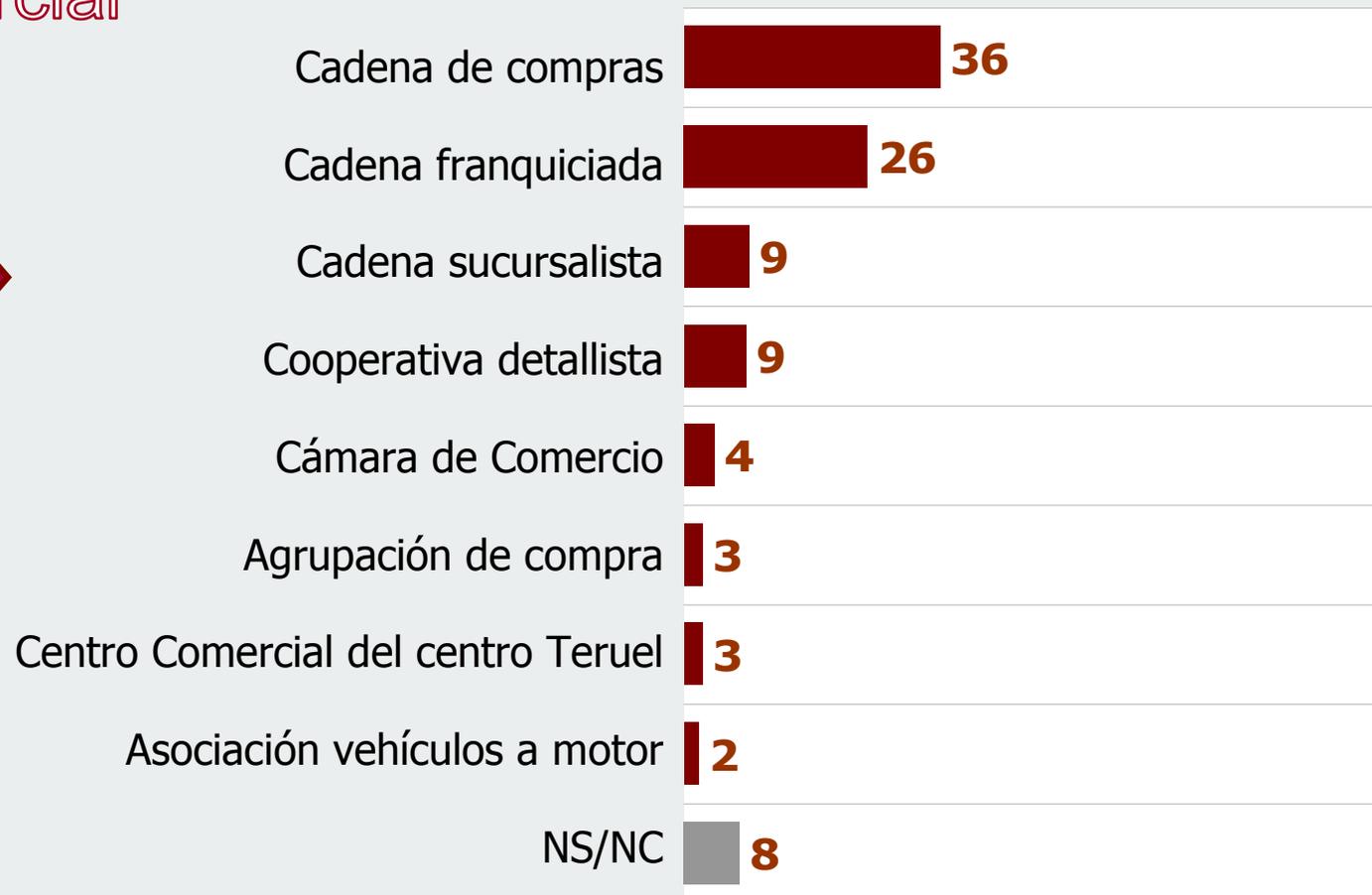
Pertenece a alguna organización comercial



■ Si
■ No



Qué tipo de organización



Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentaje y media

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.12.a ¿Pertenece o está integrado en algún tipo de organización comercial, tipo Cadena de compras, Cooperativa Detallista, Agrupación de Compra, cadena franquiciada, Cadena sucursalista, etc.?

P.12.b.¿De qué tipo?

Análisis de la estructura comercial

Integración

176

Pertenencia a alguna organización comercial

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Sí	41	46	38	54	28	51	35	44	29
No	59	54	63	46	72	49	65	56	71

Unidad: porcentaje y media

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.12.a ¿Pertenece o está integrado en algún tipo de organización comercial, tipo Cadena de compras, Cooperativa Detallista, Agrupación de Compra, cadena franquiciada, Cadena sucursalista, etc.?

P.12.b.¿De qué tipo?

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la estructura comercial

Integración

177

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
		75	17	19	18	20	30	10	11
Base:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Cadena de compras	36	-	-	71	71	34	63	46	21
Cadena franquicia	26	50	56	-	-	32	-	27	24
Cadena sucursalista	9	-	-	29	-	-	-	-	43
Cooperativa detallista	9	33	-	-	-	9	38	-	-
Camara de Comercio	4	17	-	-	-	-	-	27	-
Agrupación de compra	3	-	11	-	-	5	-	-	-
C.C. del centro Teruel	3	-	11	-	-	5	-	-	-
Asociacion vehiculos a motor	3	-	-	-	14	-	-	-	12

Unidad: porcentaje y media

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.12.a ¿Pertenece o está integrado en algún tipo de organización comercial, tipo Cadena de compras, Cooperativa Detallista, Agrupación de Compra, cadena franquiciada, Cadena sucursalista, etc.?

P.12.b.¿De qué tipo?

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

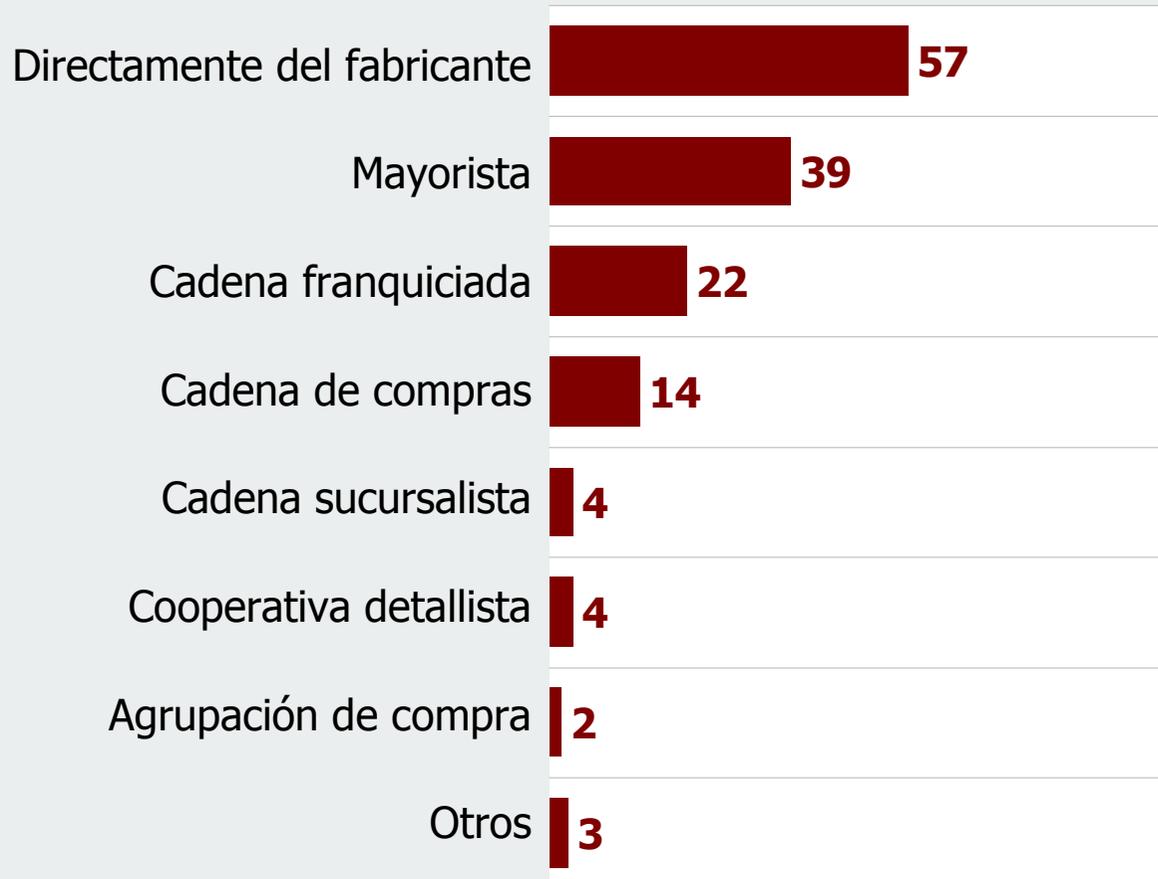
% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la estructura comercial

Integración

178

Dónde abastece el negocio



Número medio menciones: 1,4

Análisis de la estructura comercial

Integración

179

Dónde abastece el negocio

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Del fabricante	57	69	67	46	48	63	58	60	48
Mayorista	39	31	25	23	72	32	36	36	49
Cadena franquicia	22	46	29	15	--	26	14	24	19
Cadena de compras	14	15	-	31	12	15	14	25	9
Cadena sucursalista	4	-	-	15	-	-	-	-	12
Cooperativa detallista	4	8	-	8	-	-	27	-	-
Agrupación de compra	2	-	-	8	-	-	14	-	-
Otros	3	8	-	-	4	4	-	-	4

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

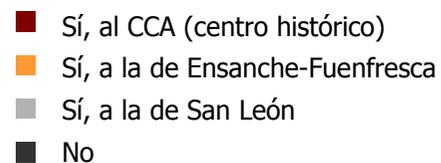
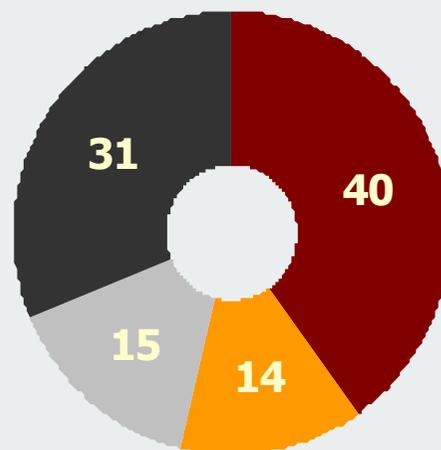
P.12.c. ¿Dónde se abastece para su negocio principalmente?

Análisis de la estructura comercial

Integración

180

Pertenece a alguna
Asociación de comerciantes de Teruel



Análisis de la estructura comercial

Integración

181

Pertenece a la Asociación de comerciantes de Teruel

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Sí, al CCA (Centro histórico)	41	46	54	31	32	100	-	-	-
Sí, a Ensanche-Fuenfresca	14	15	13	15	12	-	100	-	-
Sí, a la de San León	15	23	13	8	16	-	-	100	-
No	31	15	21	46	40	--	-	-	100

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.13.a ¿Pertenece a la Asociación de Comerciantes de Teruel?.

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

Análisis de la estructura comercial

Integración

182

Valoración Organización comercial/ Asociaciones de comerciantes de Teruel

CCA Centro histórico

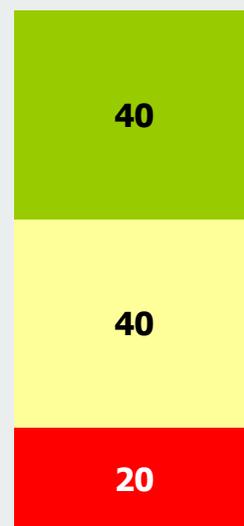
Valoración Media 6,9



"Hacen pocas cosas o poco relevantes ..."

San León

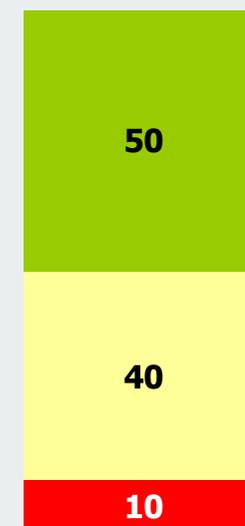
Valoración Media 6,5



"No nos beneficia, hace poco ..."

Ensanche - Fuenfresca

Valoración Media 5,4



"No nos beneficia, poca colaboración ..."



Base: Pertenece a la asociación y la valora (n=29, 10 y 10 respectivamente)

Unidad: porcentajes

P.13.b ¿Qué valoración realiza usted de la eficacia de cada una de las Asociaciones de comerciantes de Teruel? De 0 a 10.

Análisis de la Estructura Comercial

Inversiones

Análisis de la estructura comercial

Inversiones

184

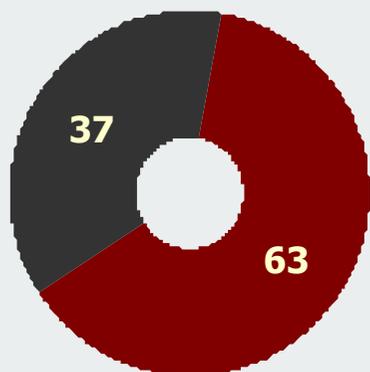
- Más de la mitad de los comercios (63%) ha realizado inversiones** en los dos últimos años (2006 y 2007). Los **aspectos en los que han realizado inversiones** son por orden de mayor a menor porcentaje de respuestas: renovación de mobiliario 35%, adquisición de equipo informático 31%, reforma interior del local 30% y rehabilitación de la fachada. Aspectos como adquisición de otros equipos, ampliación de superficie y otros tipos de inversión no superan el 15%.
- De aquellos que si realizaron inversiones, un mayor porcentaje las realizaron en el año 2007 (25%) mientras que un 19% las realizaron en el año 2006. Un 19% realizaron inversiones en ambos años consideraros.
- Sin embargo, la media de la inversión realizada en ambos años es muy similar, siendo de 21.792,84 euros en el año 2006 y de 22.032,42 euros en el año 2007.
- Para llevar a cabo estas inversiones, la gran mayoría (82%) ha utilizado recursos propios. En menor medida han utilizado créditos (26%) y ayudas y subvenciones (18%).

Análisis de la estructura comercial

Inversiones

185

Ha realizado inversiones



■ Si
■ No

Qué tipo de inversiones



Número medio menciones: 3.2

Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes y media

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.13.a2. ¿Ha realizado en este establecimiento en los últimos dos años (2.006 y 2.007) inversiones en alguno de los aspectos que le indico a continuación?

Análisis de la estructura comercial

Inversiones

186

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Sí	63	65	63	61	65	57	70	82	57
No	37	35	37	39	35	43	30	18	43

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.13.a2. ¿Ha realizado en este establecimiento en los últimos dos años (2.006 y 2.007) inversiones en alguno de los aspectos que le indico a continuación?

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la estructura comercial

Inversiones

187

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
		75	17	19	18	20	30	10	11
Base:									
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Renovación mobiliario	35	39	33	39	32	32	27	73	26
Adq. equipo informático	31	15	33	31	44	31	35	41	26
Reforma int. local	30	46	33	23	20	27	41	39	25
Rehabilita. fachada	21	31	17	8	28	20	27	39	10
Adquisición otro equip.	15	15	21	8	16	18	8	31	7
Otros inversión local	11	-	17	15	12	15	-	7	13
Ampliación superficie	10	15	4	8	12	7	-	39	4

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.13.a2. ¿Ha realizado en este establecimiento en los últimos dos años (2.006 y 2.007) inversiones en alguno de los aspectos que le indico a continuación?

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

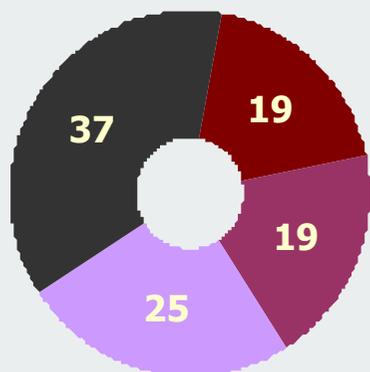
GfK

Análisis de la estructura comercial

Inversiones

188

Ha realizado inversiones



- Sí, en 2006
- Sí, en 2006-07
- Sí, en 2007
- No

Importe de las inversiones



Base: Han invertido 2006 (n=28)

Base: Han invertido 2007 (n=33)

Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

P.13.b2. ¿Qué importe le ha supuesto estas inversiones?

Unidad: porcentajes y media

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

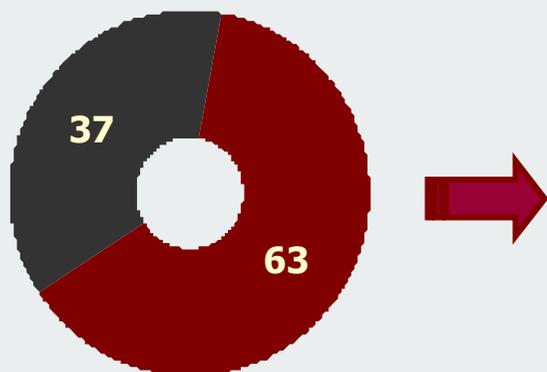
GfK

Análisis de la estructura comercial

Inversiones

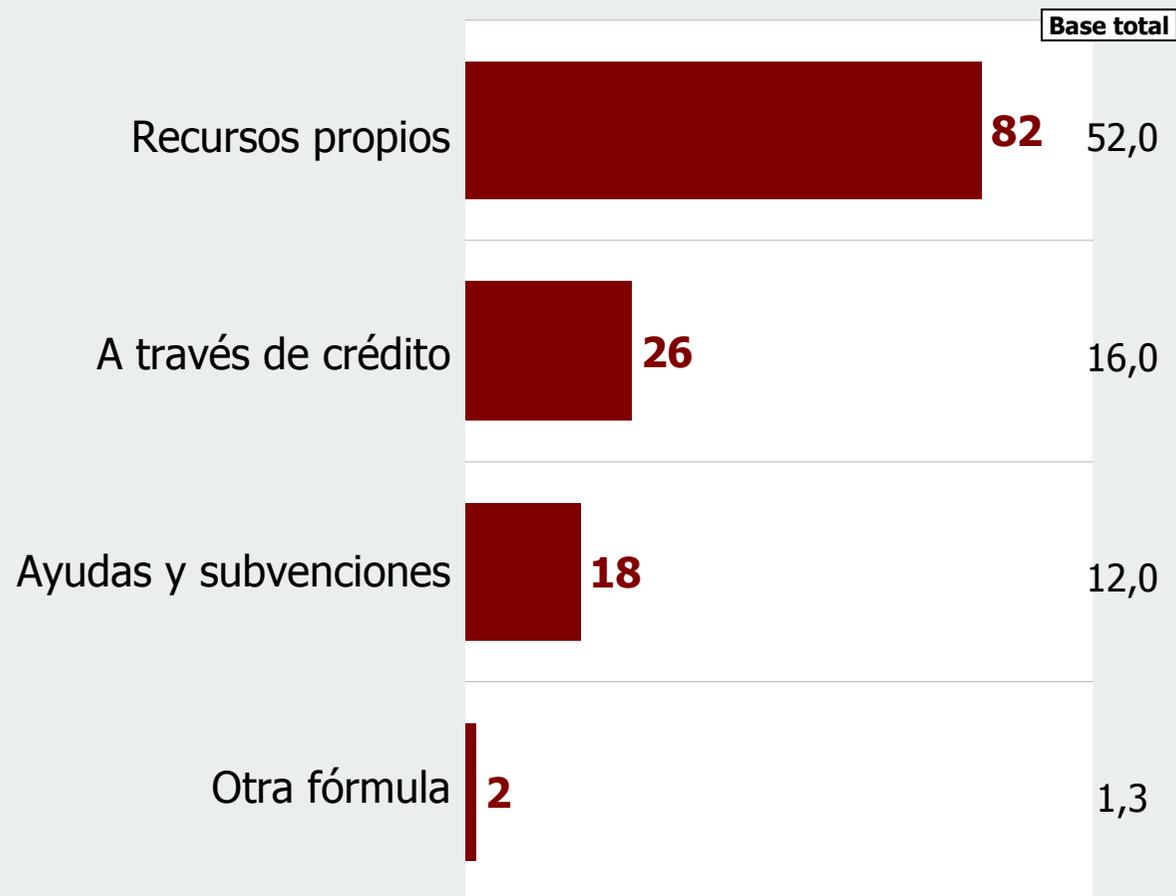
189

Ha realizado inversiones



■ Si
■ No

Qué tipo de financiación



Base: Han invertido (n=47)

Número medio menciones: 1,3

Análisis de la estructura comercial

Inversiones

190

Qué tipo de financiación

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
		75	17	19	18	20	30	10	11
Base:									
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Recursos propios	82	75	80	100	75	83	81	82	82
A través de crédito	26	50	20	13	25	28	19	27	28
Ayudas y subvenciones	18	50	13	-	13	21	38	-	16
Otra fórmula	2	-	-	-	6	5	-	-	-

Unidad: porcentajes
P.13.c2.¿Cómo financió las inversiones?

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la Estructura Comercial

Venta

Análisis de la estructura comercial

Venta

192

- GfK Los principales datos de venta obtenidos son los siguientes:
 - ✓ Volumen medio de venta anual: 282.000,35 euros
 - ✓ Margen comercial medio: 34%

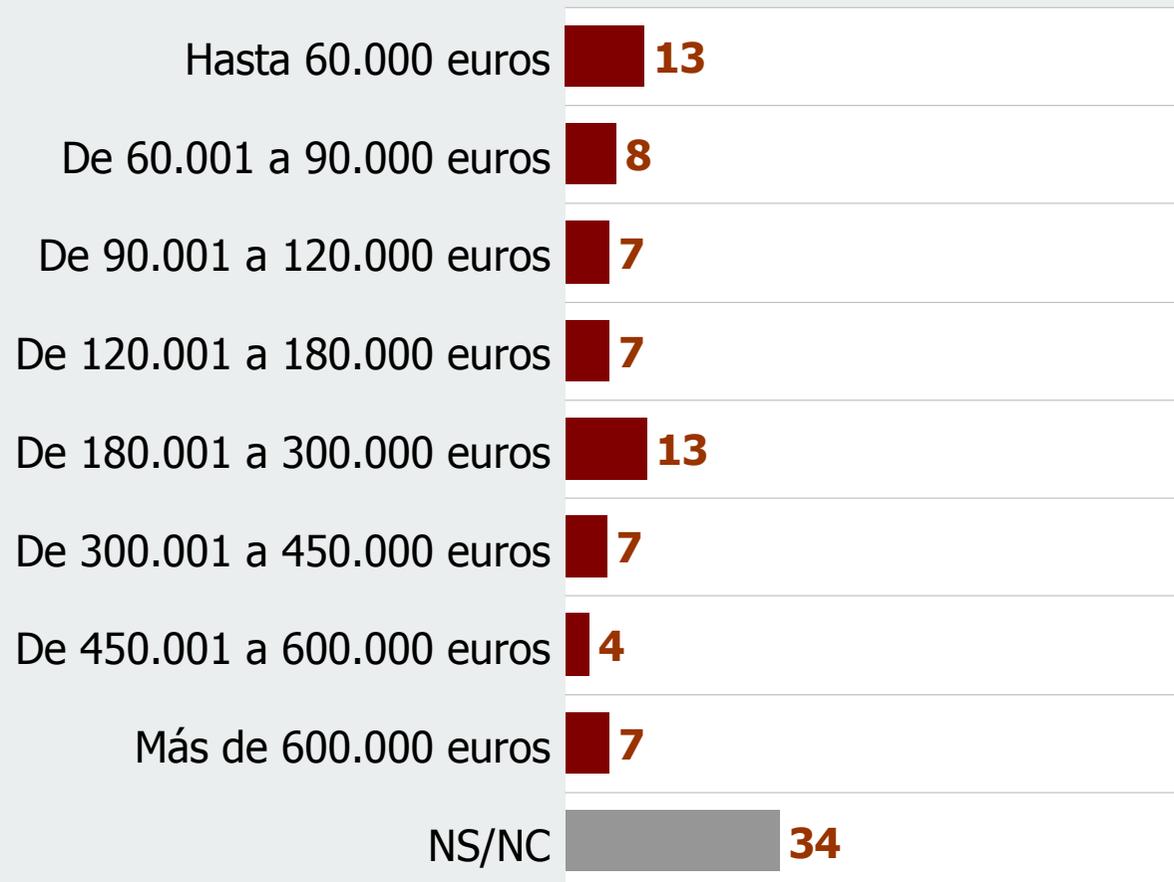
- GfK Con respecto a la procedencia de la clientela, un 93% proviene de Teruel y provincia mientras que un 3% proviene de Valencia, un 1% de Zaragoza y el 3% restante de otras zonas no pertenecientes a ninguna de las zonas mencionadas anteriormente.

Análisis de la estructura comercial

Venta

193

Volumen aproximado de venta anual



Estimación del volumen medio
de venta anual: 237.000 €

Análisis de la estructura comercial

Venta

194

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
		75	17	19	18	20	30	10	11
Base: Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Hasta 60.000 €	13	8	17	-	24	10	16	-	21
De 60.001 a 90.000 €	9	23	4	-	8	14	-	-	9
De 90.001 a 120.000 €	8	23	4	-	4	11	-	-	9
De 120.001 a 180.000 €	8	-	17	-	12	11	8	-	7
De 180.001 a 300.000 €	13	8	17	15	12	8	-	34	16
De 300.001 a 450.000 €	7	15	-	8	4	-	34	-	6
De 450.001 a 600.000 €	4	-	-	15	-	-	14	-	6
De 600.001 a 1.200.000 €	6	8	-	15	-	9	14	-	-
De 1.800.001 a 3.000.000 €	1	-	4	-	-	3	-	-	-

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.16. ¿Me puede indicar el volumen aproximado de ventas anual de este negocio (este local) en el año 2.006?

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

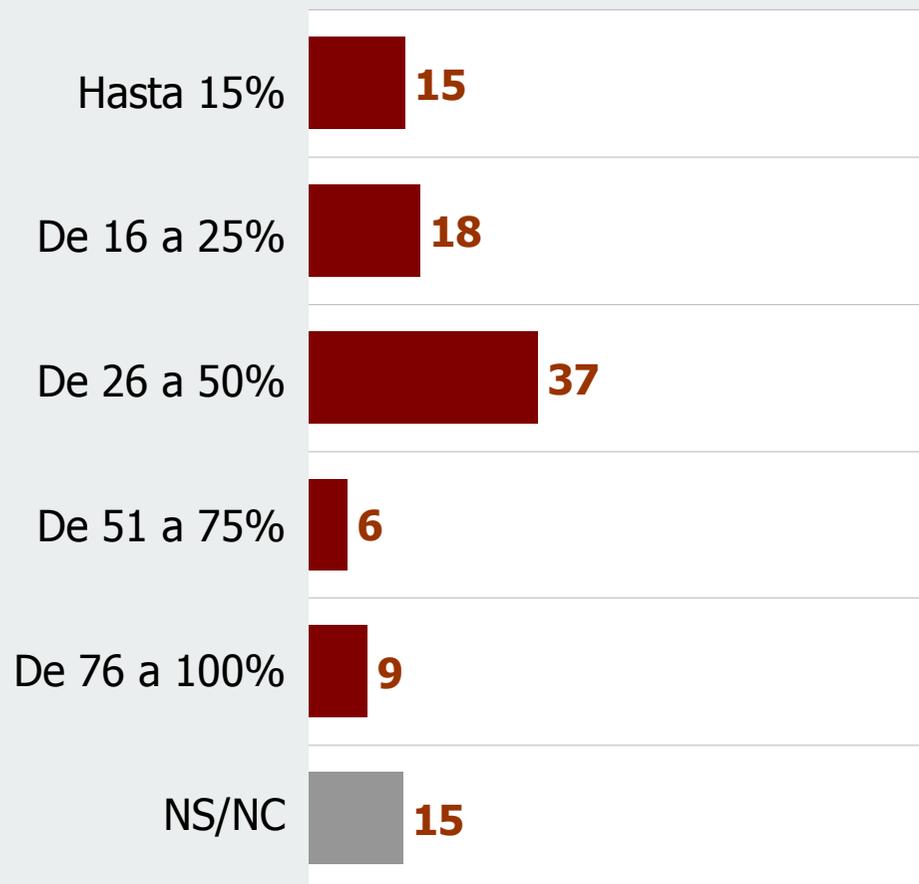
GfK

Análisis de la estructura comercial

Venta

195

Margen comercial

**Margen comercial medio: 34 %**

Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.16.b Aproximadamente, ¿qué margen comercial se suele aplicar en el tipo de productos que usted vende? (Ojo nos referimos al margen para cubrir los costes del negocio más el beneficio resultante final)

Análisis de la estructura comercial

Venta

196

Margen comercial

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Hasta 15%	15	39	4	-	20	16	21	7	16
De 16 a 25%	18	8	-	39	24	14	22	7	26
De 26 a 50%	37	46	46	23	32	34	42	46	33
De 51 a 75%	6	-	8	8	8	3	16	-	10
De 76 a 100%	9	-	21	8	8	13	-	15	6

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.16.b Aproximadamente, ¿qué margen comercial se suele aplicar en el tipo de productos que usted vende? (Ojo nos referimos al margen para cubrir los costes del negocio más el beneficio resultante final)

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

Análisis de la estructura comercial

Venta

197

Procedencia de la clientela. Distribución del 100%

	Zona		
	Centro	Ensanche Fuenfresca	San León
Zona Ensanche de Teruel	24	56	13
Zona San León de Teruel	16	11	41
Zona centro de Teruel	27	13	14
Del resto de la provincia de Teruel	17	11	15
Otras zonas de Teruel	6	5	13
De Valencia	5	1	2
Otras procedencias	4	2	1
De Zaragoza	2	1	1

Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.6. ¿De dónde procede principalmente su clientela?. Distribuya el 100% de su clientela entre las diferentes procedencias.

Análisis de la estructura comercial

Venta

198

Procedencia de la clientela

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
		75	17	19	18	20	30	10	11
Base:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Zona Ensanche de Teruel	28	18	26	33	35	23	53	14	31
Zona San León de Teruel	21	27	18	21	20	14	13	49	21
Zona centro de Teruel	21	22	24	16	20	28	10	11	19
Del resto de provincia Teruel	15	12	14	20	13	17	12	16	13
Otras zonas de Teruel	8	11	9	5	7	7	6	5	12
De Valencia	3	4	3	3	3	6	1	2	2
Otras procedencias	3	4	5	0	2	4	3	1	1
De Zaragoza	1	1	2	1	1	1	1	2	1

Unidad: medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.6. ¿De dónde procede principalmente su clientela?. Distribuya el 100% de su clientela entre las diferentes procedencias.

Análisis de la Estructura Comercial

Situación actual,
evolución y perspectivas

Análisis de la estructura comercial

Situación actual, evolución y perspectivas

200

- GfK** En cuanto a la **situación actual del comercio tradicional de Teruel**, un 43% de los entrevistados valora la situación actual de su comercio particular como "Muy bien" y "Bien" mientras que un 20% otorga esta valoración al sector en general.
- GfK** Esta pauta también aparece en la **evolución que ha experimentado** el sector y el comercio particular aunque la diferencia entre ambos porcentajes no sea tan elevada como en el caso de la situación actual. En este caso, un 51% otorga la valoración de "Muy bien" y "Bien" a la evolución que ha experimentado el comercio particular y un 40% se lo da al sector en general.
- GfK** Y en el tercer y último parámetro analizado, el de **perspectivas de cara al futuro**, se sigue con la pauta de los dos anteriores aunque con una diferencia aún menor a la última analizada. Es un 32% de comerciantes los que valoran de "Muy positivo" y "Positivo" las perspectivas futuras de su comercio particular y un 28% los que valoran de esta misma manera al sector en general.
- GfK** Aquel 21% que valora las perspectivas de su propio comercio entre "Negativo" y "Muy negativo" expone entre sus principales motivos el poco poder adquisitivo de la población, la competencia de las grandes superficies y el aumento de la competencia.

Análisis de la estructura comercial

Situación actual, evolución y perspectivas

201

- Si **comparamos** la **evolución** que ha experimentado el sector en los últimos cinco años **con** las **perspectivas** que tienen los comerciantes sobre el mismo para los próximos años, llegamos a la conclusión de que esperan un empeoramiento en el sector; un 12% deja de valorar la situación como "Muy positiva y Positiva" de cara al futuro en comparación con la evolución que ha experimentado el sector.
- Empeoramiento que esperan en mayor medida cuando responden sobre su comercio particular, en este caso es un 30% el que deja de valorar la situación como "Muy positiva y Positiva" para los próximos años.
- A continuación podemos ver como un 10% considera la opción de traspasar (7%) o cerrar (3%) el negocio. El principal motivo con un 58% es el de la jubilación, mientras que el de "malos resultados del negocio" se presenta en segundo lugar con un 39%.

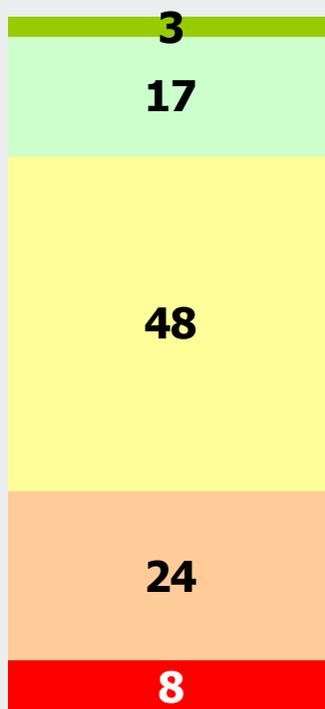
Análisis de la estructura comercial

Situación actual del comercio tradicional en Teruel

202

Sector

Positivo: 20



- Muy bien / Periodo muy positivo (5)
- Bien / Periodo positivo (4)
- Regular / Periodo de estancamiento (3)
- Mal / Periodo negativo (2)
- Muy mal / Periodo muy negativo (1)

Comercio particular

Positivo: 43



Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.21 ¿Cómo valora usted la situación actual del sector del comercio tradicional en la ciudad de Teruel?, ¿y la situación de su negocio en concreto?

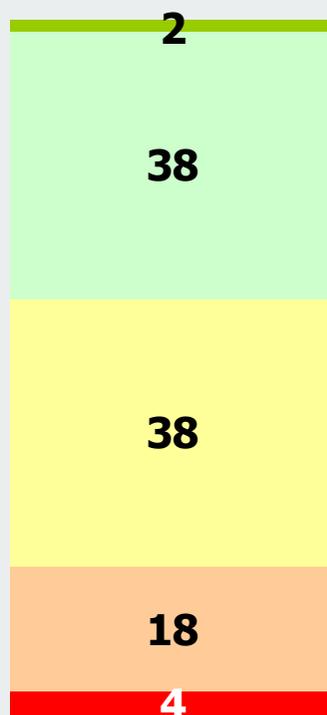
Análisis de la estructura comercial

Evolución del comercio tradicional en Teruel

203

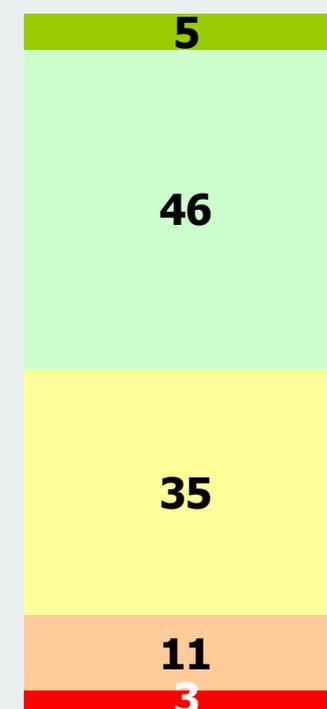
Sector

Positivo: 40



Comercio particular

Positivo: 51



- Muy positiva / Gran mejoría de la cifra de negocio (5)
- Positiva / Moderado incremento de la cifra de negocio (4)
- Regular / Mantenimiento (3)
- Negativa / Moderado descenso de la cifra de negocio (2)
- Muy negativa / Gran descenso en la cifra de negocio (1)

Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.22 ¿Cómo valora usted la evolución que ha experimentado el sector del comercio tradicional en la ciudad de Teruel en los últimos cinco años? ¿y la evolución de su negocio en concreto?

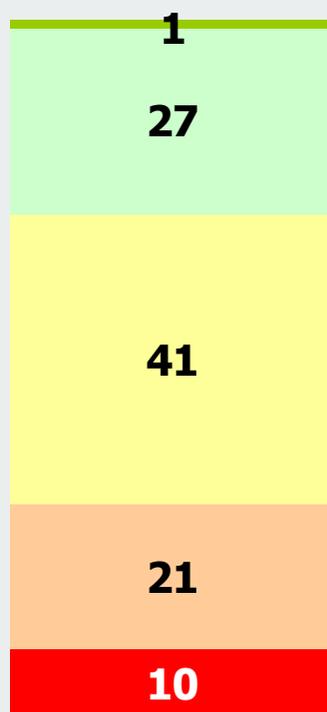
Análisis de la estructura comercial

Perspectivas del comercio tradicional en Teruel

204

Sector

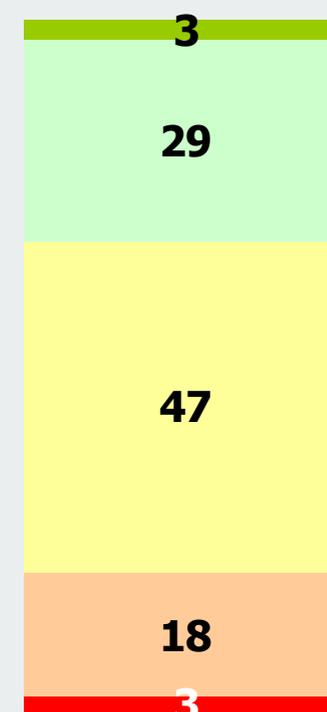
Positivo: 28



- Muy positivo (5)
- Positivo (4)
- Regular (3)
- Negativo (2)
- Muy negativo (1)

Comercio particular

Positivo: 32



Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.23 Y de cara al futuro ¿Cómo valora usted las perspectivas del sector del comercio tradicional en la ciudad de Teruel en los próximos años?, ¿y las perspectivas de su negocio en concreto?

Análisis de la estructura comercial

Situación actual, evolución y perspectivas

205

TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece				
	Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna	
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N

Situación actual del comercio tradicional de Teruel

Situación actual del sector	2,8	2,7	2,7	2,9	3,0	2,8	2,8	2,8	2,9
Situación actual comercio tradic.	3,3	3,4	3,2	3,5	3,2	3,3	3,3	3,3	3,4

Evolución del comercio tradicional de Teruel

Evolución del sector	3,2	2,9	3,0	3,5	3,3	3,3	3,2	3,1	3,1
Evolución del comercio tradic.	3,4	3,5	3,3	3,5	3,2	3,5	3,2	3,5	3,3

Perspectivas del comercio tradicional de Teruel

Perspectivas del sector	2,9	2,7	2,7	3,0	3,1	2,9	3,1	2,8	2,7
Perspectivas del comercio tradic.	3,1	3,0	3,0	3,2	3,2	3,0	3,3	3,2	3,1

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

NOTA para MEDIAS: Significativamente mayor respecto a la columna de TOTAL

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

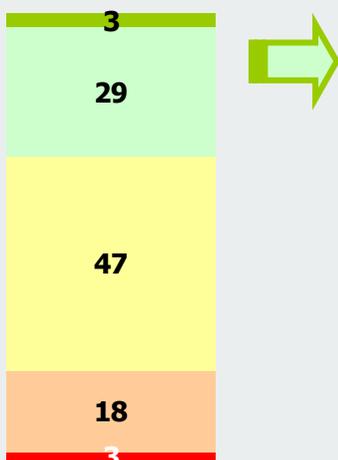
% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la estructura comercial

Situación actual, evolución y perspectivas

206

Comercio particular



- Muy positivo (5)
- Positivo (4)
- Regular (3)
- Negativo (2)
- Muy negativo (1)

Motivos de las perspectivas

Va en progresión	13
Se harán mejoras	4
Se están renovando	4
Diferenciación: Es el mejor	3
Ausencia de dificultades	2
Atención personal que dan	2
Hay proactividad	2
Procurara estar atento	2
Crece Teruel	1
Por publicidad	1
Trabajan mucho, muy bien	1
Por no tener que cerrar	1
Otros	1

Número medio menciones: 1,2

Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

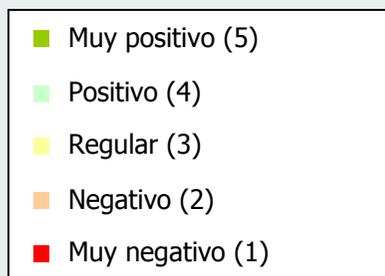
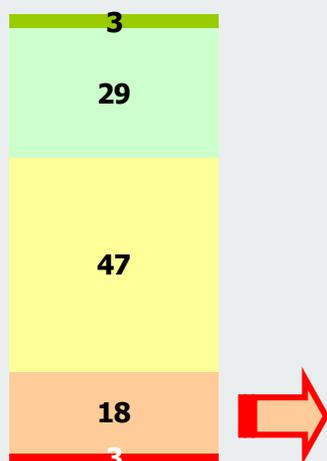
P.23 Y de cara al futuro ¿Cómo valora usted las perspectivas del sector del comercio tradicional en la ciudad de Teruel en los próximos años?, ¿y las perspectivas de su negocio en concreto?

Análisis de la estructura comercial

Situación actual, evolución y perspectivas

207

Comercio particular



Motivos de las perspectivas

Poco poder adquisitivo población	13
Competencia grandes superficies	13
Aumento de la competencia	10
Incertidumbre económica	8
Disminución de las ventas	7
La gente se va fuera	4
No hay más clientes	3
Subida de precios	3
Por Internet pierde clientela	2
Cada día se repara menos	2
Apertura de nuevos comercios	2
Hace falta trabajar mucho	1
Necesidad de cambios políticos	1
Por los comercios de chinos	1
Porque hay local pequeño	1
Alquileres caros	1
La ganadería le va mal	1
Envejecimiento de la población	1
Habría que abrir los sábados	1
NS/NC	1

Número medio menciones: 1,2

Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.23 Y de cara al futuro ¿Cómo valora usted las perspectivas del sector del comercio tradicional en la ciudad de Teruel en los próximos años?, ¿y las perspectivas de su negocio en concreto?

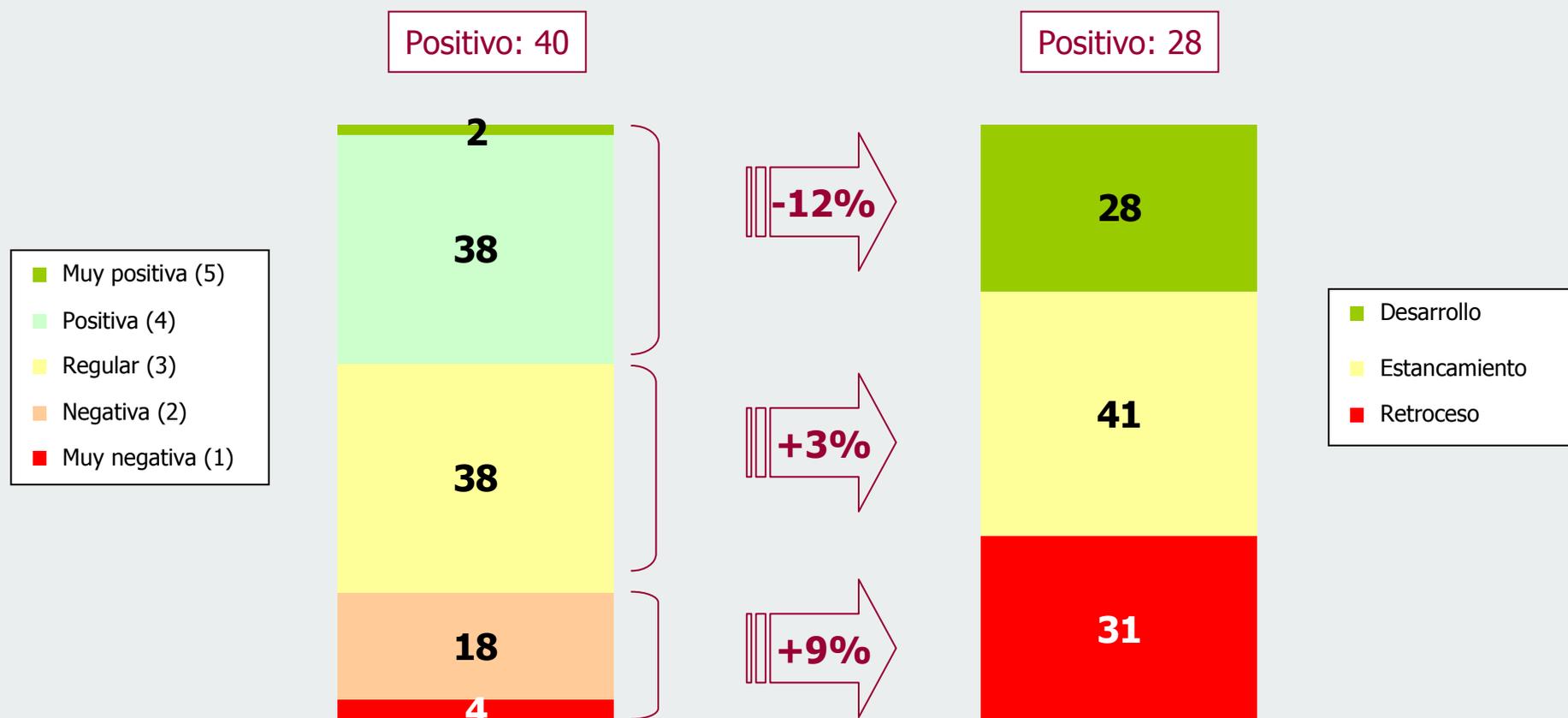
Análisis de la estructura comercial

Situación actual, evolución y perspectivas

208

Evolución del sector

Perspectivas del sector



Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.23 Y de cara al futuro ¿Cómo valora usted las perspectivas del sector del comercio tradicional en la ciudad de Teruel en los próximos años?, ¿y las perspectivas de su negocio en concreto?

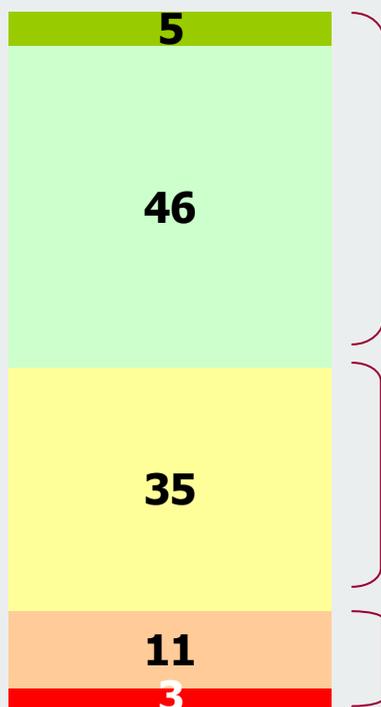
Análisis de la estructura comercial

Situación actual, evolución y perspectivas

209

Evolución del comercio particular

Positivo: 51



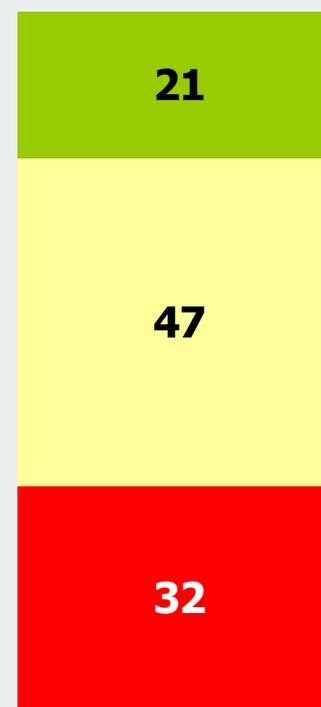
-30%

+12%

+18%

Perspectivas del comercio particular

Positivo: 21



Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

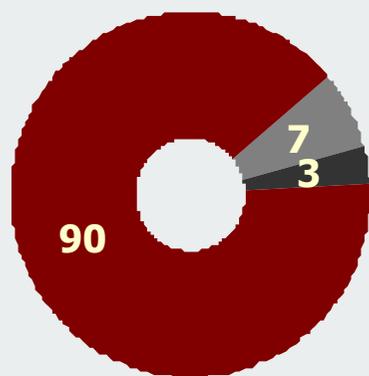
P.23 Y de cara al futuro ¿Cómo valora usted las perspectivas del sector del comercio tradicional en la ciudad de Teruel en los próximos años?, ¿y las perspectivas de su negocio en concreto?

Análisis de la estructura comercial

Situación actual, evolución y perspectivas

210

Intención de traspasar o cerrar el negocio



- Si, Traspasar
- Si, Cerrar
- No

Motivos de traspaso o cierre



Base: Contestan sí en P.7 (n=8)

Número medio menciones: 1,3

Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentaje y media

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.7. ¿Tiene intención de traspasar o cerrar el negocio en los próximos 2-3 años?
P.7.a. ¿Por qué motivos?.

Análisis de la estructura comercial

Situación actual, evolución y perspectivas

211

Intención de traspasar o cerrar el negocio

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>K</i>	<i>L</i>	<i>M</i>	<i>N</i>
Si, traspasar	7	8	13	-	8	12	-	7	4
Si, cerrar	3	-	-	8	4	-	-	-	10
No	90	92	88	92	88	88	100	93	87

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

P.7. ¿Tiene intención de traspasar o cerrar el negocio en los próximos 2-3 años?

Análisis de la estructura comercial

Situación actual, evolución y perspectivas

212

Motivos de traspaso o cierre

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Jubilación	58	100	-	100	67	36	-	-	100
Malos resultados del negocio	39	100	33	-	33	79	-	-	-
Tenido hijo/s y mucho trabajo	21	-	67	-	-	21	-	100	-
Negocio a veces bien o mal	11	-	33	-	-	-	-	100	-

Unidad: porcentaje y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.7.a. ¿Por qué motivos?.

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la Estructura Comercial

Inconveniencias y problemáticas

Análisis de la estructura comercial

Inconveniencias y problemática

214

-  El principal problema, dificultad o amenaza que encuentra el comerciante de Teruel son las grandes superficies (44% de respuestas)
-  De entre los posibles inconvenientes, los que más preocupan al comerciante de Teruel es por orden los impuestos elevados, el no haber aparcamiento, los elevados alquileres, la suciedad y la elevada cantidad de competencia.

Análisis de la estructura comercial

Inconveniencias y problemática

215

Principales problemas, dificultades o amenazas



Ns/Nc: 11

Número medio menciones: 1,1

Análisis de la estructura comercial

Inconveniencias y problemática

216

Principales problemas, dificultades o amenazas

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
		75	17	19	18	20	30	10	11
Base:									
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Grandes superficies	44	39	25	54	56	32	64	59	43
Difícil encont. personal cualif.	9	23	4	8	4	16	13	7	-
Accesos a ciudades cercanas	9	8	21	8	-	15	22	-	-
Competencia	8	15	13	-	4	11	8	-	7
Gente compra fuera de Teruel	6	-	21	-	4	8	16	-	3
Crisis económica	4	-	4	8	4	3	-	7	6
Cambios políticos	4	-	8	8	-	7	-	-	3
Escasa valoración clientes	4	8	8	-	-	10	-	-	-

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

P.25. Por el contrario, ¿podría decirme cuáles son en su opinión los principales problemas, dificultades o amenazas del comercio tradicional en la ciudad de Teruel?

Análisis de la estructura comercial

Inconveniencias y problemática

217

Base: Columna:	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
		<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>K</i>	<i>L</i>	<i>M</i>
Tráfico/bus no para en plaza	4	8	-	8	-	9	-	-	-
Poco tiempo para comprar	4	15	-	-	-	-	-	12	6
Despoblación de Teruel	3	-	4	-	8	5	-	-	4
Falta de comunicaciones carreteras	2	-	4	-	4	3	-	-	4
Falta crecimiento de la ciudad	2	-	4	-	4	3	-	7	-
Locales pequeños	2	-	8	-	-	3	-	-	3
Comercios antiguos	2	-	4	-	4	3	-	-	3
Alto coste de la mano de obra	2	8	-	-	-	-	13	-	-
Otros	7	8	-	8	12	12	-	7	4

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

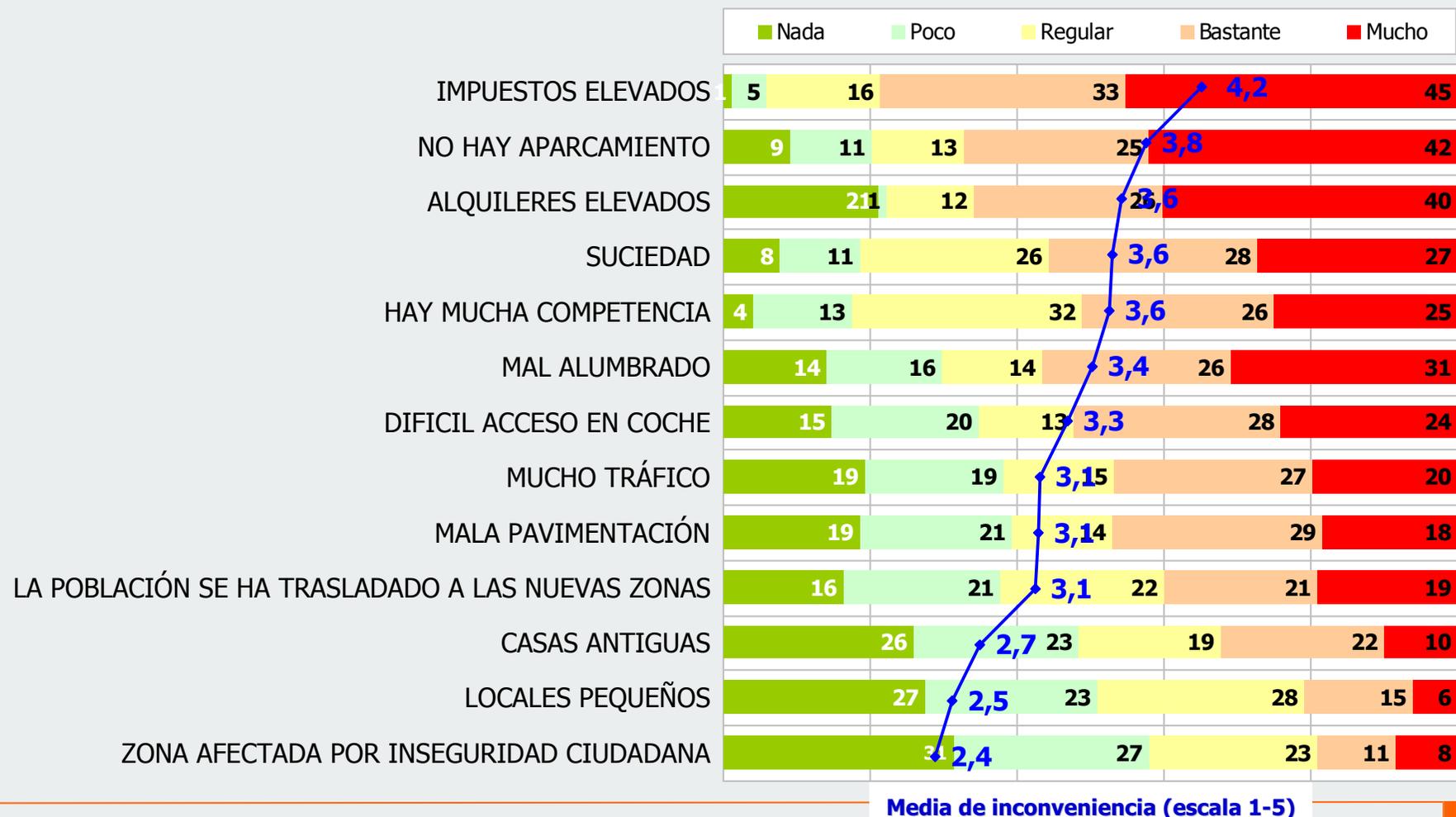
P.25. Por el contrario, ¿podría decirme cuáles son en su opinión los principales problemas, dificultades o amenazas del comercio tradicional en la ciudad de Teruel?

Análisis de la estructura comercial

Inconveniencias y problemática

218

Posibles inconvenientes



Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes y medias

P.19. SUGERIDO ¿En qué grado cree Ud. que supone para su negocio un inconveniente los aspectos que le voy a mencionar?

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

Análisis de la estructura comercial

Inconveniencias y problemática

219

Posibles inconvenientes

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
		75	17	19	18	20	30	10	11
Base: Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
IMPUESTOS ELEVADOS	4,2	4,0	4,2	4,1	4,4	4,3	3,9	4,7	3,9
NO HAY APARCAMIENTO	3,8	4,1	3,4	3,9	3,9	3,7	4,3	4,4	3,4
ALQUILERES ELEVADOS	3,6	3,2	3,9	3,5	3,9	3,2	3,7	4,4	3,8
SUCIEDAD	3,6	3,4	3,5	3,2	4,1	3,9	3,2	3,3	3,4
HAY MUCHA COMPETENCIA	3,6	3,9	3,2	3,6	3,5	3,4	3,7	3,9	3,5
MAL ALUMBRADO	3,4	3,4	3,4	3,5	3,5	4,1	2,9	2,8	3,2
DIFÍCIL ACCESO EN COCHE	3,3	3,5	3,3	3,2	3,1	3,6	3,0	3,2	3,0
MUCHO TRÁFICO	3,1	3,1	3,0	2,9	3,4	3,0	3,2	3,7	2,9
MALA PAVIMENTACIÓN	3,1	2,5	3,1	3,4	3,2	3,6	2,0	2,7	3,0

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.19. SUGERIDO ¿En qué grado cree Ud. que supone para su negocio un inconveniente los aspectos que le voy a mencionar?

Análisis de la estructura comercial

Inconveniencias y problemática

220

Posibles inconvenientes

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
LA POBLACIÓN SE HA TRASLADADO A LAS NUEVAS ZONAS	3,1	3,4	3,0	2,9	3,0	3,3	2,3	3,3	3,0
CASAS ANTIGUAS	2,7	2,2	3,2	2,5	2,8	3,1	2,2	2,0	2,7
LOCALES PEQUEÑOS	2,5	2,4	2,5	2,5	2,5	2,2	2,9	2,0	2,8
ZONA AFECTADA POR INSEGURIDAD CIUDADANA	2,4	2,1	2,4	2,6	2,4	2,8	1,9	1,9	2,3

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.19. SUGERIDO ¿En qué grado cree Ud. que supone para su negocio un inconveniente los aspectos que le voy a mencionar?

Análisis de la estructura comercial

Inconveniencias y problemática

221

Importancia de los inconvenientes



Análisis de la estructura comercial

Inconveniencias y problemática

222

Importancia de los inconvenientes

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Impuestos elevados	57	62	50	69	48	60	64	85	36
No hay aparcamiento	40	54	50	31	28	29	63	73	29
Alquileres elevados	33	15	38	39	40	24	16	32	54
Suciedad	28	39	25	23	28	41	35	7	20
Mal alumbrado	28	31	29	31	20	36	36	-	26
La población se ha trasladado	26	23	13	31	36	30	8	27	28
Hay mucha competencia	24	31	13	23	28	12	23	32	35

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

P.20.¿Cuáles son los tres más importantes?

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Análisis de la estructura comercial

Inconveniencias y problemática

223

Importancia de los inconvenientes

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Difícil acceso en coche	17	23	17	15	12	24	21	15	6
Mala pavimentación	16	8	21	15	20	17	14	7	20
Mucho tráfico	13	8	17	8	20	12	8	15	17
Casas antiguas	9	8	13	8	8	8	-	7	15
Zona afectada inseguridad ciudad	5	-	13	-	8	8	-	-	7
Locales pequeños	4	-	4	8	4	-	14	-	7

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

P.20.¿Cuáles son los tres más importantes?

Análisis de la Estructura Comercial

Fortalezas - Oportunidades Propuestas de mejora

Análisis de la estructura comercial

Fortalezas, oportunidades y propuestas de mejora

225

- Es la atención al cliente la principal fortaleza y oportunidad que consideran los comerciantes de Teruel con un 51%. El siguiente aspecto es el buen servicio con un 12%.
- En cuanto a las medidas propuestas para potenciar el comercio encontramos: medidas políticas, mejorar el trato al cliente, mayor profesionalidad y mejorar el nivel de precios.
- En lo referente a infraestructura y urbanismo, las actuaciones que los comerciantes consideran más urgentes son: más alumbrado, más aparcamientos, mejorar las calles/pavimento y más limpieza.

Análisis de la estructura comercial

Fortalezas y oportunidades del comercio tradicional de Teruel

226

Fortalezas y oportunidades



Ns/Nc: 19

Número medio menciones: 1,1

Análisis de la estructura comercial

Fortalezas y oportunidades del comercio tradicional de Teruel

227

Fortalezas y oportunidades

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Atencion al cliente	51	62	58	54	32	59	69	52	33
Buen servicio	12	23	4	8	12	13	8	27	4
Calidad	6	23	4	-	-	9	-	19	-
Profesionalidad/Seriedad	6	-	-	15	8	5	-	15	6
Ciudad pequeña/tranq.	5	-	8	-	12	5	16	-	4
Confianza del cliente	4	-	8	-	8	3	-	14	4
Calidad de los productos	4	8	-	-	8	4	-	7	4
Respeto entre los comerciantes	4	8	8	-	-	3	13	-	3

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

P.24. Según su opinión, ¿Cuál cree que es el principal problema con el que se encuentra el comercio de Teruel?

Análisis de la estructura comercial

Fortalezas y oportunidades del comercio tradicional de Teruel

228

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
		75	17	19	18	20	30	10	11
Base: Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
El turismo	3	-	-	-	12	8	-	-	-
Especialización del comercio	3	-	-	8	4	3	-	-	6
Conocimiento del negocio	2	-	4	-	4	3	8	-	-
Experiencia	2	-	4	-	4	3	8	-	-
Facilidades pago	2	-	4	-	4	5	-	-	-
Instalaciones actualizadas	2	8	-	-	-	4	-	-	-
Buenos precios	1	-	-	-	4	3	-	-	-
Poca competencia	1	-	4	-	-	-	-	-	3
Negocio familiar	1	-	-	-	4	-	-	-	4
Oportunidad merc. valenciano	1	-	4	-	-	3	-	-	-
Ninguna	1	-	-	-	4	-	-	-	4

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

P.24. Según su opinión, ¿Cuál cree que es el principal problema con el que se encuentra el comercio de Teruel?

Análisis de la estructura comercial

Propuestas de mejora

229

Medidas para potenciar el comercio

Medidas políticas	8	Especialización pequeño comercio	2
<u>Mejorar el trato al cliente</u>	6	Modernización del comercio	2
<u>Ser más profesionales</u>	5	Abrir los sábados por la tarde	2
Mejores precios	4	Quitar los chinos	2
Turismo	3	Mejorar los puestos de trabajo	2
Bajar los impuestos	3	Implicación asociaciones	1
Más población en Teruel	3	Estudios de mercado	1
Accesos más fáciles	3	Regularización del mercado	1
Menos grandes superficies	3	Peatonalizar las calles	1
<u>Mejor calidad del servicio</u>	2	Crear aparcamientos gratuitos	1
Apoyo para reformas	2	Más hoteles	1
Ayudas promocionales	2	Universidades	1
Cursos formación	2	Centros comerciales en ciudad	1
Presencia centro histórico	2	No poner tanto banco	1
Regularización horario	2	Seguridad social privada	1
Crear mas industria	2	Bajar pisos	1
Mayor oferta y surtido	2	Mejora en general de economía	1
Asesoría	2	Poner zona azul por el barrio	1
Mejora del alumbrado	2	Mejorar el transporte público	1
Servicio de limpieza	2		

Ns/Nc: 15%
Ninguna medida: 6%

Número medio menciones: 1,4

Medidas ordenadas de mayor a menor número de menciones

Análisis de la estructura comercial

Propuestas de mejora

230

Actuaciones infraestructura y urbanismo



Ns/Nc: 7

Número medio menciones: 1,3

Base: Comerciantes de Teruel (n=75)

Unidad: porcentajes y media

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.27. En lo referente a infraestructura e urbanismo (iluminación pública, estado de las aceras, tráfico, etc.), ¿me puede indicar cuáles son las actuaciones que considera más urgentes?

Análisis de la estructura comercial

Propuestas de mejora

231

Actuaciones infraestructura y urbanismo

	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
Base:	75	17	19	18	20	30	10	11	23
Columna:	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Más alumbrado	34	39	42	15	40	47	36	27	20
Más aparcamientos	16	8	21	23	12	16	28	32	4
Mejorar las calles/paviment	12	8	21	8	12	8	-	27	17
Más limpieza	12	8	25	8	8	22	8	-	7
Mejorar las aceras	10	23	8	-	8	10	21	19	-
Mejorar los accesos	9	15	8	8	4	21	-	-	-
Regulación del tráfico	6	-	8	-	16	5	-	22	4
Recuperar zonas degradadas	4	-	8	8	-	7	-	-	3

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

P.27. En lo referente a infraestructura e urbanismo (iluminación pública, estado de las aceras, tráfico, etc.), ¿me puede indicar cuáles son las actuaciones que considera más urgentes?

Análisis de la estructura comercial

Propuestas de mejora

232

Base: Columna:	TOTAL	Tipo de producto comercializado				Asociación a la que pertenece			
		Bienes diarios	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Sí, CCA	Sí, Ensanche Fuenfresca	Sí, San León	Ninguna
		75	17	19	18	20	30	10	11
	B	C	D	E	F	K	L	M	N
Mejorar los accesos al centro	4	8	-	-	8	10	-	-	-
Más lugares peatonales	3	-	-	-	12	3	-	7	4
Más papeleras	3	8	-	-	4	3	13	-	-
Acortar la duración reformas	3	8	4	-	-	7	-	-	-
Poner zona azul	3	8	4	-	-	-	21	-	-
Eliminación barreras arquitectónicas	2	-	4	-	4	3	-	7	-
Quitar zona azul	2	-	-	-	8	-	8	-	4
Poner zonas carga y descarga	2	-	-	-	8	-	8	7	-
Ninguna/nada	16	15	4	39	8	5	-	12	41
Otros	5	-	-	8	12	10	-	-	4

Unidad: porcentajes

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

GfK

P.27. En lo referente a infraestructura e urbanismo (iluminación pública, estado de las aceras, tráfico, etc.), ¿me puede indicar cuáles son las actuaciones que considera más urgentes?



Análisis del Turismo Potencial

Perfil del turista potencial



GOBIERNO DE ARAGON

Departamento de Industria, Comercio y Turismo

Cámara Teruel



AYUNTAMIENTO DE TERUEL

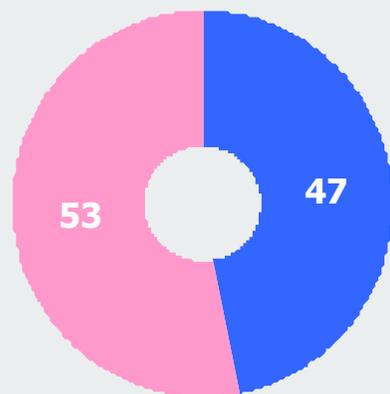
GfK

Análisis del Turismo Potencial

Perfil del turista potencial

235

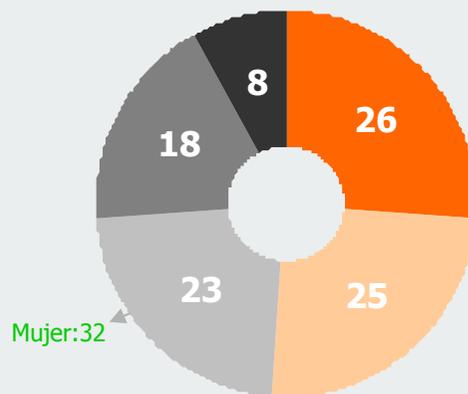
SEXO



■ Hombre (Hombre) *

■ Mujer (Mujer)

EDAD



■ De 25 a 34 años (De 25 a 34) *

■ De 35 a 44 años (De 35 a 44)

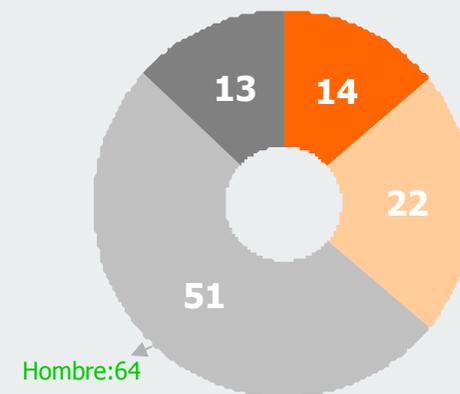
■ De 45 a 54 años (De 45 a 54)

■ De 55 a 64 años (De 55 a 64)

■ Más de 64 años (Más de 64)

Edad media: 45 años

NIVEL SOCIOECONÓMICO



■ Alto (NSE A) *

■ Medio-Alto (NSE M-A)

■ Medio-Medio (NSE M-M)

■ Bajo-Media bajo (NSE M-B)

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

* Indicador de la variable para las diferencias significativas

Significativamente mayor respecto al total

Significativamente menor respecto al total

GfK

Hábitos turísticos



**GOBIERNO
DE ARAGON**

Departamento de Industria,
Comercio y Turismo

Cámara
Teruel



**AYUNTAMIENTO DE
TERUEL**

GfK

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

237

- Iniciamos el estudio de la demanda con el análisis de los hábitos de compra del turismo potencial caracterizado por haber realizado, **al menos, tres excursiones y/o viajes en el último año** a destinos de una **distancia superior a 50 Kilómetros** de su residencia **por motivos principalmente de ocio**, distintos a compromisos familiares.
- La frecuencia de excursiones es mayor a la frecuencia de viajes. Durante el último año, el número medio de excursiones es de 6.4 frente a 3.6 viajes durante el mismo periodo.
- Los turistas potenciales identifican diversidad de aspectos como principales motivos para realizar excursiones y viajes. Dentro de esta diversidad, "**visitar edificios patrimoniales**" supone el motivo más relevante para **desencadenar excursiones y viajes** (27 y 19% respectivamente).
- El destino de las excursiones y los viajes suele surgir principalmente porque se **conoce la zona** (52 y 47% respectivamente) o por la **sugerencia de algún conocido** (46 y 34 % respectivamente). Satisfacer las expectativas del turista genera la prescripción informal del destino desencadenando nuevas visitas entre su red social y la propia repetición de su visita. **Internet** tiene una **mayor presencia** en este ámbito **que otros canales formales de comunicación** (prensa generalista y especializada, tv y radio). Internet se posiciona como el segundo canal informativo para la selección del destino de excursiones y viajes (11 y 12% respectivamente) después de la prescripción informal de las redes sociales.

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

238

- gfk** Analizando los **destinos de las excursiones y viajes** del último año observamos una **clara diferenciación**. Las **excursiones** se realizan mayoritariamente a **destinos comprendidos en la provincia de Valencia y sus provincias limítrofes** (81%) y se trata de un **turismo principalmente rural**; el 54% de los turistas potenciales han realizado excursiones a destinos rurales en exclusiva y un 20% han compartido estos destinos con otros destinos urbanos. Por otro lado, los **viajes** se han realizado en mayor medida a **zonas no limítrofes de Valencia** (71%) y principalmente a **destinos urbanos** (54% en exclusiva y 21% han realizado también viajes a destinos rurales).
- gfk** **Prácticamente en la totalidad de las excursiones o los viajes se ha realizado una o más de estas cuatro actividades** principales de forma habitual: **visita a edificios patrimoniales** (64%), **la gastronomía** (46%), **los museos** (45%) y **las actividades por la naturaleza** (42%). Cada turista potencial **realiza habitualmente una media de 2.6 actividades** entre sus excursiones y viajes. Por la relación de estas actividades observamos **dos perfiles** de turistas potenciales; los que **visitan edificios patrimoniales y museos**, y los que **realizan actividades deportivas y en la naturaleza**. Los elementos patrimoniales y las actividades en la naturaleza suponen las principales palancas de acción que dan pie a dos nichos turísticos diferenciados.
- gfk** La **degustación gastronómica supone una actividad transversal** al resto de actividades excepto a las actividades deportivas. Cinco de las seis personas que han identificado "ir de compras" como una de las actividades a realizar en viajes y excursiones ha señalado la degustación gastronómica como otra de las actividades que suele realizar junto con la visita de elementos patrimoniales.

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

239

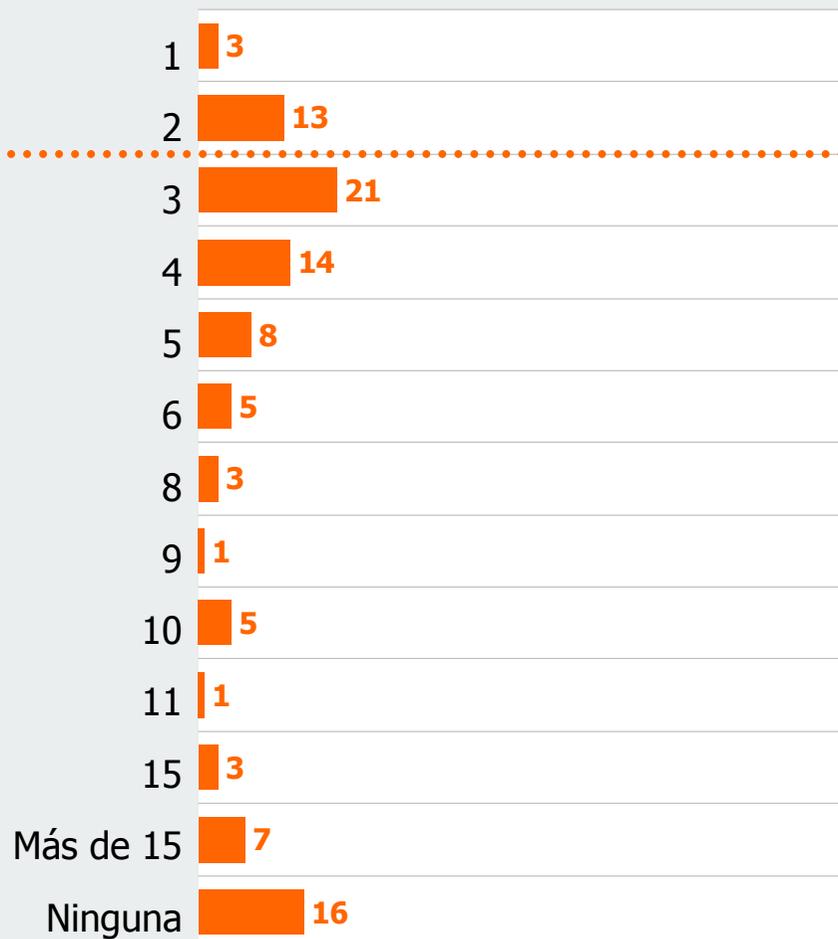
- Las **excursiones** se realizan mayoritariamente durante los fines de semana, **sábados** (66%) **y domingos** (57%).
- El **coche supone el medio de transporte** más utilizado para realizar **excursiones** (88%) **y viajes** (79%).
- El número medio de participantes en las excursiones es significativamente mayor que el número medio de participantes en los viajes (6.9 > 4.3). Las excursiones tienen un carácter más grupal que los viajes.
- La compañía más habitual para las excursiones suelen ser la pareja (63%) y los amigos (58%), mientras que los viajes suelen realizarse mayoritariamente con la pareja (69%) aunque participen otros acompañantes. Las excursiones y viajes con hijos suelen estar acompañados también por la pareja (96 y 92% respectivamente)

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

240

Número de EXCURSIONES realizadas en el último año

**Número medio menciones: 6.4**

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

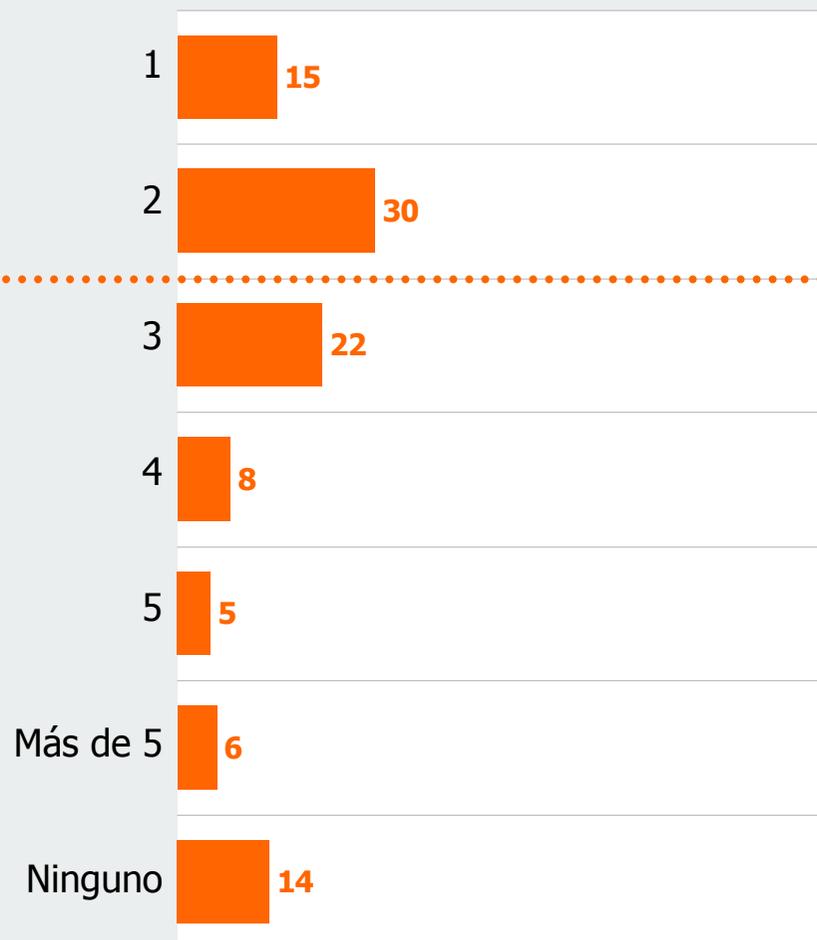
F.1.A Durante el último año, ¿cuántas excursiones de un día de duración ha realizado a un municipio o una ciudad de interior (sin playa) que se encuentre a más de 50 kilómetros de su residencia? Piense, por favor, en desplazamientos que no hayan sido por motivos o compromisos familiares, sino en excursiones de ocio en las que volvieron a dormir a su residencia habitual.

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

241

Cantidad de VIAJES en el último año

**Número medio menciones: 3.6**

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

F.1.B ¿Y cuántos viajes nacionales de entre dos y cinco días ha realizado usted durante el último año a un municipio o ciudad de interior (sin playa) que se encuentre a una distancia superior a los 50 kilómetros de su residencia? Piense, por favor, en viajes que no hayan sido por motivos o compromisos familiares, sino en viajes de ocio y que pasaran, al menos una noche fuera de casa en un hotel, hostel, apartamento, camping o casa alquilada que so sea de su propiedad.

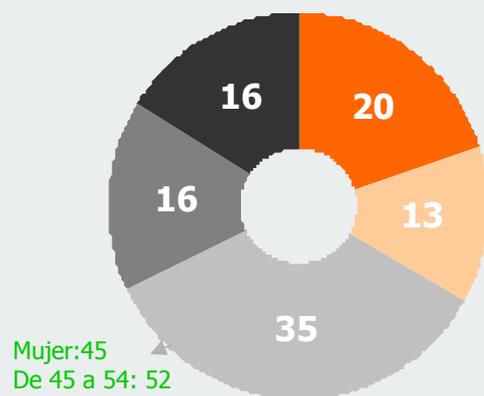
Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

242

En el último año...

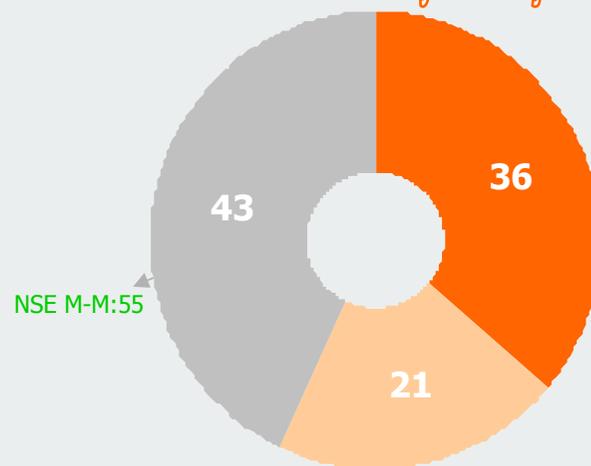
Número de excursiones



- ALTA (>6)
- MODERADA-ALTA (5-6)
- MODERADA (3-4)
- BAJA (1-2)
- NINGUNA (0)

Número medio menciones: 6.4

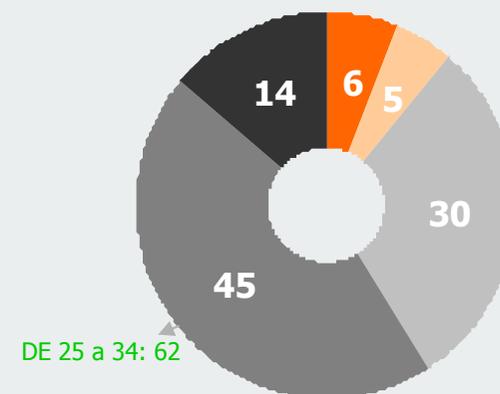
Número de excursiones y/o viajes



- ALTA (>6) (Frec. A) *
- MODERADA-ALTA (5-6) (Frec. M-A)
- MODERADA (3-4) (Frec. M)

Número medio menciones: 6.4

Número de viajes



- ALTA (>6)
- MODERADA-ALTA (5-6)
- MODERADA (3-4)
- BAJA (1-2)
- NINGUNA (0)

Número medio menciones: 3.6

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

* Indicador de la variable para las diferencias significativas

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

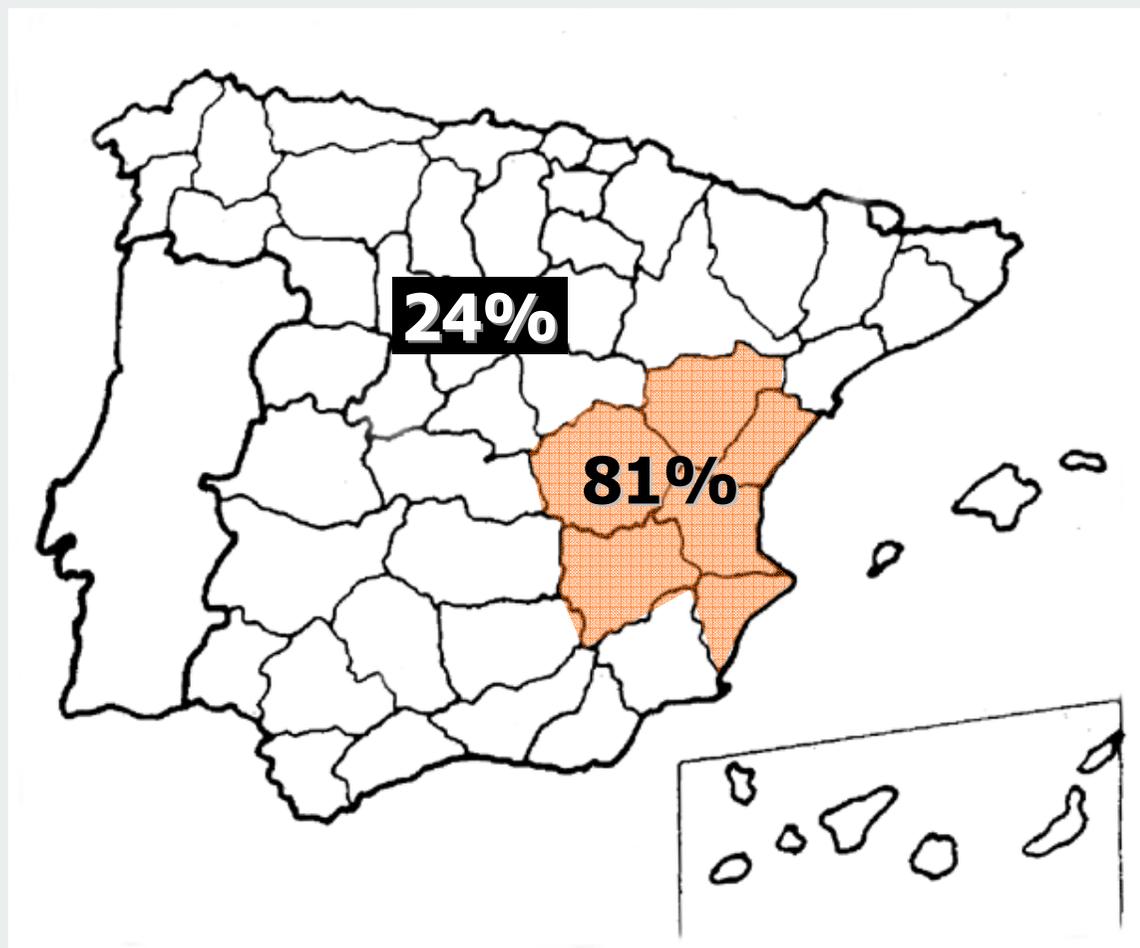
GfK

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

243

Destinos de EXCURSIONES en el último año

→ **10%**} **20%**→ **54%**↓
Mujer:64

No hacen excursiones

16%

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

GfK

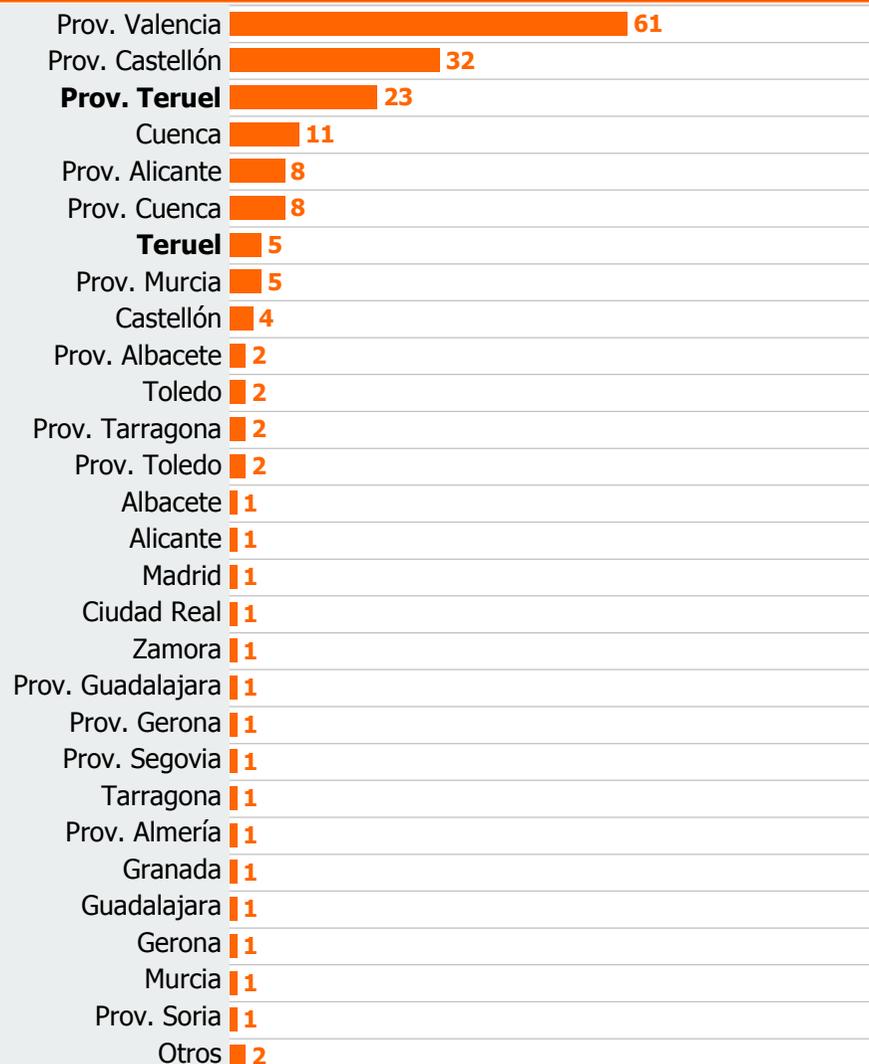
F.2.A Me ha dicho que en el último año ha realizado ___(F.1.A) excursiones. ¿Podría decirme qué ciudad/es o municipio/os visitó en esta/as excursión/es?

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

244

Todos los destinos de
EXCURSIONES
en el último año



Número medio menciones: 1.9

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

F.2.A Me ha dicho que en el último año ha realizado ___(F.1.A) excursiones. ¿Podría decirme qué ciudad/es o municipio/os visitó en esta/as excursión/es?

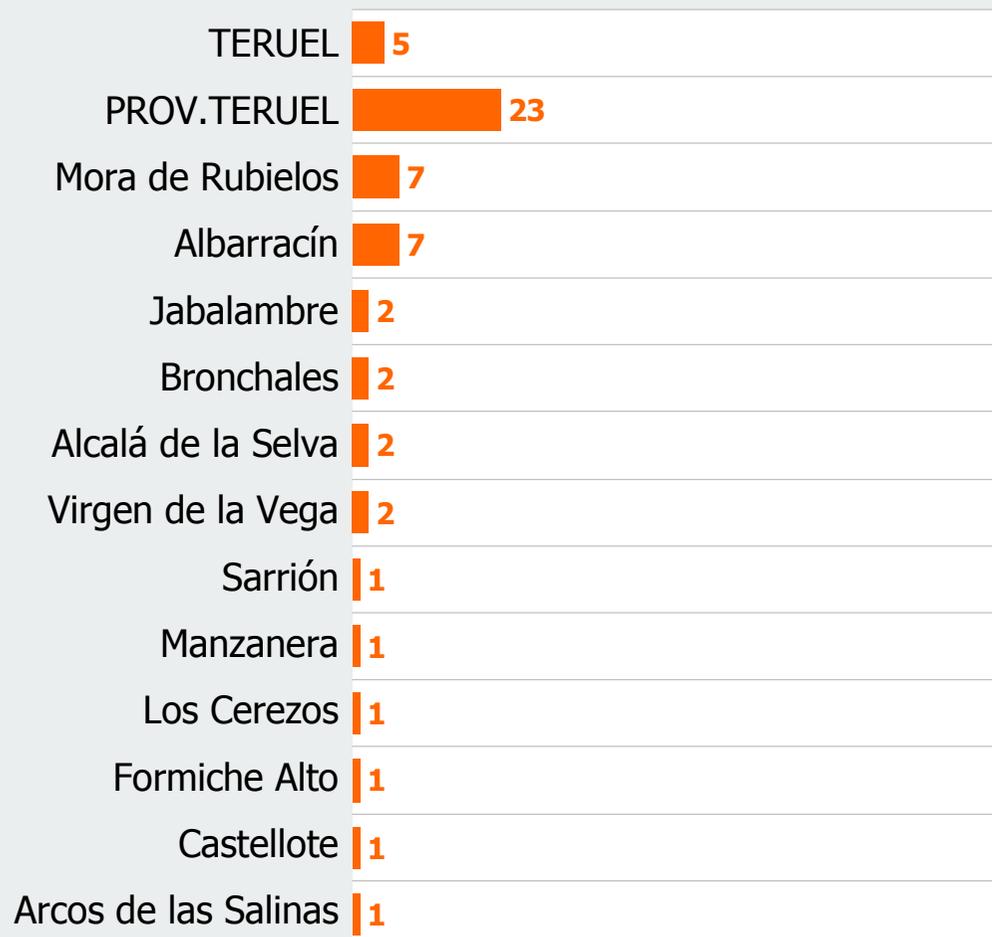
Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

245

Destinos de EXCURSIONES en el último año

Teruel
y
provincia



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

F.2.A Me ha dicho que en el último año ha realizado ___(F.1.A) excursiones. ¿Podría decirme qué ciudad/es o municipio/os visitó en esta/as excursión/es?

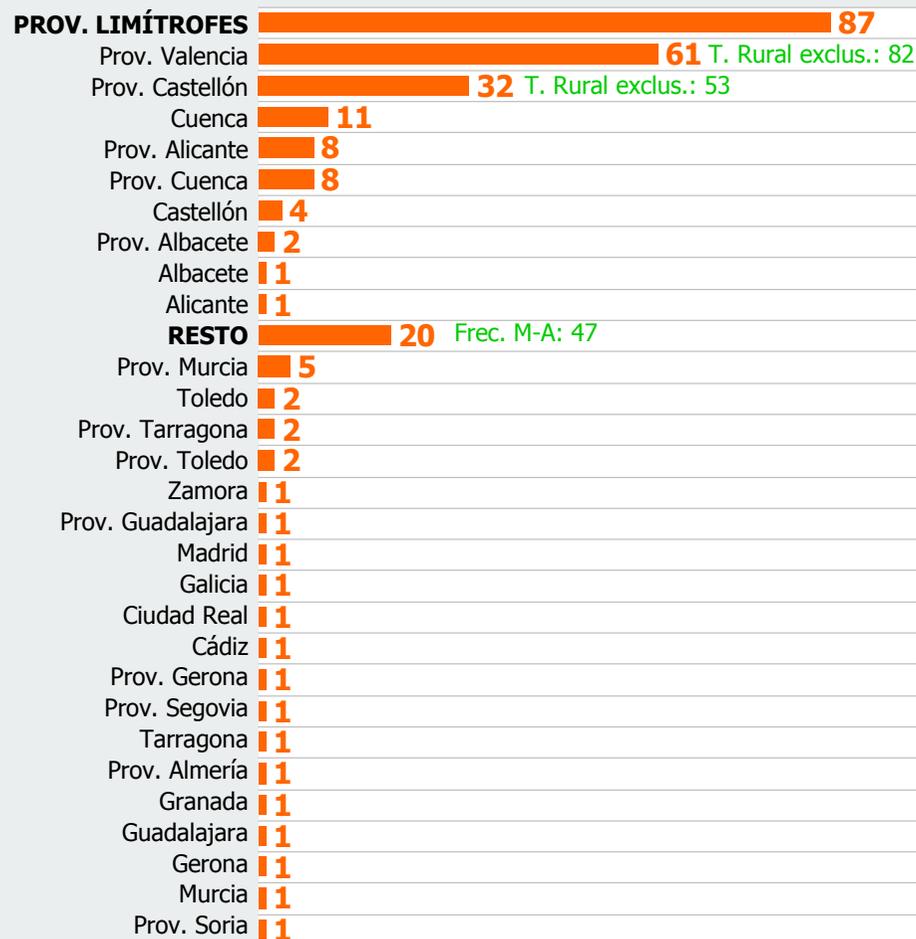
Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

246

Destinos de EXCURSIONES en el último año

Otras provincias
limítrofes
a la ciudad de
Valencia
y
resto



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

F.2.A Me ha dicho que en el último año ha realizado ___(F.1.A) excursiones. ¿Podría decirme qué ciudad/es o municipio/os visitó en esta/as excursión/es?

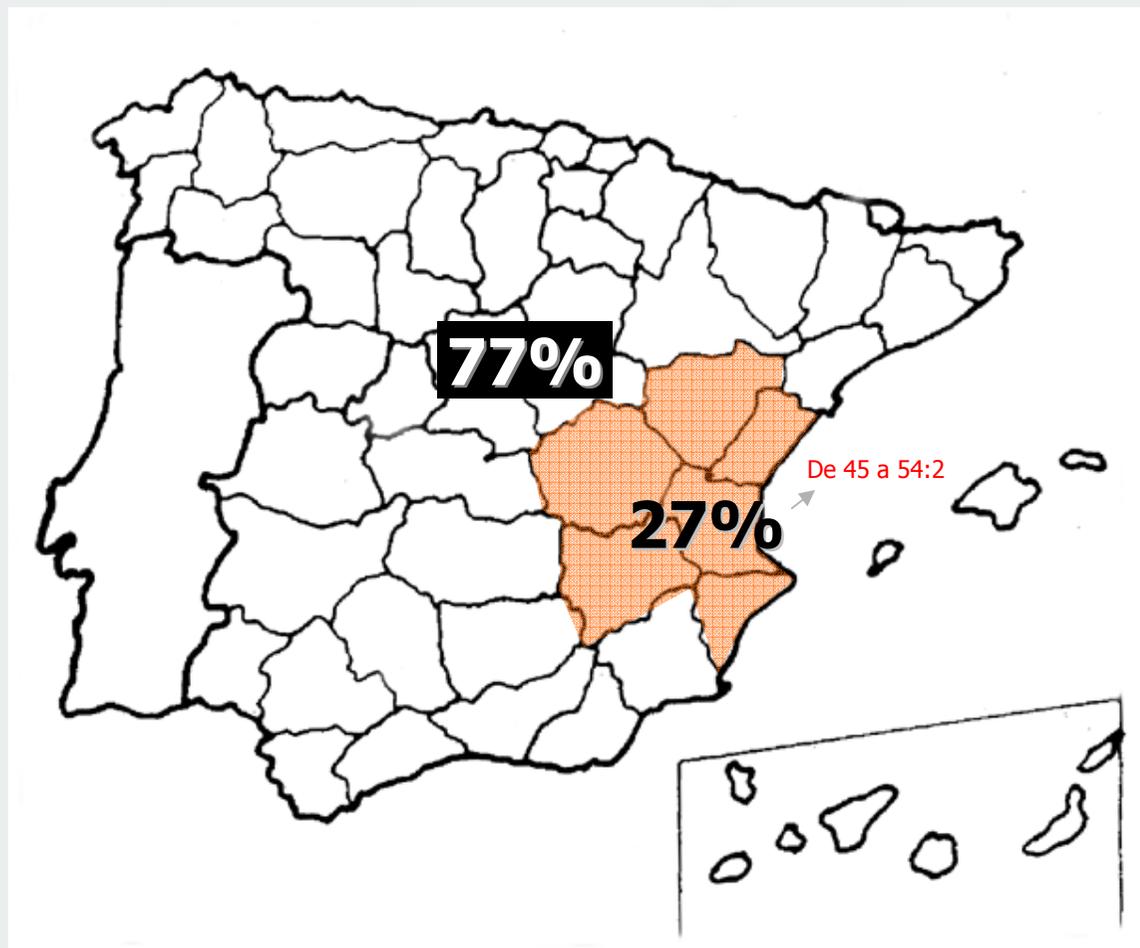
GfK

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

247

Destinos de VIAJES en el último año



No hacen viajes

14%

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes

F.2.B Me ha dicho que en el último año ha realizado ___(F.1.A) viaje. ¿Podría decirme qué ciudad/es o municipio/os visitó en este/os viaje/es?

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

GfK

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

248

Todos los destinos de
VIAJES
 en el último año



Número medio menciones: 2.2

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

F.2.B Me ha dicho que en el último año ha realizado ___(F.1.A) viaje. ¿Podría decirme qué ciudad/es o municipio/os visitó en este/os viaje/es?

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

249

Destinos de VIAJES en el último año

Teruel
y
provincia



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

F.2.B Me ha dicho que en el último año ha realizado ___(F.1.A) viaje. ¿Podría decirme qué ciudad/es o municipio/os visitó en este/os viaje/es?

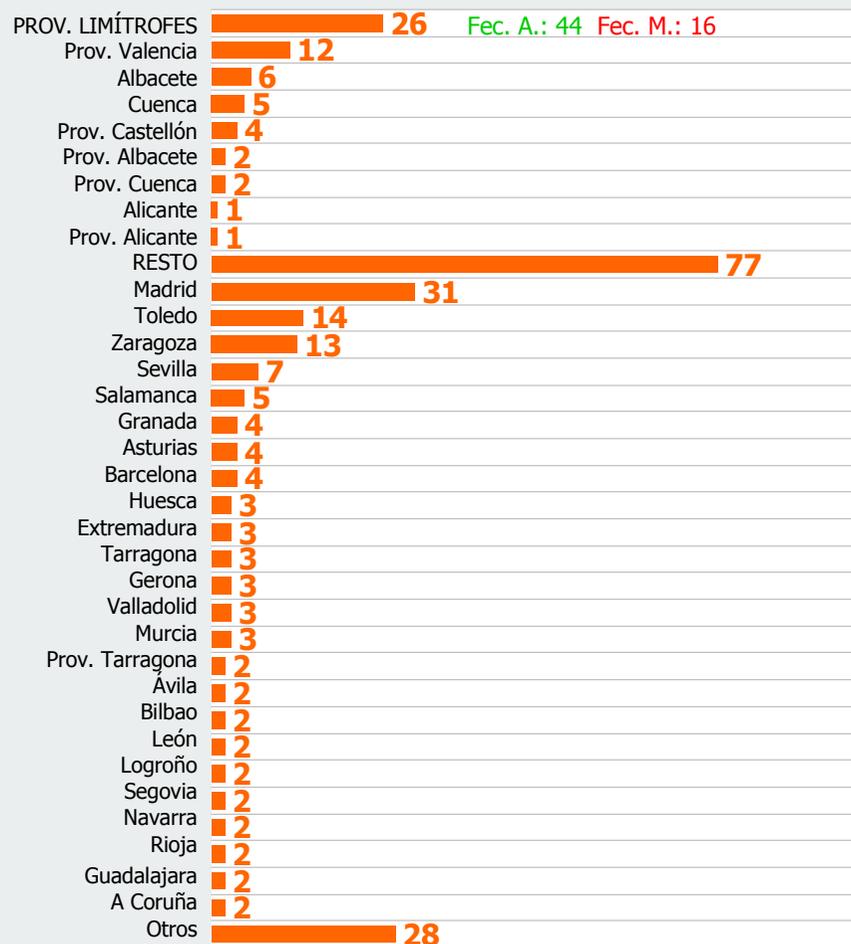
Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

250

Destinos de VIAJES en el último año

Otras provincias
limítrofes
a la ciudad de
Valencia
y
resto



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

F.2.B Me ha dicho que en el último año ha realizado ___(F.1.A) viaje. ¿Podría decirme qué ciudad/es o municipio/os visitó en este/os viaje/es?

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

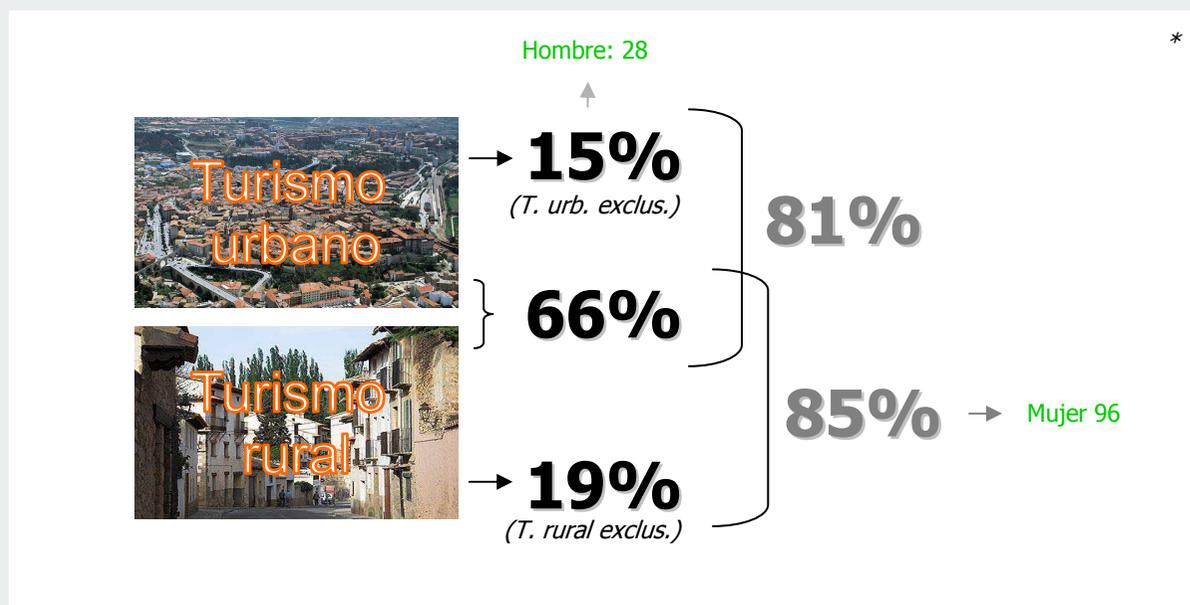
GfK

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

251

Turismo rural vs. urbano en excursiones y viajes



* Indicador de la variable para las diferencias significativas

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

GfK

F.2.A Me ha dicho que en el último año ha realizado ___(F.1.A) excursiones. ¿Podría decirme qué ciudad/es o municipio/os visitó en esta/as excursión/es?
F.2.B Me ha dicho que en el último año ha realizado ___(F.1.A) viaje. ¿Podría decirme qué ciudad/es o municipio/os visitó en este/os viaje/es?

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

252

Motivo principal de su última EXCURSIÓN

Visitar edificios patrimoniales, ciudades	19
Actividades por naturaleza	14
Actividades deportivas	8
Ir a un evento puntual	6
Degustar su gastronomía	5
<i>Por placer</i>	5
Visitar una fiesta local	4
<i>Descansar</i>	4
Conocer la zona	4
<i>Visitar a amigos</i>	4
<i>Pasar el día</i>	4
<i>Desconectar</i>	2
<i>Pasar el día con los amigos</i>	2
Actividades tradicionales	2
Visitar museos	1
<i>Por viajar</i>	1
<i>Ocio</i>	1
<i>Pasear</i>	1
<i>Por salir de la ciudad</i>	1
<i>Hacer turismo</i>	1
<i>Les gusta volver a los lugares que ha visitado</i>	1
Por motivos espirituales	1
Otros	4

Motivos específicos

Motivos genéricos

Ns/Nc: 5%

Número medio menciones: 1.1

Base: Turistas potenciales han realizado excursiones en el último año (n=84)

Unidad: porcentajes y media

P.1.a ¿Cuál fue el motivo principal por el cual decidió ir a su última excursión? En el caso de que su última excursión fuera a Teruel, por favor, piense en la anterior excursión para contestar a esta pregunta. (Seleccionar el primer destino que mencione en F.2.A y NO SELECCIONAR NUNCA TERUEL. En el caso de que únicamente haya realizado viajes o excursiones en P.1.a y P.1.b se preguntará por los dos de los tres viajes o excursiones según corresponda). Seguramente en esta visita realizó muchas actividades, pero nos gustaría saber cuál fue el motivo principal por el que decidieron ir.

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

253

Motivo principal de su último VIAJE



Motivos específicos

Motivos genéricos

Los turistas potenciales identifican diversidad de aspectos como principales motivos para realizar un viaje. Visitar edificios patrimoniales supone el principal motivo destacando del resto.

Ns/Nc: 4%

Número medio menciones: 1.1

Base: Turistas potenciales han realizado viajes en el último año (n=86)

Unidad: porcentajes y media

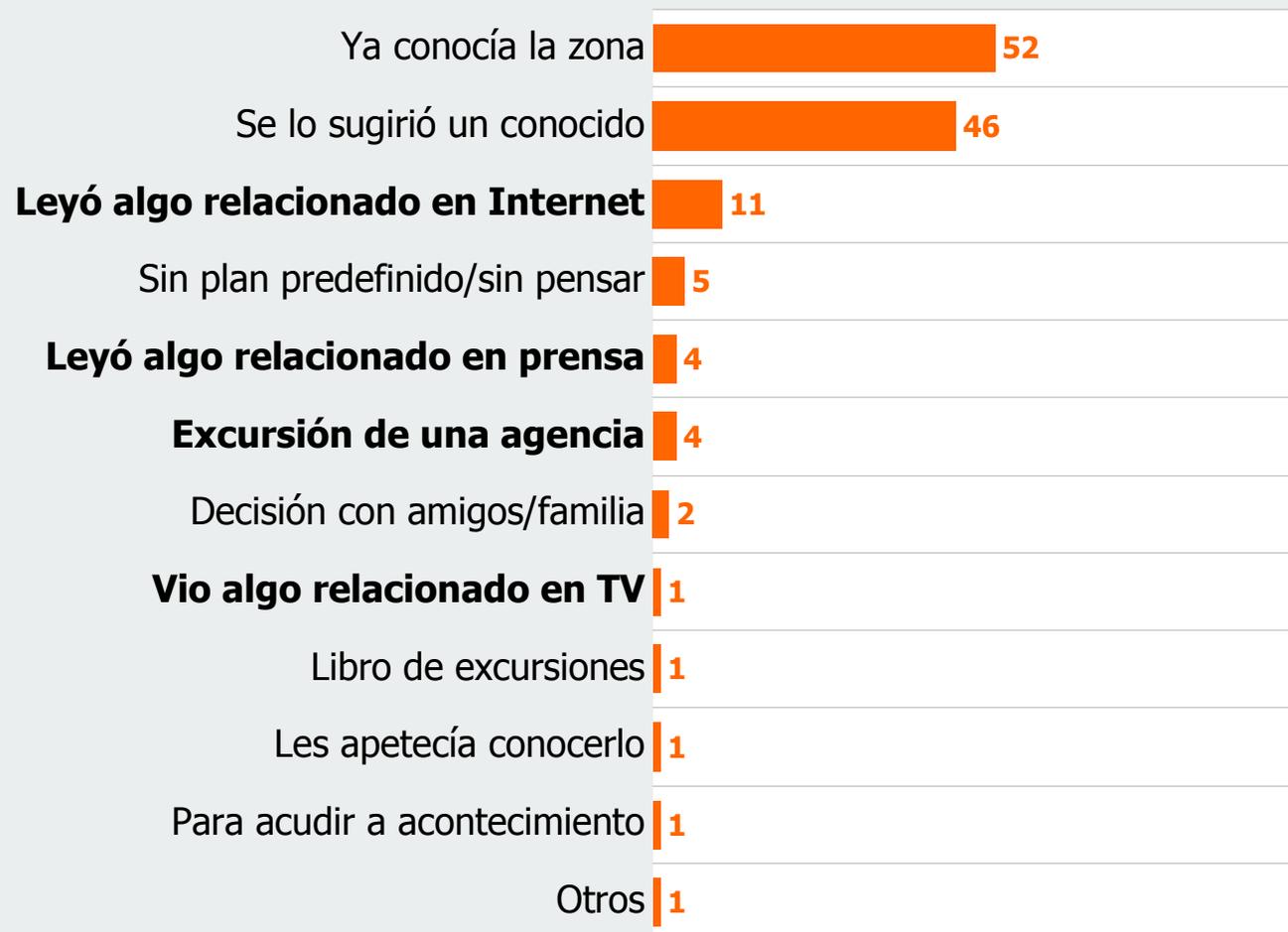
P.1.b ¿Y cuál fue el motivo principal por el cual decidió ir a su último viaje? En el caso de que su última excursión fuera a Teruel, por favor, piense en la anterior excursión para contestar a esta pregunta. (Seleccionar el segundo destino que mencione en F.2.B y NO SELECCIONAR NUNCA TERUEL). ¿Cuál fue el motivo principal por el cual decidió ir?

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

254

Cómo surgió la idea de su última EXCURSIÓN



Canales formales

El destino de las excursiones suele surgir principalmente porque se conoce la zona o por la sugerencia de algún conocido.

Internet se posiciona como el segundo canal informativo para la selección del destino después de la prescripción informal de las redes sociales.

Ns/Nc: 2%

Número medio menciones: 1.6

Base: Turistas potenciales han realizado excursiones en el último año (n=84)

P.2.a. ¿Podría decirme cómo surgió la idea de ir a su última excursión?

Unidad: porcentajes y media

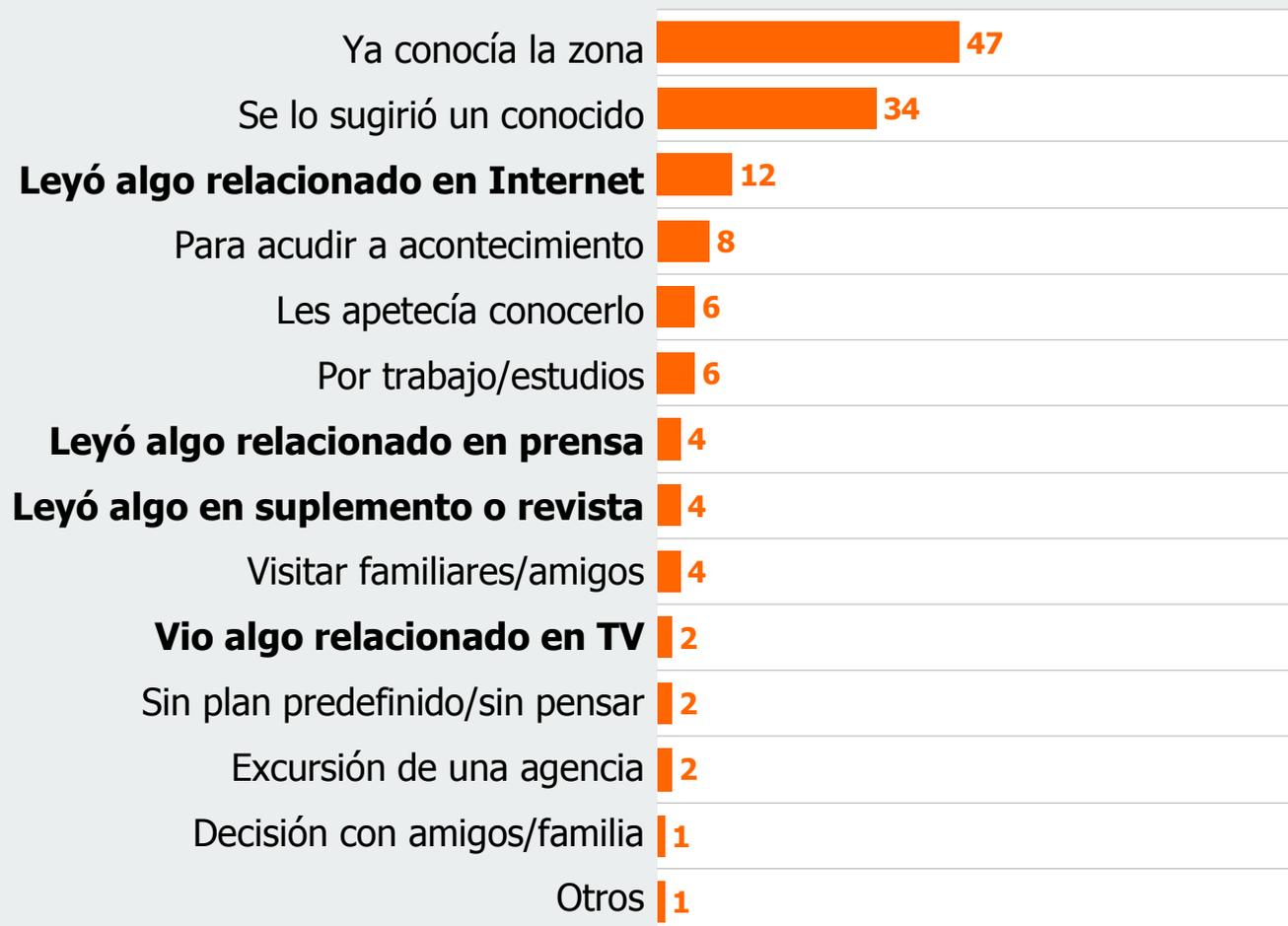
Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

255

Cómo surgió la idea de su último VIAJE

Canales formales



El destino de los viajes suele surgir principalmente porque se conoce la zona o por la sugerencia de algún conocido. Internet se posiciona como el segundo canal informativo para la selección del destino después de la prescripción informal de las redes sociales.

Ns/Nc: 2%

Número medio menciones: 1.5

Base: Turistas potenciales han realizado viajes en el último año (n=86)

Unidad: porcentajes y media

P.2.b. Y ¿cómo surgió la idea de ir a su último viaje?

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

256

Actividades habituales en VIAJES y EXCURSIONES

*



Visitar edificios patrimoniales supone la principal actividad realizada en excursiones y viajes seguida de la degustación de la gastronomía, la visita a museos y las actividades por la naturaleza y, en menor medida, las actividades deportivas en general.

Ns/Nc: 4%

Número medio menciones: 2.6

* Indicador de la variable para las diferencias significativas

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.3.a Pensando en los diferentes viajes y excursiones que realizó el último año, dígame qué actividades solían realizar. Descríbanos lo más detalladamente posible las cosas que suelen hacer en estos viajes y excursiones.

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

257

Actividades habituales en VIAJES y EXCURSIONES

(CRUCE POR SI MISMA)

	Total	Edif. Patrimonial	Museos	Gastronomía	Actividades en la Naturaleza	Otras actividades
Base:	100	64	45	46	42	1
Visitar edif. patrimoniales	64	100	80	72	50	-
Degustar su gastronomía	46	52	47	100	45	-
Visitar museos	45	56	100	46	29	-
Actividades por naturaleza	42	33	27	41	100	-
Actividades deportivas	19	17	13	7	29	-
Ir a un evento puntual	9	5	9	4	7	-
Visitar una fiesta local	6	8	9	7	2	-
Ir de compras	6	9	7	11	-	-
Visitar exposición itinerante	4	6	7	4	-	-
Visitar parque temático	3	2	2	7	5	-
Visitar un balneario	2	2	-	2	-	100

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

Prácticamente en la totalidad de las excursiones o los viajes se ha realizado una o más de estas cuatro actividades principales de forma habitual. Cada turista potencial realiza habitualmente una media de 2.6 actividades entre sus excursiones y viajes. Por la relación de estas actividades observamos dos perfiles de turistas potenciales; los que visitan edificios patrimoniales y museos, y los que realizan actividades deportivas y en la naturaleza. La degustación gastronómica supone una actividad transversal al resto de actividades excepto a las actividades deportivas.

Ns/Nc: 4%

Número medio menciones: 2.6

Base: Según corresponda en cada columna de la tabla

Unidad: porcentajes y media

P.3.a Pensando en los diferentes viajes y excursiones que realizó el último año, dígame qué actividades solían realizar. Descríbanos lo más detalladamente posible las cosas que suelen hacer en estos viajes y excursiones.

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

258

Día de la semana para EXCURSIONES



Las excursiones se realizan mayoritariamente durante los fines de semana, sábados y domingos.

Número medio menciones: 1.9

Base: Turistas potenciales han realizado excursiones en el último año (n=84)

Unidad: porcentajes y media

P.6. Pensando en las excursiones de un día de duración, ¿Qué día de la semana suele realizar esas excursiones?

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

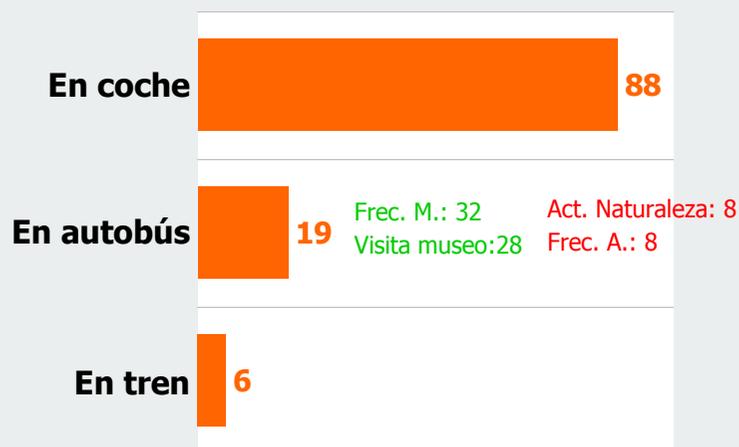
GfK

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

259

Medio de transporte para EXCURSIONES



El coche supone el medio de transporte más utilizado para realizar excursiones.

Número medio menciones: 1.1

Base: Turistas potenciales han realizado excursiones en el último año (n=84)

P.7.a ¿Cómo suele desplazarse en estas excursiones?

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

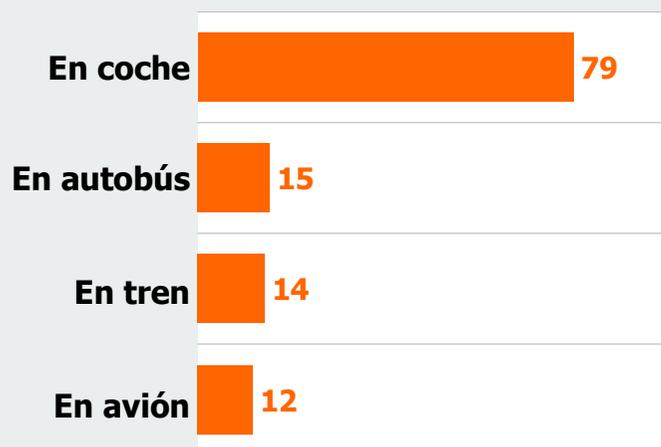
GfK

Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

260

Medio de transporte para VIAJES



El coche supone el medio de transporte más utilizado para realizar viajes.

Número medio menciones: 1.4

Base: Turistas potenciales han realizado viajes en el último año (n=86)

Unidad: porcentajes y media

P.7.b ¿Cómo suele desplazarse en sus viajes? Aquellos desplazamientos entre 2 y 5 días de los que hemos hablado al inicio de esta entrevista.

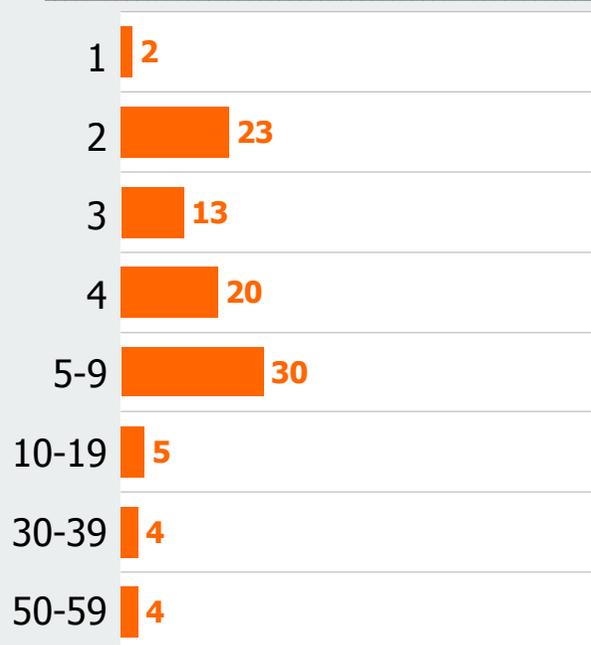
Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

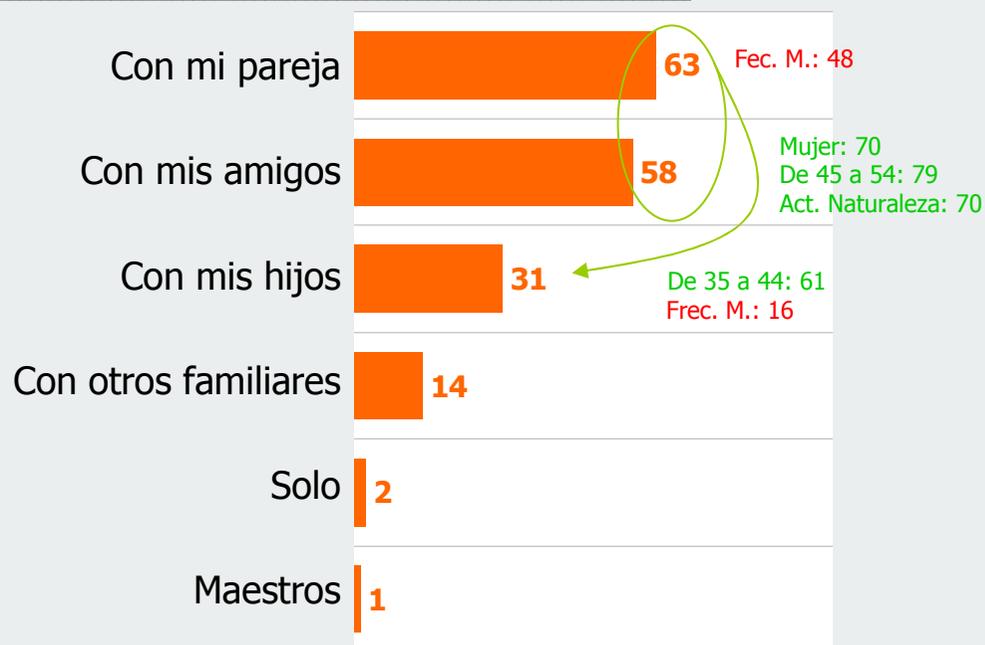
261

Compañía en las EXCURSIONES

El número medio de participantes en las excursiones es de 7 y los principales acompañantes suelen ser la pareja y los amigos.



Número medio de participantes en las excursiones: **6.9**



Número medio de tipologías de compañía: **1.7** Frec. A.: 1.9 > Frec. M.: 1.4

Base: Turistas potenciales han realizado excursiones en el último año (n=84)

P.8.a ¿Con quién suele realizar estas excursiones?

P.9.a ¿Cuántas personas suelen participar en estas excursiones?

Unidad: porcentajes y medias

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

GfK

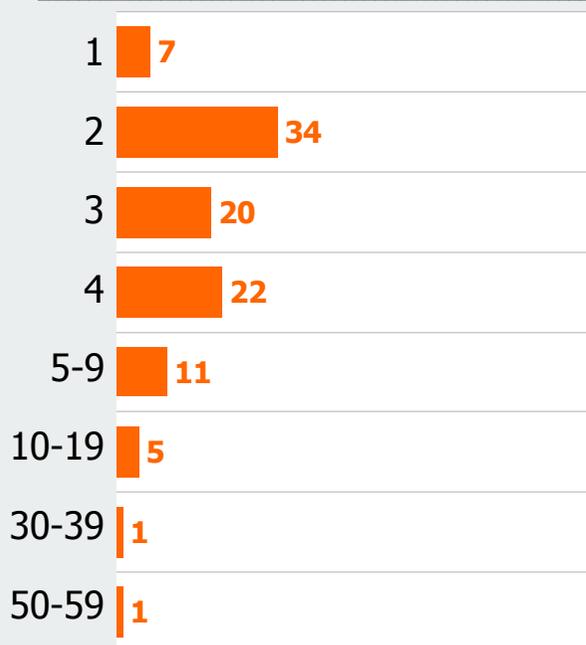
Análisis del Turismo Potencial

Hábitos turísticos

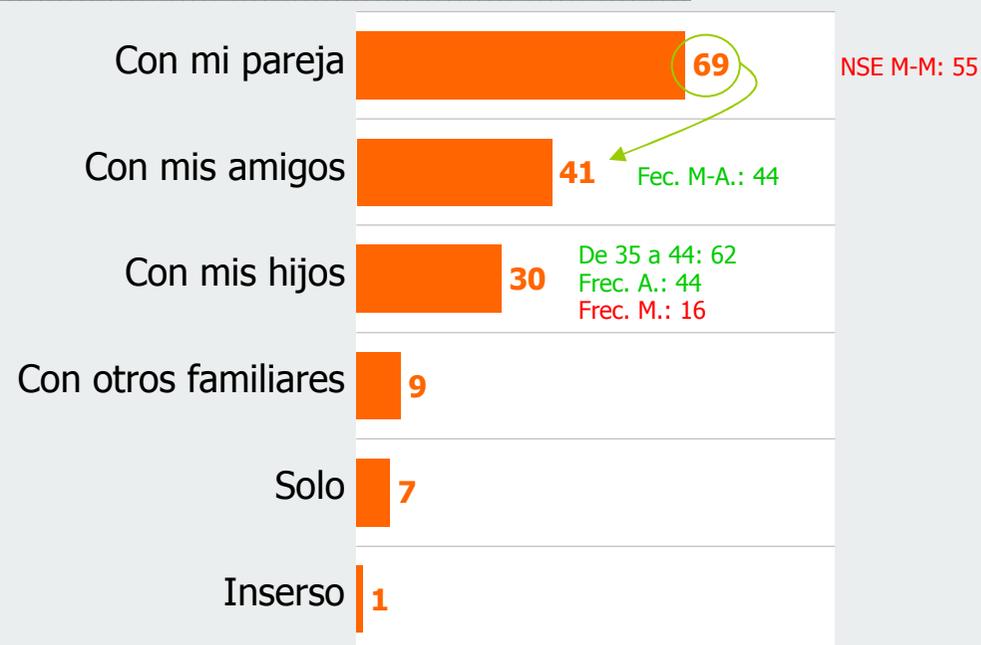
262

Compañía en los VIAJES

El número medio de participantes en los viajes es de 4 personas (inferior al de excursiones) y suele realizarse mayoritariamente con la pareja.



Número medio de participantes en las excursiones: 4.3



Número medio de tipologías de compañía: 1.6 Frec. A.: 1.7 > Frec. M.: 1.3

Base: Turistas potenciales han realizado viajes en el último año (n=86)

Unidad: porcentajes y medias

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.8.b ¿Con quién suele realizar estos viajes?

P.9.b ¿Cuántas personas suelen participar en estos viajes?

Módulo referente a Teruel



Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel

264

La ciudad de Teruel ha sido visitada en alguna ocasión por el 79% de los turistas potenciales.

ANÁLISIS DE LA NO VISITA A LA CIUDAD DE TERUEL:

Al analizar los motivos de la no visita a la ciudad de Teruel no observamos **ningún aspecto suficientemente potente como para suponer una barrera a la visita**. La mayoría de los **turistas potenciales que no han visitado actualmente Teruel** identifican esta ciudad como un **posible destino para sus futuros viajes o excursiones**.

ANÁLISIS DE LA VISITA A LA CIUDAD DE TERUEL:

El **72% de los turistas potenciales que ha visitado la ciudad de Teruel** lo han hecho **en más de una ocasión**. **Cerca de la mitad** han visitado la ciudad en alguna ocasión **durante los últimos dos años**.

Los **motivos principales para la última visita** a la ciudad son **variados**, sin destacar ningún motivo concreto en particular.

Tal y como ocurre en la mayoría de las excursiones y viajes, la **idea de visitar** la ciudad de Teruel **surge porque** el turista **conocía la zona** (57%) o porque se lo **sugirió algún conocido** (39%). Internet como canal informativo aparece con un 6%, respecto al 11y12% para excursiones y viajes en general. La utilización de canales formales para la visita a Teruel (11%) es inferior a los utilizados en las excursiones (20%) y viajes (22%).

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel

265

- gfk** **Degustar la gastronomía** (61%) supone la principal actividad realizada en la última visita a la ciudad de Teruel **junto** con varias actividades relacionadas con la **visita de los principales elementos arquitectónicos y patrimoniales de la ciudad**. En este sentido, se mantiene el nicho de turismo de visita a elementos patrimoniales, se fortalece el nicho transversal de la gastronomía pero **disminuye significativamente el nicho de visita a museos** (de 45 a 19%) **y el de actividades en la naturaleza** (de 42 a 1%) respecto a las actividades realizadas en general en excursiones y viajes.
- gfk** **Tres cuartas partes de las últimas visitas** a la ciudad de Teruel han sido **excursiones de un día y mayoritariamente en fin de semana**. Estas visitas se han realizado más en sábado que en domingo, aunque no de forma significativa (56% sábado y 41% domingo).
- gfk** El **número medio de participantes en las visitas ha Teruel** han sido de **4.9** y los principales acompañantes suelen ser la **pareja o con amigos**.
- gfk** El **coche también supone el medio de transporte** más utilizado para las últimas visitas a la ciudad de Teruel (94%).
- gfk** Más de la mitad de los turistas potenciales (**58%**) **han comprado productos en su visita a Teruel**; principalmente **Embutidos (54%) y jamón (39%), souvenirs (30%) y productos pasteleros**.

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel

266

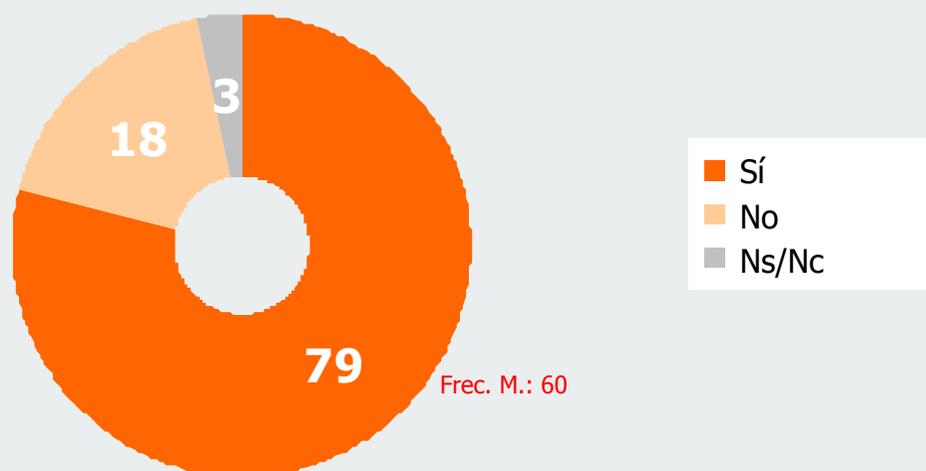
- El atractivo arquitectónico, urbanístico y monumental de Teruel junto con su oferta de restaurantes y bares y las actividades festivas locales obtienen valoraciones satisfactorias** (7.7, 7.5, 7.4, y 7.1 respectivamente) frente a la oferta comercial (6.6), de actividades culturales, cines, exposiciones (6.3) y el ocio nocturno en general (6.1), que se posicionan en valores inferiores a 7 sobre 10.
- También podemos observar que el grado de desconocimiento de las diferentes ofertas limita sus valoraciones en función de la notoriedad de cada tipo de oferta señalada. **Las ofertas menos conocidas para poder ser valoradas** son el **ocio nocturno** (71% NS/NC), la oferta de **actividades culturales** (43%) y de **fiestas locales** (43%).
- La gastronomía** (28%) **y la restauración** (14%) **se identifican como las principales fortalezas de Teruel seguido de su ambiente hogareño y sus gentes, y sus elementos patrimoniales.**
- Se identifican un **número medio menor de debilidades que de fortalezas**. No obstante, **la mayoría de las debilidades identificadas hacen referencia al comercio tradicional** (Poca variedad de comercios, la atención de los comercios, horarios de los comercios, el comercio, los precios)
- La **intención de visitar** nuevamente Teruel por parte de los turistas potenciales es **elevada** (86%). Es dato relevante en la medida en que la prescripción supone el principal canal a partir del cual se seleccionan los destinos de viajes y excursiones. No obstante, se observa una tasa elevada de respuesta genérica de motivos para una nueva visita de forma que, **no existe un valor claro que canalice el motivo de prescripción.**

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel

267

Han visitado en alguna ocasión Teruel



El 79% de los turistas potenciales encuestados ha visitado en alguna ocasión la ciudad de Teruel.

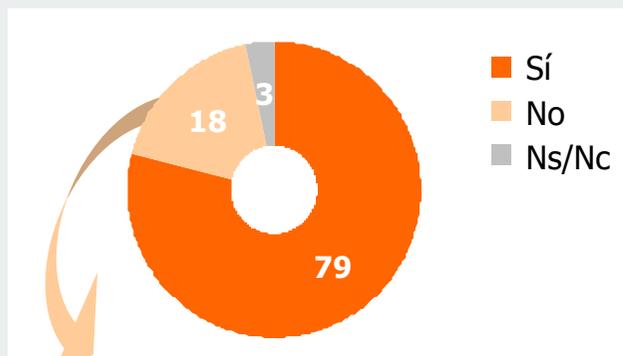
No ha visitado Teruel

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la no visita

269

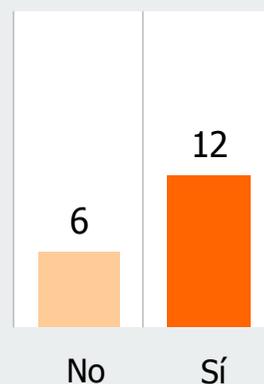
Han visitado en alguna ocasión Teruel



Motivo de no ser una alternativa



Ha sido una alternativa



Motivo de no visita



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes

P.12. ¿Ha realizado algún viaje o excursión a la ciudad de Teruel, en alguna ocasión?

P.13. ¿Ha contemplado la ciudad de Teruel en alguna ocasión como una alternativa de destino para un viaje o excursión?

P.14. ¿Por qué motivo no ha ido la ciudad de Teruel como un destino a pesar de habérselo planteado?

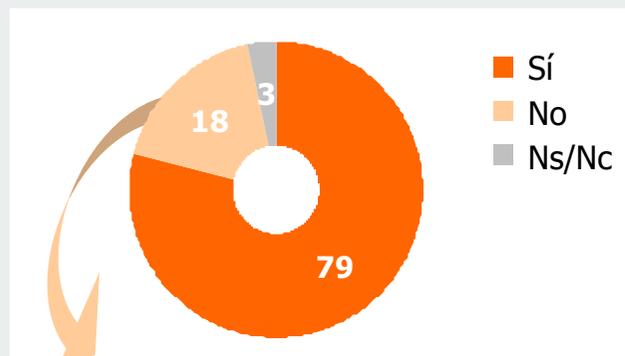
P.15. ¿Por qué motivo no se ha planteado la ciudad de Teruel como un posible destino para alguno de sus viajes o excursiones?

Análisis del Turismo Potencial

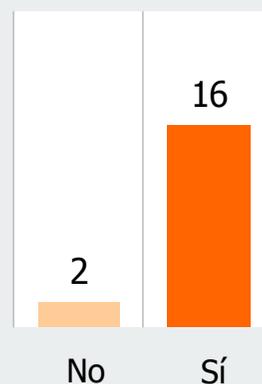
Módulo referente a Teruel: Análisis de la no visita

270

Han visitado en alguna ocasión Teruel



Puede ser una alternativa futura



¿Para cuántos días?



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes

P.12. ¿Ha realizado algún viaje o excursión a la ciudad de Teruel, en alguna ocasión?

P.16. ¿Considera que la ciudad de Teruel puede ser en un destino para uno sus próximos viajes o excursiones?

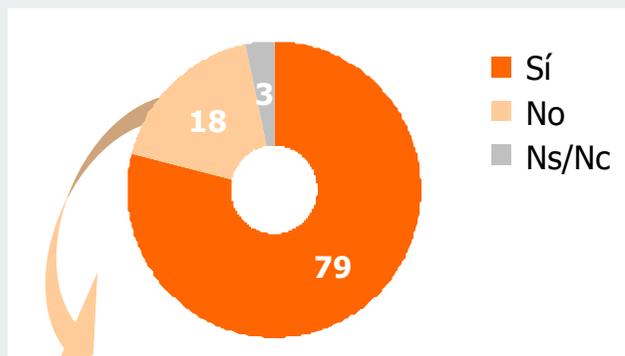
P.18. Si realizara una visita a Teruel, ¿cree que iría durante cuántos días?

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la no visita

271

Han visitado en alguna ocasión Teruel



Negativos

Aspectos destacables de Teruel

Positivos

El clima (frío en esta época)	4
Falta de infraestructuras	2
Prefiere naturaleza	1
Lejanía/distancia	1
Es una ciudad pequeña	1
Otros	1
Nada	6

Ns/Nc: 2%

Media menciones: 1.0

La tranquilidad	5
Es pequeña	4
Para conocerlo	4
Por su cultura	4
La gastronomía	3
Por su gente	2
El jamón	1
Desconectar	1
Entorno rural	1
Para ver el Torico	1
Por la nieve	1
Otros	2
Nada	1

Media menciones: 1.7

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y medias

P.12. ¿Ha realizado algún viaje o excursión a la ciudad de Teruel, en alguna ocasión?

P.20. ¿Sabría decirme algún aspecto o característica positiva por el que, para usted y/o para otra persona, mereciera la pena ir a la ciudad de Teruel como destino para un viaje o una excursión?

P.21. ¿Y sabría decirme qué cosas negativas cree que tiene Teruel como destino para un viaje o una excursión?

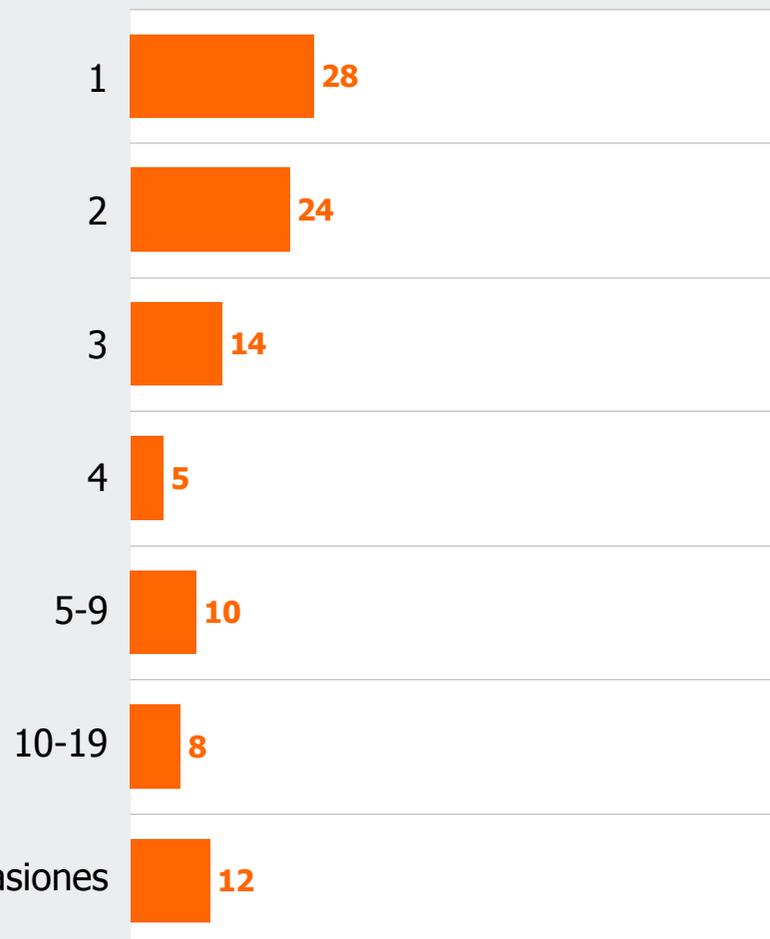
Sí ha visitado Teruel

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

273

Número de visitas a Teruel



El 72% de los turistas potenciales que ha visitado la ciudad de Teruel lo ha hecho en más de una ocasión.

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes y media

P.30.a ¿En cuántas ocasiones ha visitado la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

274

Duración desde la última visita



Cerca de la mitad de los turistas potenciales que han visitado Teruel lo han hecho en los últimos dos años.

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes

P.30.b ¿Cuándo visitó por última vez la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

275

Motivos de la última visita

Motivos específicos

Motivos genéricos



Se señalan una amplia variedad de motivos para la última visita sin destacar ninguno en particular.

Número medio menciones: 1.0

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes y media

P.31. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual decidió ir a la ciudad de Teruel en su última visita a esta ciudad? Seguramente en esta visita realizó muchas actividades, pero nos gustaría saber cuál fue el motivo principal por el que decidieron ir.

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

276

Cómo surge la idea de visitar Teruel

Canales formales



Tal y como ocurre en la mayoría de las excursiones y viajes, la idea de visitar la ciudad de Teruel surge porque el turista conocía la zona o porque se lo sugirió algún conocido. Internet como canal informativo aparece con un 6%. La utilización de canales informales (11%) es inferior a los utilizados en las excursiones (20%) y viajes (22%) en general.

Ns/Nc: 1%

Número medio menciones: 1.4

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes y media

P.32. ¿Podría decirme cómo surgió la idea de ir a la ciudad de Teruel? (Entrevistador: Leer opciones de respuesta. Respuesta múltiple)

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

GfK

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

277

Actividades realizadas en la última visita



Degustar la gastronomía supone la principal actividad realizada en la última visita a la ciudad de Teruel junto con varias actividades relacionadas con la visita de los principales elementos arquitectónicos y patrimoniales de la ciudad. Se mantiene el nicho de turismo de visitar a elementos patrimoniales, se fortalece el nicho transversal de la gastronomía pero disminuye significativamente el nicho de visita a museos y de actividades en la naturaleza.

Ns/Nc: 1%

Número medio menciones: 2.3

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

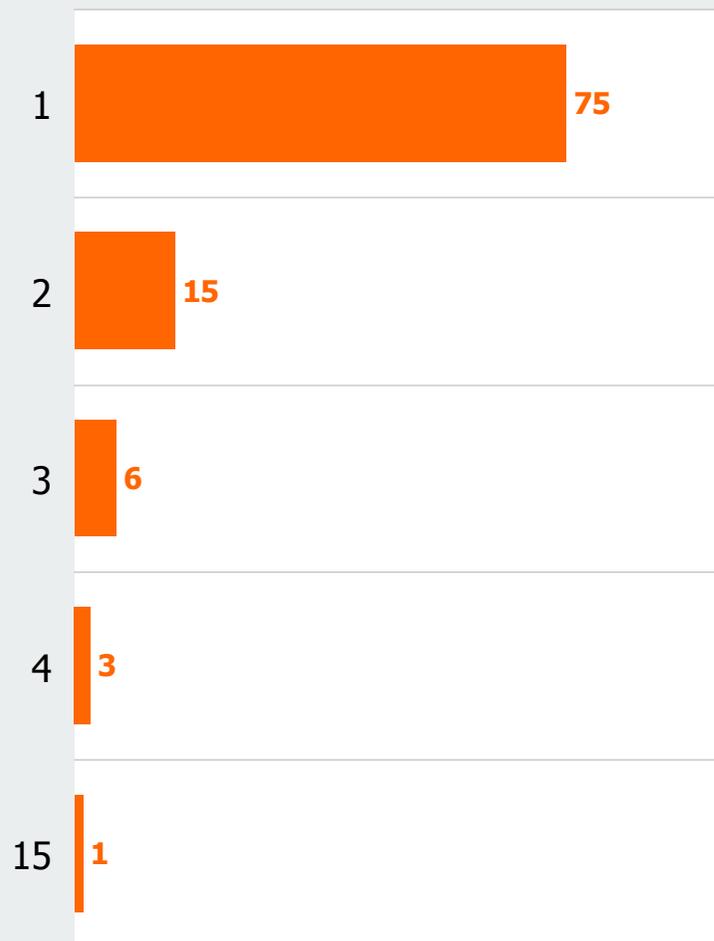
P.33. Al margen del motivo que le llevara a visitar la ciudad de Teruel, dígame qué actividades realizó en la ciudad de Teruel. Que describa lo más detalladamente posible las cosas que hicieron en este viaje.

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

278

Número de días de estancia en la última visita



Tres cuartas partes de las últimas visitas a la ciudad de Teruel han sido excursiones de un día.

Número medio menciones: 1.5

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes y media

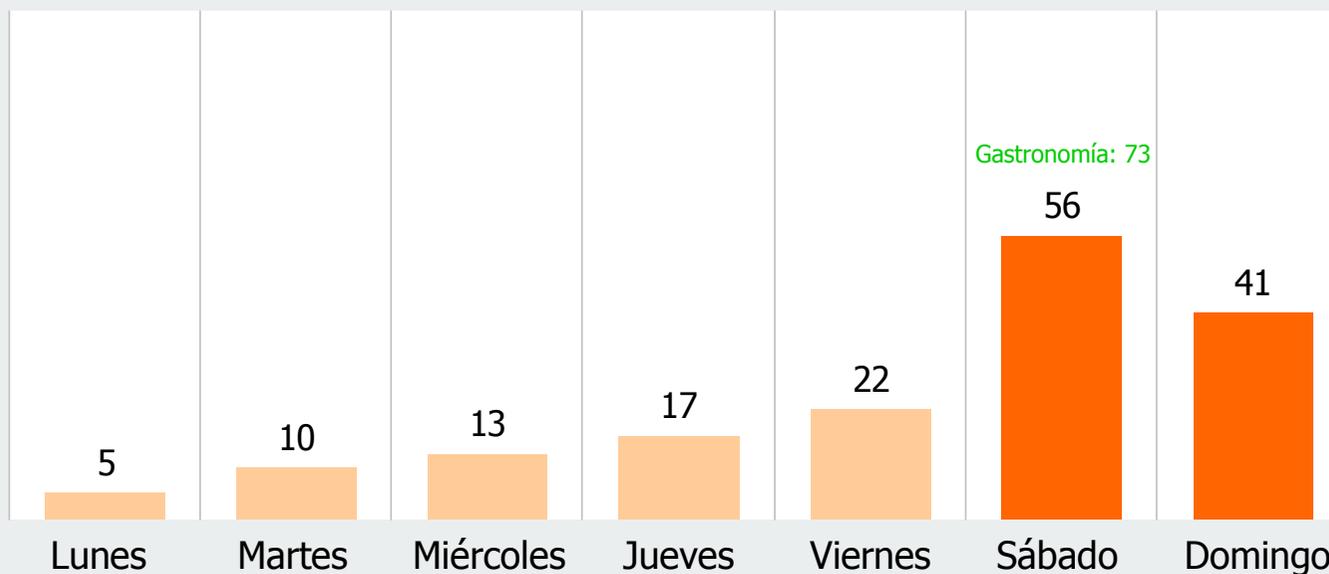
P.35. Pensando en su última visita a la ciudad de Teruel ¿podría decirme durante cuántos días estuvo?

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

279

Días de estancia en la última visita



Las últimas visitas a la ciudad de Teruel se han realizado mayoritariamente durante los fines de semana, sábados y domingos.

Número medio menciones: 1.6

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.36. ¿En qué día o días de la semana realizaron la visita?

GfK

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

280

Compañía en la última visita a Teruel

El número medio de participantes en las visitas ha Teruel han sido de 4.9 y se ha realizado en mayor medida con la compañía de la pareja o con amigos.



Número medio de participantes en las excursiones: 4.9

Número medio de tipologías de compañía: 1.4

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

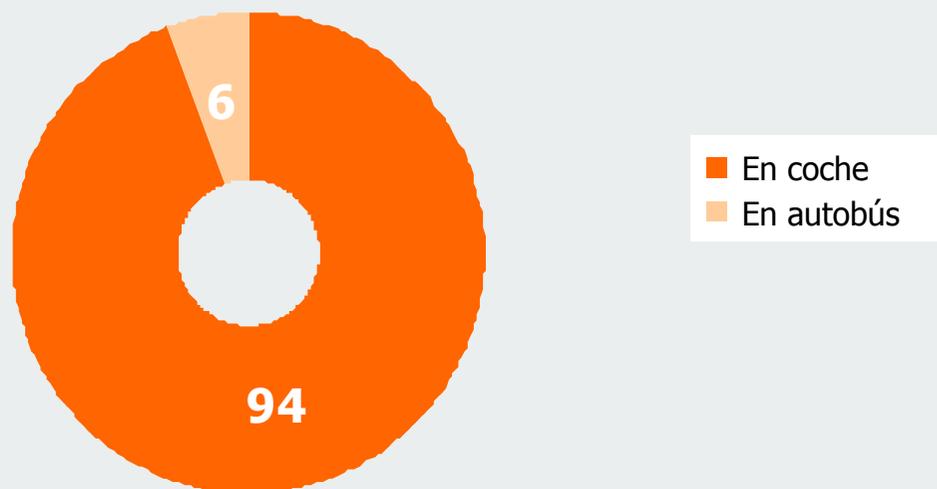
P.38. ¿Con quién visitó la ciudad de Teruel?
P.38.b. ¿Cuántas personas la visitaron?

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

281

Medio de transporte en su última visita



El coche supone el medio de transporte más utilizado para las últimas visitas a la ciudad de Teruel.

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=71)

Unidad: porcentajes y media

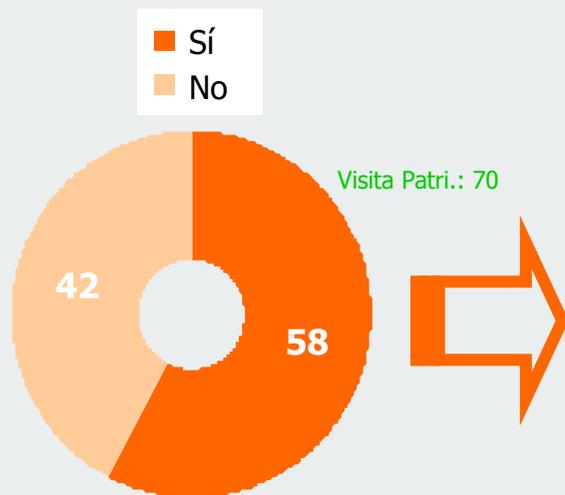
P.37. En su última visita a la ciudad de Teruel, ¿qué medio de transporte utilizó?

Análisis del Turismo Potencial

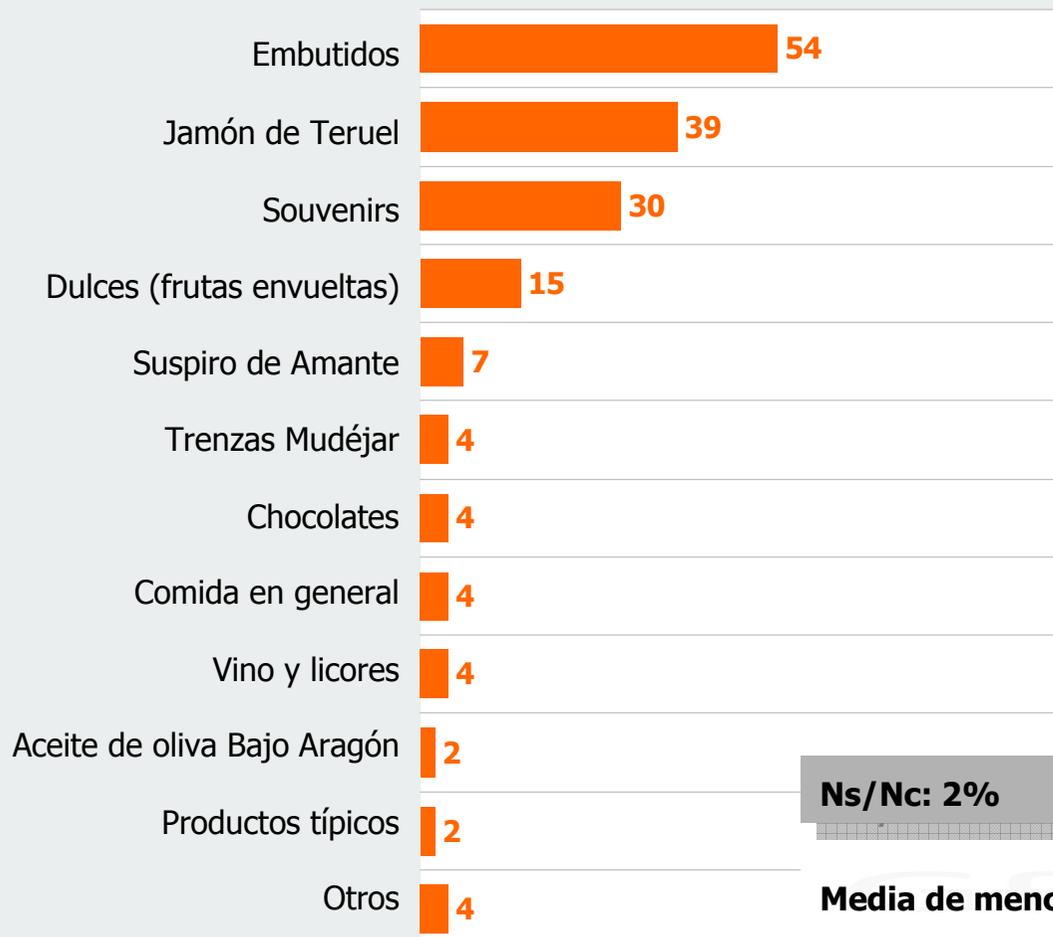
Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

282

Cómpra de productos en teruel



Más de la mitad de los turistas potenciales han comprado productos en su visita a Teruel; principalmente Embutidos y jamón, souvenirs y productos pasteleros.



Ns/Nc: 2%

Media de menciones: 1.8

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=71)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.39.a ¿Compraron algún producto en la ciudad de Teruel?

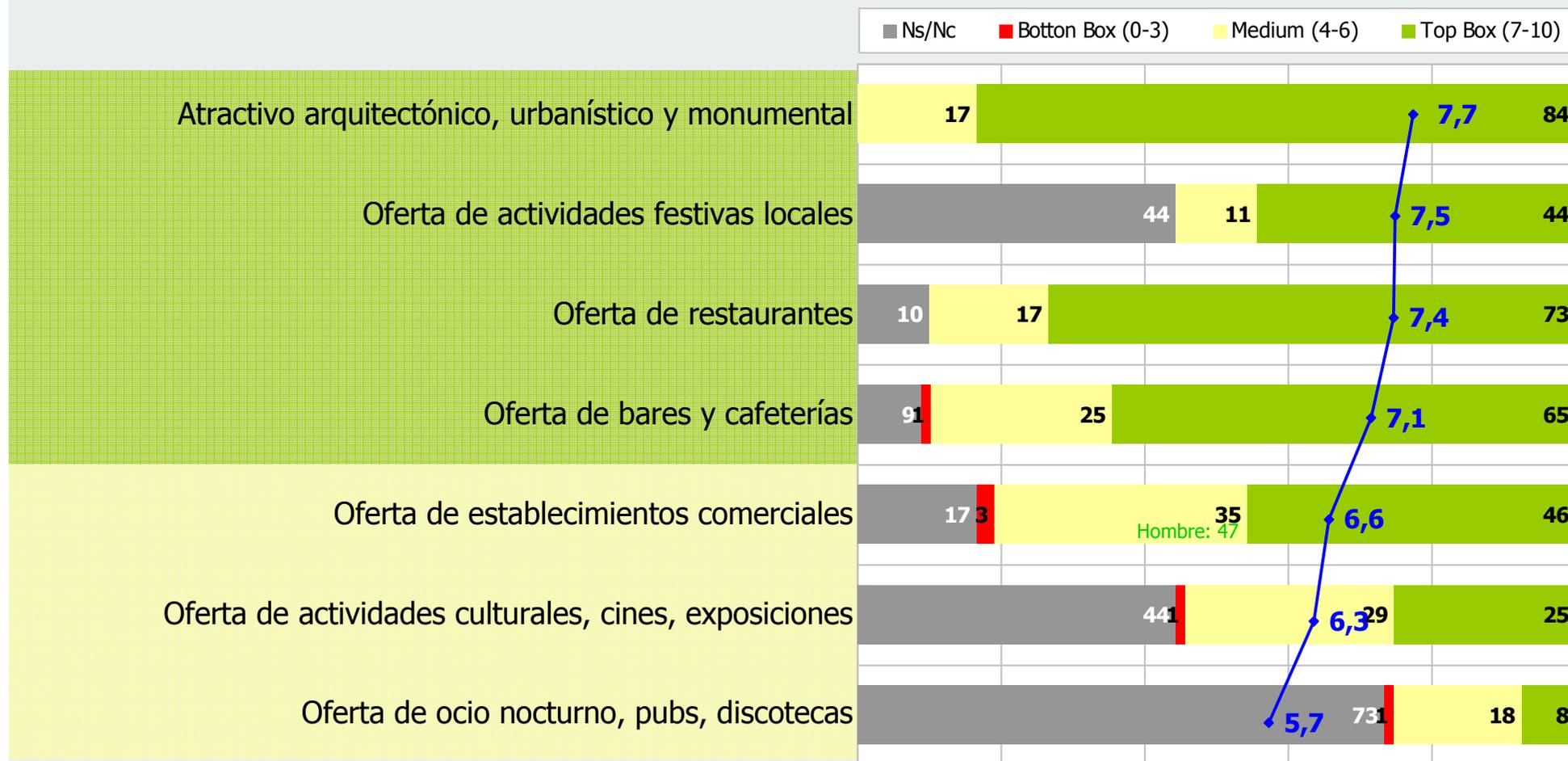
P.39.b ¿Qué artículo o productos compraron?

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

283

Valoración de la actividad comercial y el atractivo de Teruel



Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.40. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor, como valora la actividad comercial, de ocio y de restauración en la ciudad de TERUEL. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

284

Valoración de la actividad comercial y el atractivo de Teruel

Atractivo arquitectónico, urbanístico y monumental

Oferta de actividades festivas locales

Oferta de restaurantes

Oferta de bares y cafeterías

Oferta de establecimientos comerciales

Oferta de actividades culturales, cines, exposiciones

Oferta de ocio nocturno, pubs, discotecas

El atractivo arquitectónico, urbanístico y monumental de Teruel junto con su oferta de restaurantes y bares y las actividades festivas locales obtienen valoraciones satisfactorias frente a la oferta comercial, de actividades culturales, cines, exposiciones y el ocio nocturno en general, que se posicionan en valores inferiores a 7 sobre 10.

También podemos observar que el grado de desconocimiento de las diferente ofertas limita sus valoraciones en función de la notoriedad de cada tipo de oferta señalada.

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes y media

P.40. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor, como valora la actividad comercial, de ocio y de restauración en la ciudad de TERUEL. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

285

Fortalezas de la actividad comercial de Teruel

La gastronomía	28	De 25 a 34: 47
Trato humano de la gente	14	
Los restaurantes	14	
El jamón	9	
Elemento patrimoniales	9	
Atención al cliente	5	
El ambiente tranquilo/agradable	5	
Conserva mucho cosas típicas	4	
La tranquilidad	4	
La cerámica	3	
Zona peatonal	3	
Mercado medieval	1	
El paisaje	1	
Museo	1	
Ocio	1	
Otros	3	
Todo	4	
Nada, todo está mal	1	

La gastronomía y la restauración se identifican como las principales fortalezas de Teruel seguido de su ambiente hogareño y sus gentes, y sus elementos patrimoniales.

No aparece ninguna fortaleza referente al comercio tradicional.

Ns/Nc: 15 %

Identifica fortalezas: 84 %

Número medio menciones: 1.3

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

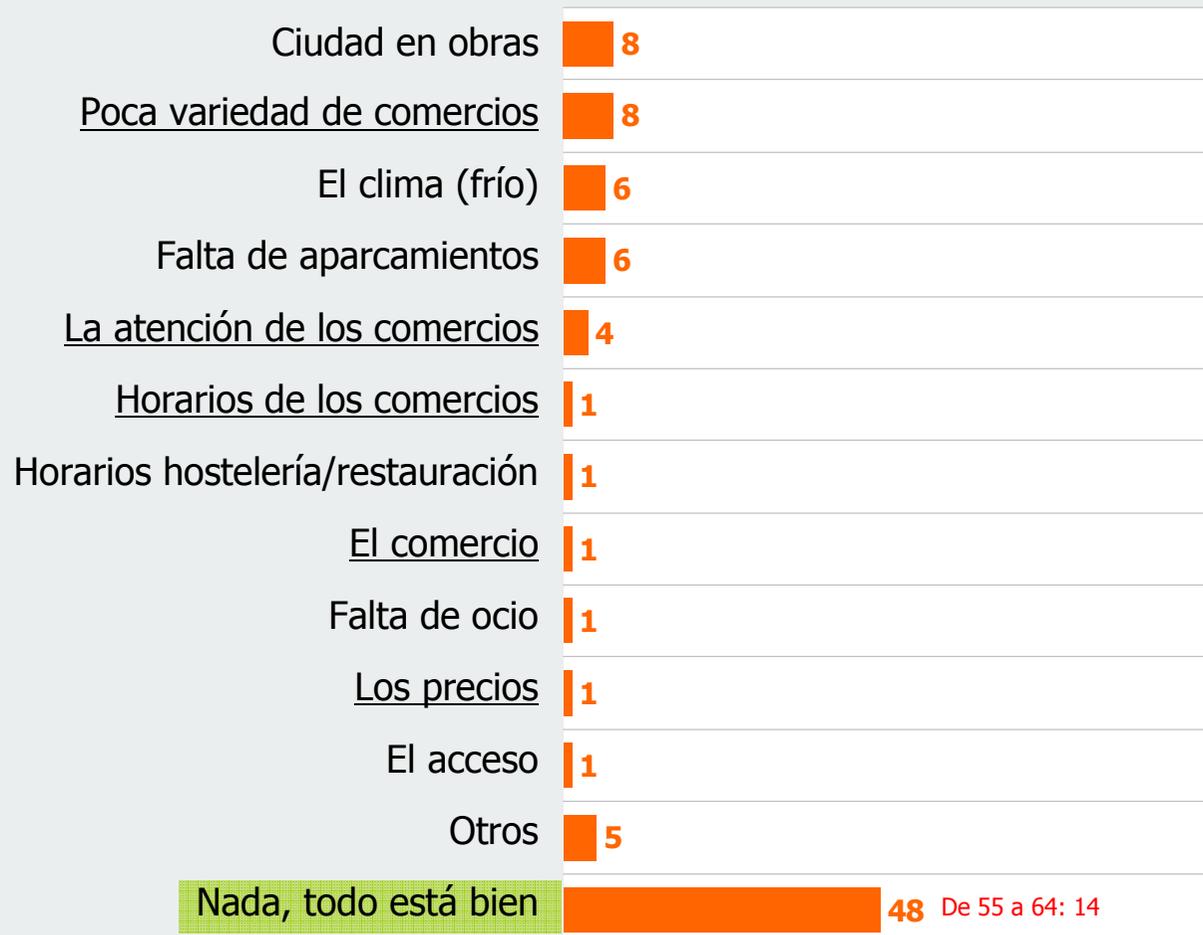
P.41.a ¿Qué es lo que más le gustó del comercio, el ocio y la restauración de la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

286

Debilidades de la actividad comercial de Teruel



Se identifican un número medio menos de debilidades que de fortalezas.

La mayoría de las debilidades identificadas hacen referencia al comercio tradicional.

Ns/Nc: 9 %

Identifica debilidades: 43 %

Número medio menciones: 1.0

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

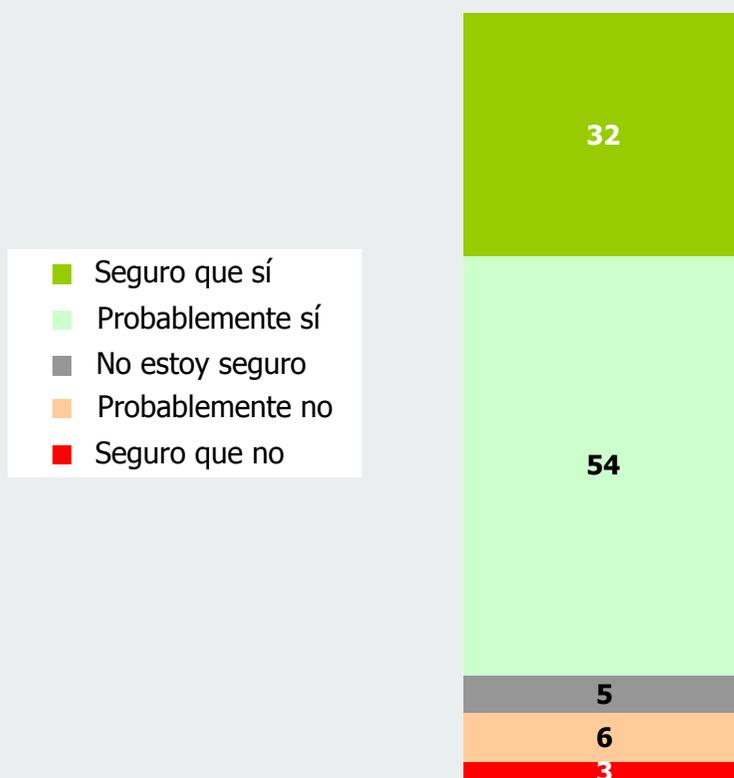
P.41.b ¿Qué es lo que menos le gustó del comercio, el ocio y la restauración de la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

287

Intención de visitar nuevamente Teruel



La intención de visitar nuevamente Teruel por parte de los turistas potenciales es elevada (86%). Es importante porque la prescripción supone el principal canal a partir del cual se seleccionan los destinos de viajes y excursiones.

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes

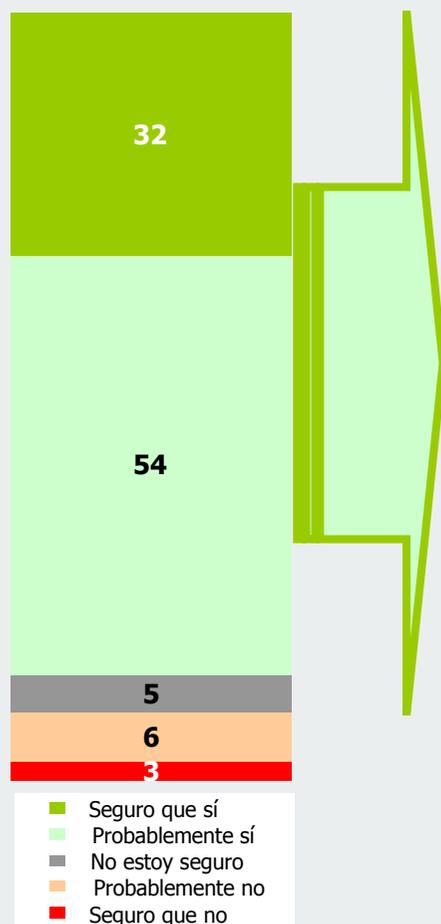
P.42. ¿Cree usted que en un futuro cercano visitará nuevamente la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

288

Motivos de visita futura



Nuevamente observamos una valoración positiva pero, no obstante, existe una tasa elevada de respuesta genérica y no existe un valor claro que canalice el motivo de prescripción.

Media de menciones: 1.4

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes

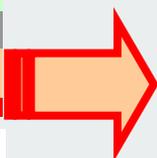
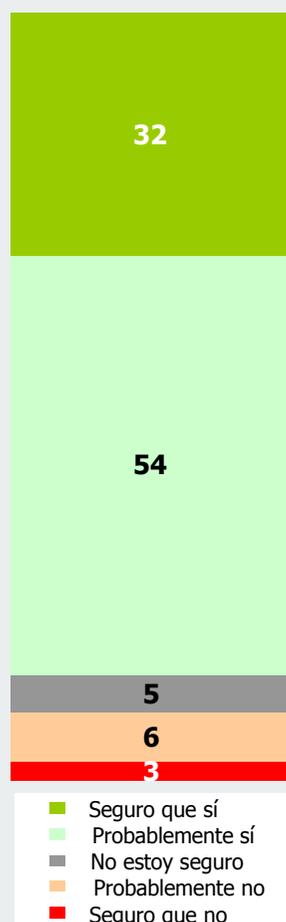
P.43. ¿Por qué visitaría la ciudad de Teruel de nuevo?

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

289

Motivos de no visita futura



Motivos ajenos a la ciudad

6

Hay conocer otras ciudades

5

Otros

3

Media de menciones: 1.0

Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=71)

Unidad: porcentajes

P.44. ¿Por qué NO quiere visitar la ciudad de Teruel de nuevo

Análisis de los valores turísticos de la ciudad de Teruel desde el punto de vista del turismo potencial.

Análisis del Turismo Potencial

Módulo referente a Teruel

291

ANÁLISIS DE LOS VALORES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE TERUEL

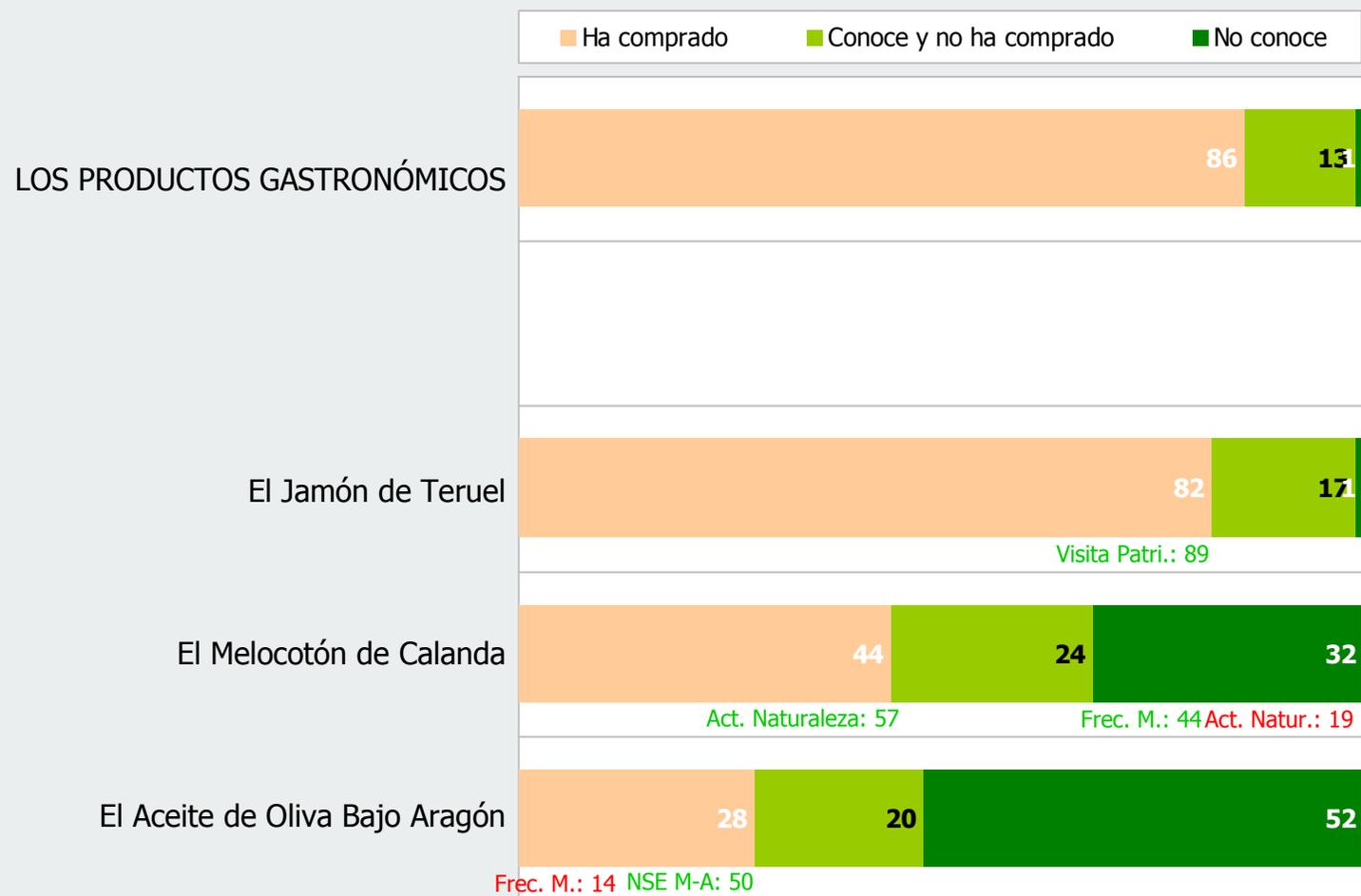
- Los productos **gastronómicos característicos de Teruel son conocidos por la práctica totalidad de los turistas potenciales entrevistados** (99% conoce alguno de los principales productos gastronómicos), sobre todo el Jamón (99%). El **86%** de los encuestados **afirman haber consumido en alguna ocasión alguno de estos productos**.
- Los **museos y elementos patrimoniales** de Teruel son **conocidos** por el mismo volumen de personas (93%). Sin embargo, los **museos han sido algo más visitados que los elementos patrimoniales (71 y 66%** respectivamente, no siendo una diferencia significativa). El **Mausoleo de los Amantes** es el museo más conocido (70%) mientras que la **Catedral** es más conocido de los elementos patrimoniales (62%).
- Por otro lado, el 88% de los turistas potenciales conocen alguna de los **festejos o eventos** locales aunque sólo un 34% han visitado alguno de ellos. En el caso de Dinópolis su notoriedad es del 85% entre los turistas potenciales entrevistados mientras que únicamente ha sido visitado por un 17% de los mismos.
- Los **valores de Teruel percibidos como más atractivos** para los turistas potenciales son los **productos gastronómicos locales, los elementos patrimoniales, los museos y las fiestas y eventos locales en este orden** (Bastante + Muy atractivo: 98, 85, 72 y 68% respectivamente).
- En definitiva, la intención de visita futura es elevada (86% del turismo potencial) y se demanda un mayor esfuerzo publicitario y de promoción de los valores turísticos de la ciudad de Teruel que activen esta iniciativa.

Análisis del Turismo Potencial

Análisis de los valores turísticos de la ciudad de Teruel

292

Notoriedad y compra de los valores turísticos de Teruel



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.46 De los siguientes elementos relacionados con la oferta turística de la ciudad de Teruel, me gustaría que me dijera para cada uno de ellos, si conocía su existencia. Independientemente de que lo haya o no lo haya visitado o comprado. (Ent.: Rotar orden de categorías)

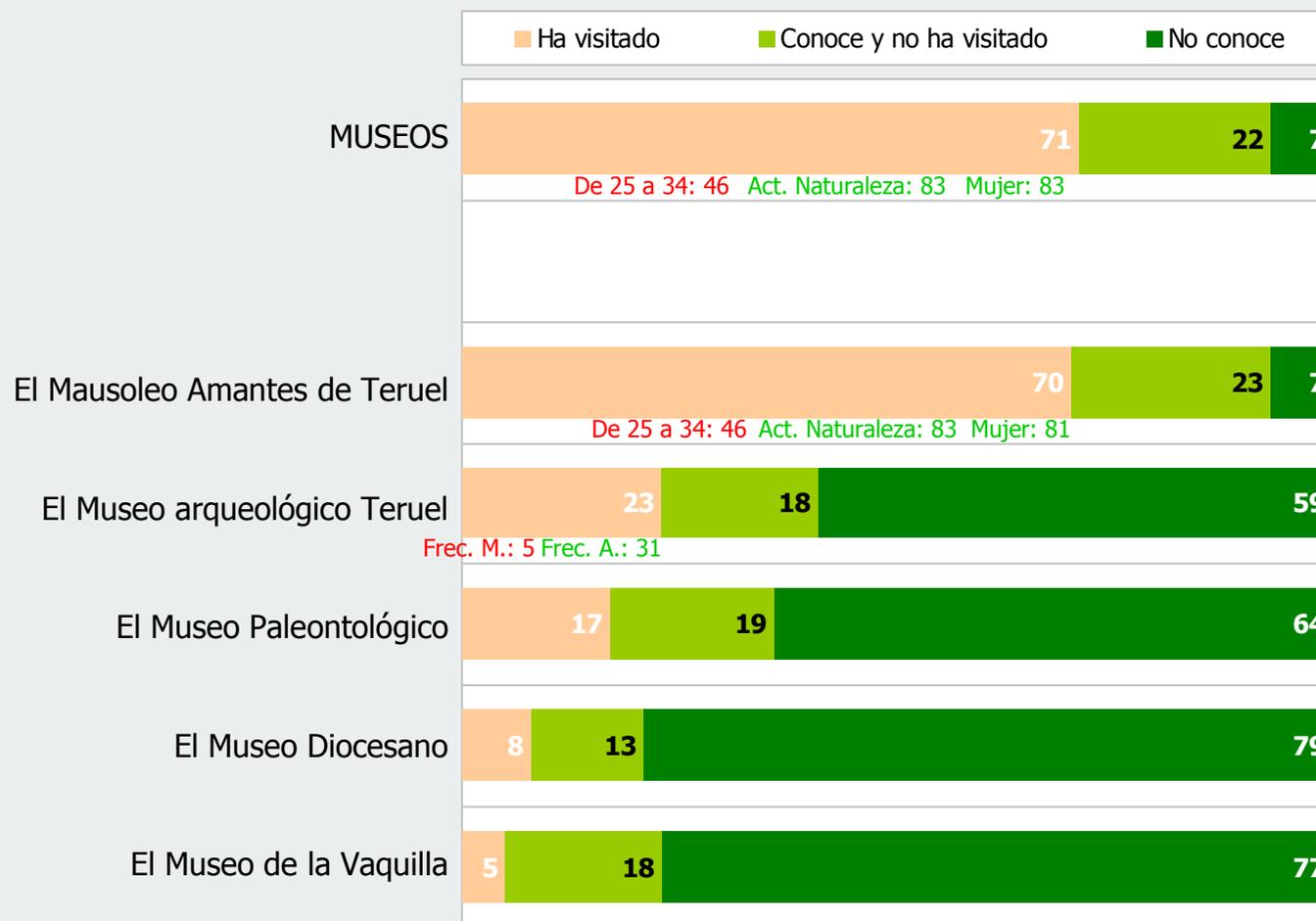
P.48 ¿Ha visitado _____? (preguntar para cada elemento o evento conocido por el entrevistado, mostrar "visitar o consumir" según corresponda)

Análisis del Turismo Potencial

Análisis de los valores turísticos de la ciudad de Teruel

293

Notoriedad y visita de los valores turísticos de Teruel



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.46 De los siguientes elementos relacionados con la oferta turística de la ciudad de Teruel, me gustaría que me dijera para cada uno de ellos, si conocía su existencia. Independientemente de que lo haya o no lo haya visitado o comprado.(Ent.: Rotar orden de categorías)

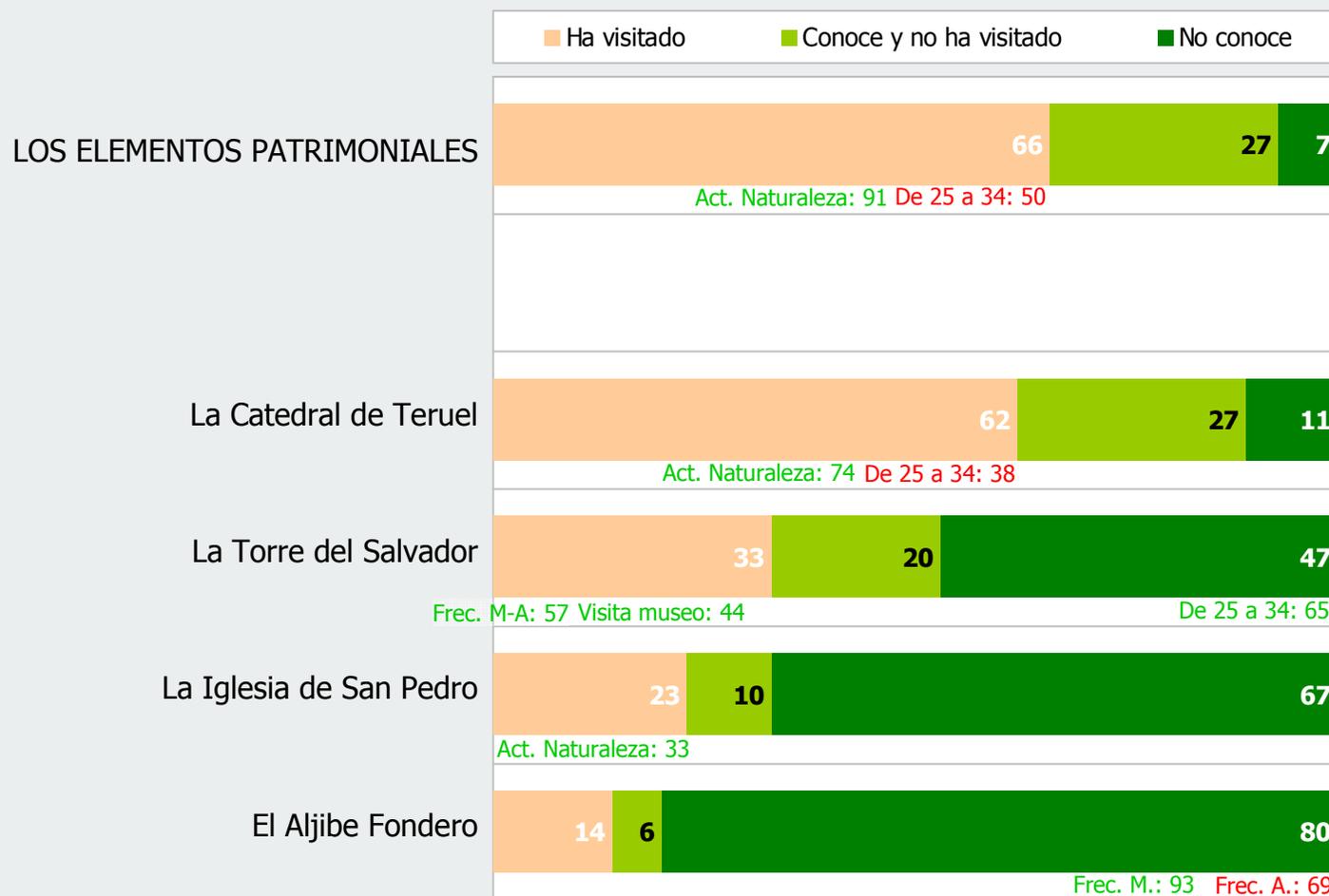
P.48 ¿Ha visitado _____? (preguntar para cada elemento o evento conocido por el entrevistado, mostrar "visitar o consumir" según corresponda)

Análisis del Turismo Potencial

Análisis de los valores turísticos de la ciudad de Teruel

294

Notoriedad y visita de los valores turísticos de Teruel



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.46 De los siguientes elementos relacionados con la oferta turística de la ciudad de Teruel, me gustaría que me dijera para cada uno de ellos, si conocía su existencia. Independientemente de que lo haya o no lo haya visitado o comprado.(Ent.: Rotar orden de categorías)

P.48 ¿Ha visitado _____? (preguntar para cada elemento o evento conocido por el entrevistado, mostrar "visitar o consumir" según corresponda)

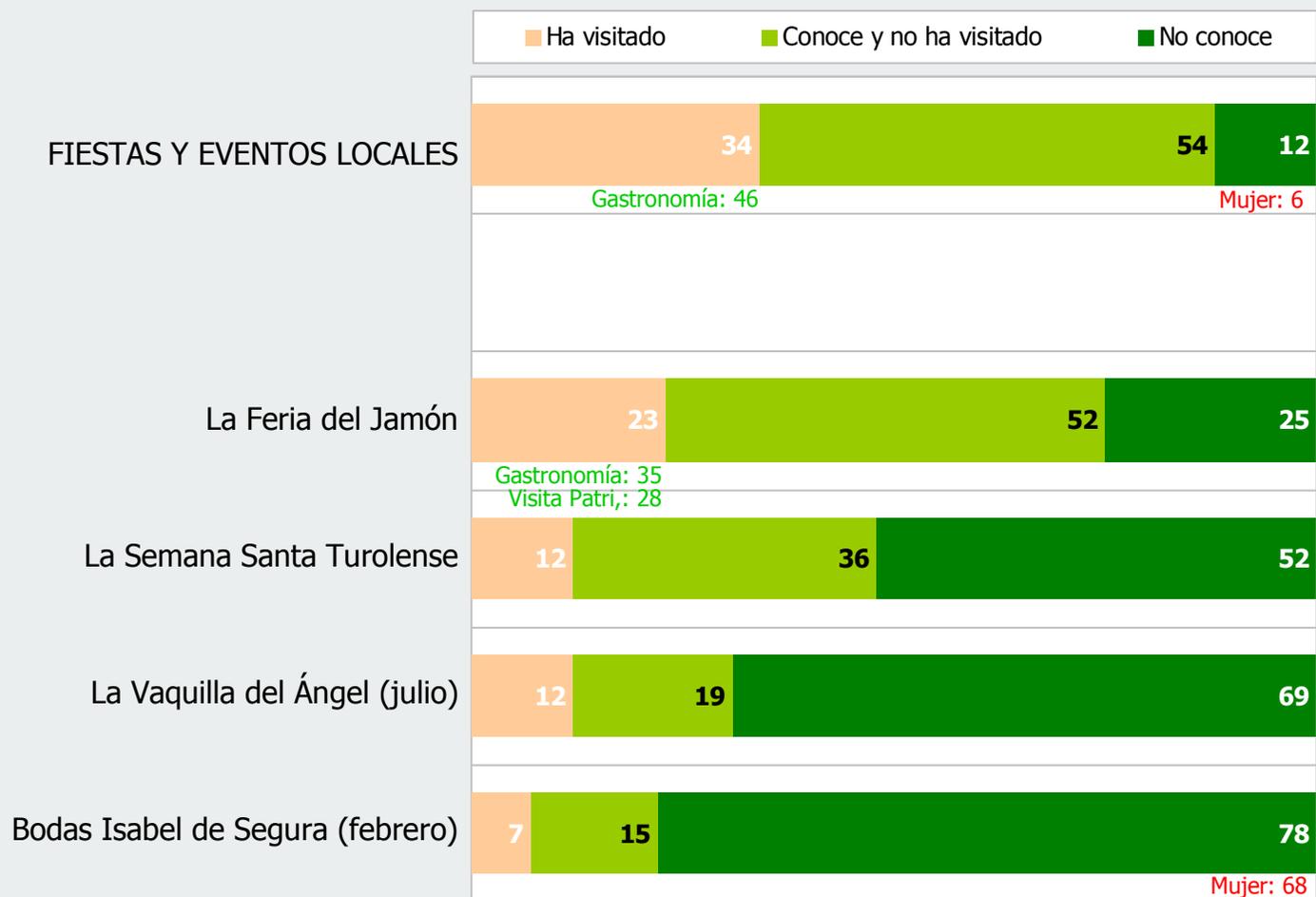
GfK

Análisis del Turismo Potencial

Análisis de los valores turísticos de la ciudad de Teruel

295

Notoriedad y visita de los valores turísticos de Teruel



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.46 De los siguientes elementos relacionados con la oferta turística de la ciudad de Teruel, me gustaría que me dijera para cada uno de ellos, si conocía su existencia. Independientemente de que lo haya o no lo haya visitado o comprado.(Ent.: Rotar orden de categorías)

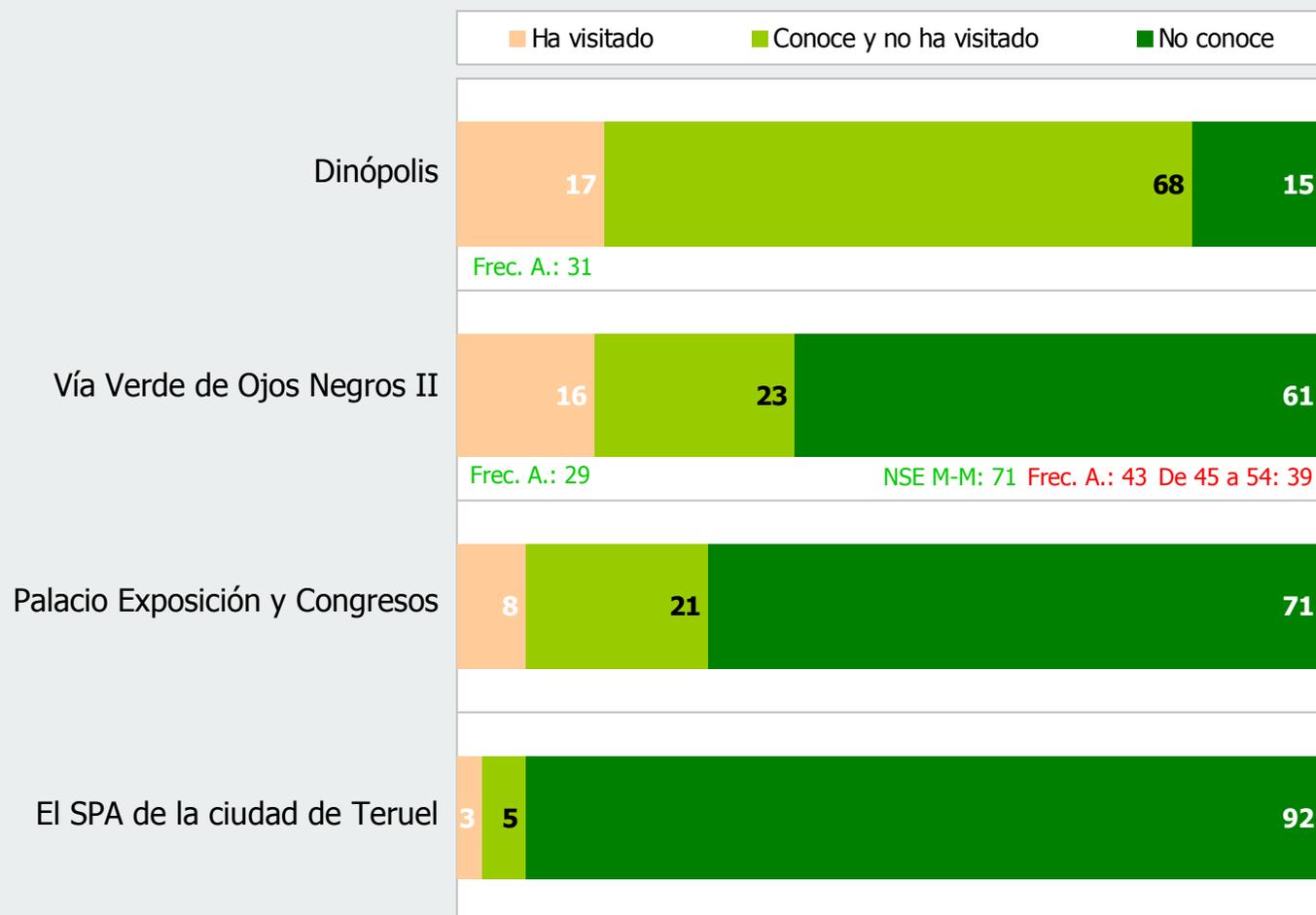
P.48 ¿Ha visitado _____? (preguntar para cada elemento o evento conocido por el entrevistado, mostrar "visitar o consumir" según corresponda)

Análisis del Turismo Potencial

Análisis de los valores turísticos de la ciudad de Teruel

296

Notoriedad y visita de los valores turísticos de Teruel



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.46 De los siguientes elementos relacionados con la oferta turística de la ciudad de Teruel, me gustaría que me dijera para cada uno de ellos, si conocía su existencia. Independientemente de que lo haya o no lo haya visitado o comprado.(Ent.: Rotar orden de categorías)

P.48 ¿Ha visitado _____? (preguntar para cada elemento o evento conocido por el entrevistado, mostrar "visitar o consumir" según corresponda)

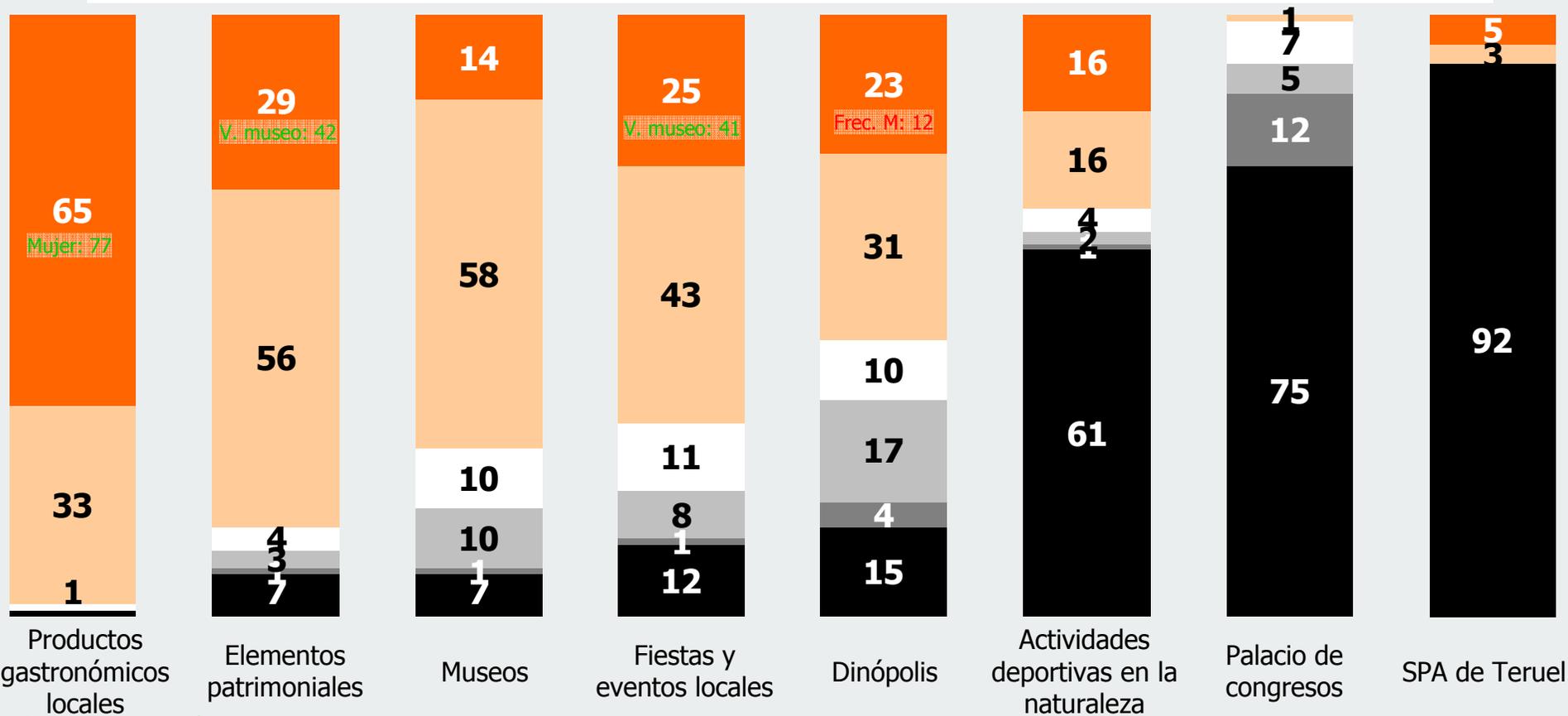
Análisis del Turismo Potencial

Análisis de los valores turísticos de la ciudad de Teruel

297

Atractivo de los valores turísticos de Teruel

■ No lo conoce ■ Nada atractivo ■ Poco atractivo □ Algo atractivo ■ Bastante atractivo ■ Muy atractivo



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

P.47 ¿Cómo de atractivo es para usted _____ (todos los que tienen opciones de respuesta) desde el punto de vista turístico?

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

GfK

Análisis del Turismo Potencial

Análisis de los valores turísticos de la ciudad de Teruel

298

Iniciativas para potenciar los valores turísticos de la ciudad de Teruel



Ns/Nc: 10%

Número medio menciones: 1.3

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

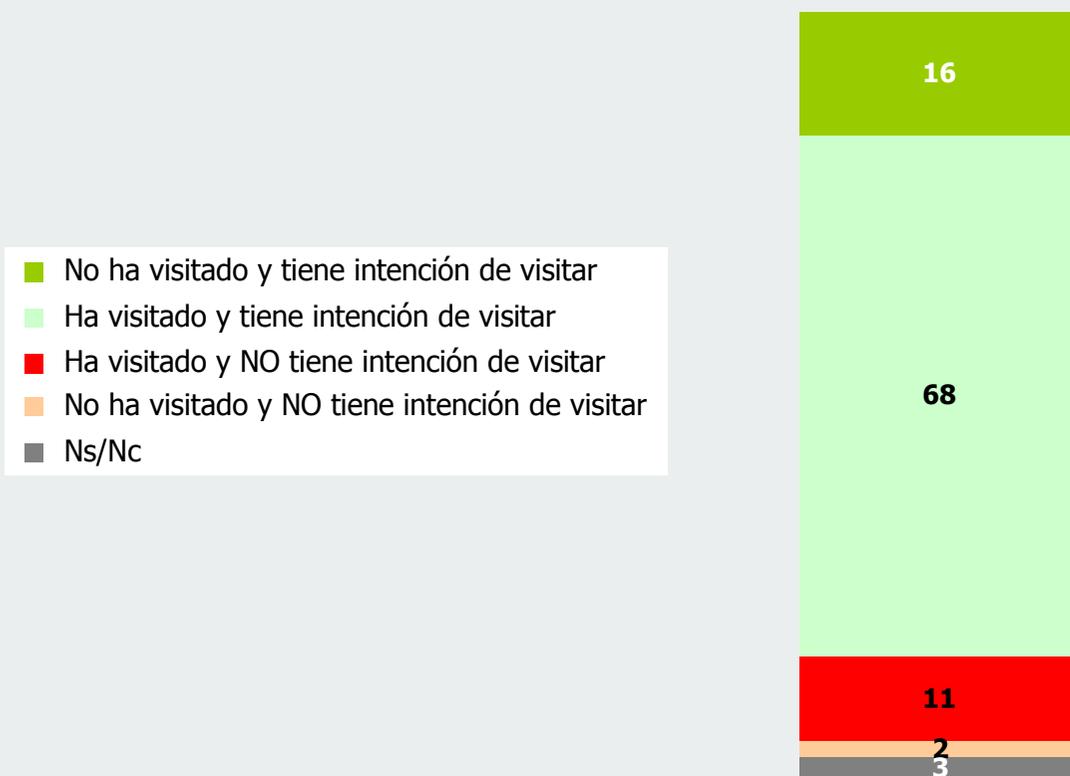
P.49. ¿Qué cosas debería hacer la ciudad de Teruel para poder recibir más visitantes?, es decir, ¿qué iniciativas se deberían desarrollar para mejorar la ciudad de Teruel como destino turístico para viajes y excursiones?

Análisis del Turismo Potencial

Análisis de los valores turísticos de la ciudad de Teruel

299

Intención positiva de visita del turismo potencial



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.42. ¿Cree usted que en un futuro cercano visitará nuevamente la ciudad de Teruel?
P.16. ¿Considera que la ciudad de Teruel puede ser en un destino para uno de sus próximos viajes o excursiones?

Análisis del Turismo Potencial

Análisis de los valores turísticos de la ciudad de Teruel

300

Intención positiva de visita del turismo potencial



Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.42. ¿Cree usted que en un futuro cercano visitará nuevamente la ciudad de Teruel?

P.16. ¿Considera que la ciudad de Teruel puede ser en un destino para uno de sus próximos viajes o excursiones?



Análisis del Turismo Estacional

Análisis del Turismo Estacional

Perfil y hábitos del turismo estacional

302

- gfk Inicialmente cabe señalar que el perfil socioeconómico del turista estacional con segunda residencia en la provincia de Teruel muestra un poder adquisitivo superior a la media en la mayoría de los casos (65%).
- gfk La mayoría de los turistas estacionales (65%) visitan su segunda residencia en la provincia de Teruel desde hace más de 10 años. El 80% visita su segunda residencia con una frecuencia igual o superior a la mensual.
- gfk Las principales actividades realizadas están vinculadas con la naturaleza (59% realiza actividades en la naturaleza y el 9 % visita alrededores, excursiones).
- gfk El 93% de los turistas estacionales han visitado en alguna ocasión la ciudad de Teruel cuando se desplaza a su segunda residencia. No obstante, el 15% prácticamente no visitan la ciudad de Teruel (casi nunca que va a su segunda residencia).
- gfk Más de la mitad (54%) menciona que el día de visita a Teruel es principalmente los sábados. Mientras que un 21% dice que va cualquier día de la semana. También más de la mitad, un 59%, alega que el momento del día cuando acude a Teruel es principalmente por las mañanas.
- gfk Los principales motivos que determinan la visita a la ciudad son "Ir de compras" (64%), "Dar un paseo" (27%), "Degustar la oferta gastronómica" (23%) y "Visita cultural" (21%). Las actividades que suelen realizar en Teruel correlacionan con los motivos de la visita: "Ir de compras" (57%), "Degustar la oferta gastronómica" (47%), "Dar un paseo" (46%) y "Visita cultural" (24%).

Análisis del Turismo Estacional

Hábitos del turismo estacional

303

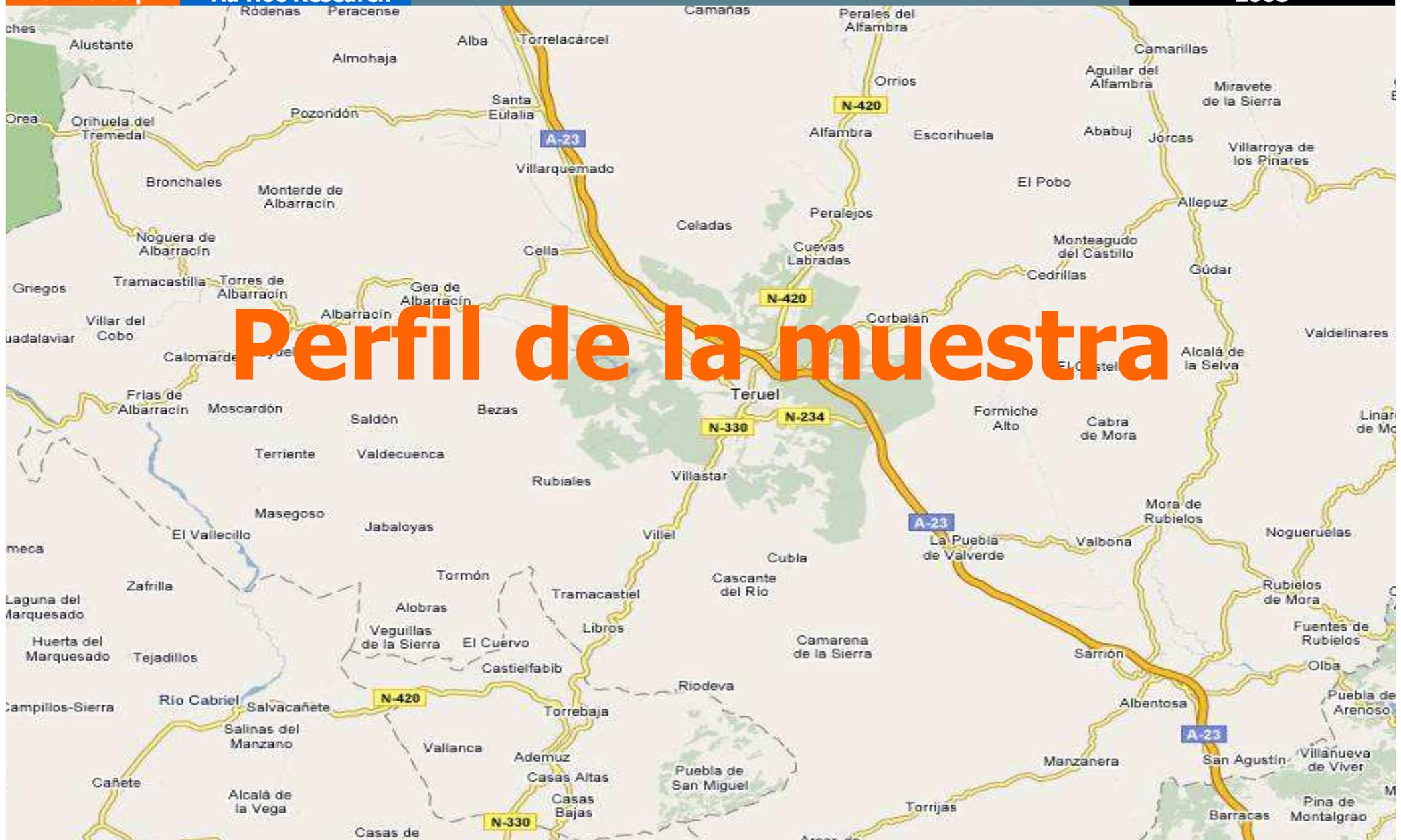
- Un 45% de los encuestados realizan compras de alimentación en Teruel, pero el gasto en Teruel en compras de alimentación sólo supone un 7% del consumo que realizan en su estancia en su segunda residencia ya que suelen comprar el mayor volumen de productos en este municipio (49%)o en el de su residencia principal (40%).
- Un 78% de los entrevistados, han realizado compras de alimentación en Teruel. El 49% de los turistas estacionales que visitan la ciudad de Teruel realizan compras de productos de alimentación (siempre o casi siempre que visitan la ciudad). Respecto a los que compran con menor frecuencia, los motivos por los que no compran más son que prefiere comprar en otro sitio (38%) y que lo tiene todo donde vive (31%).
- Respecto a la ropa, calzado y complementos, un 41% indica que ha comprado en Teruel ese tipo de productos. Tan solo un 14 % indica que siempre o casi siempre que visita Teruel compra.
- En cuanto a artículos de equipamiento para el hogar, un 43% indica que ha comprado en Teruel ese tipo de productos. Tan solo un 13 % indica que casi siempre que visita Teruel compra.
- Las áreas de Teruel que los turistas estacionales identifican como "Zonas Comerciales" son básicamente 3: Zona centro, Zona Av. de Sagunto y la Zona Av. Aragón. De estas tres zonas, la principal es la Zona centro ya que obtiene la mayoría de las menciones.

Análisis del Turismo Estacional

Hábitos del turismo estacional

304

- Respecto a los atributos de la actividad Comercial en Teruel, el aspecto mejor valorado es la "Oferta de comercios de Alimentación, Fresca y seca" con un 7.7, mientras que oferta de comercios de Bienes ocasionales como Libros o Música (6.6), oferta de equipamiento personal (6.7) y oferta de equipamiento del hogar (6.9) no superan el nivel satisfactorio de 7 puntos sobre 10.
- El 67% de los turistas estacionales que han visitado Teruel, la recomendarían para ir de compras. La gastronomía y los productos específicos de alimentación se identifican como las principales fortalezas de la oferta comercial de la ciudad. (34% "jamón / embutidos/ carne", un 16% "variedad" y un 13% su "oferta gastronómica"). Los inconvenientes están orientados principalmente hacia un déficit de oferta comercial y de competencia en general.
- Las sugerencias de mejora de la oferta comercial por parte de los turistas estacionales pretende suplir las debilidades anteriormente comentadas en cuanto a la falta de oferta y competencia. Un 11% demanda expresamente un centro comercial.
- Ante la propuesta de la apertura del comercio tradicional durante los sábados por la tarde, un 49% indica que probable o seguro que si acudiría más a la ciudad de Teruel.



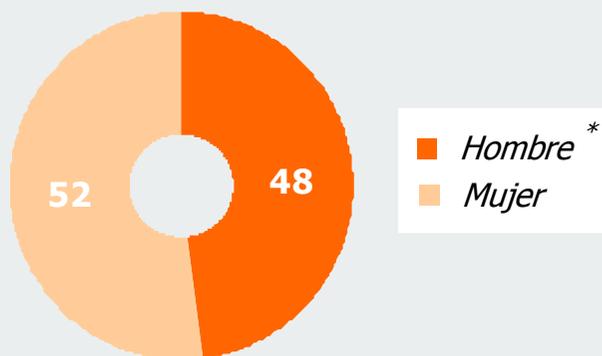
Perfil de la muestra

Análisis del Turismo Estacional

Perfil turistas estacionales

306

Sexo



Edad



Nivel socioeconómico



El perfil del nivel socioeconómico del turista estacional es principalmente superior a la media.

Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

* Indicador de la variable para las diferencias significativas

Análisis del Turismo Estacional

Perfil turistas estacionales

307

Zona de segunda residencia



- Alcalá de la Selva *
- Mora de Rubielos
- Bronchales

Provincia donde vive



- Huesca
- Barcelona
- Zaragoza
- Castellón
- Valencia

Bronchales: 18

Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

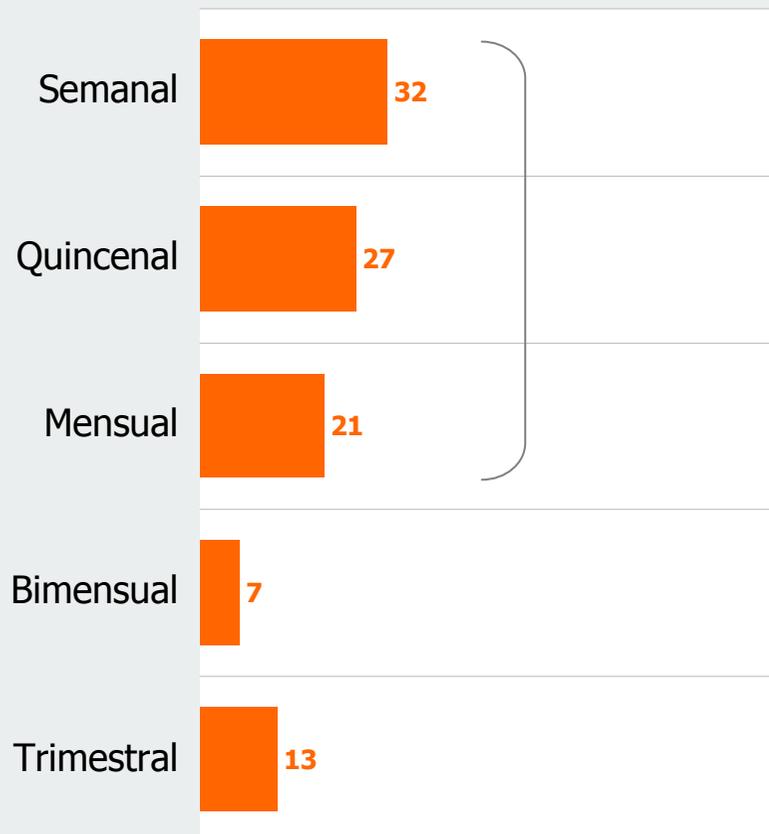
* Indicador de la variable para las diferencias significativas

Análisis del Turismo Estacional

Perfil turistas estacionales

308

Frecuencia de visita su municipio



**El 80% visita su
segunda residencia
con una frecuencia
igual o superior a la
mensual**

Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

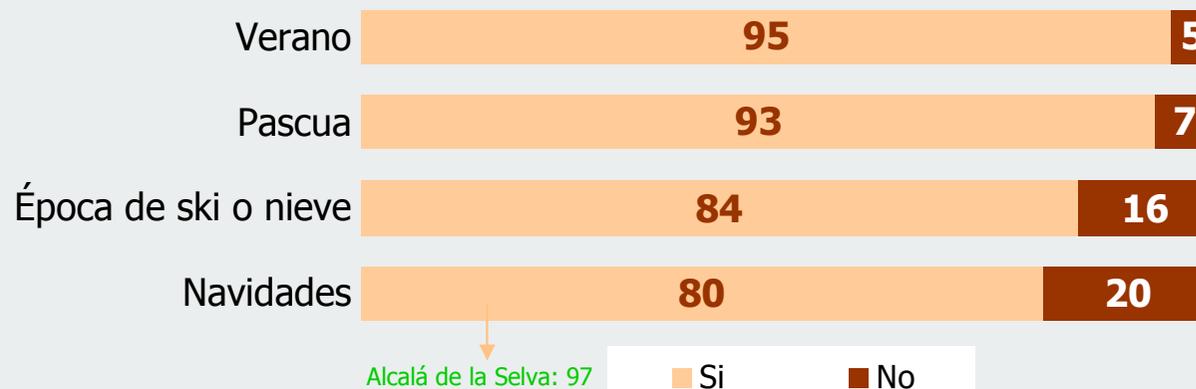
GfK

Análisis del Turismo Estacional

Perfil turistas estacionales

309

Visita regular en...

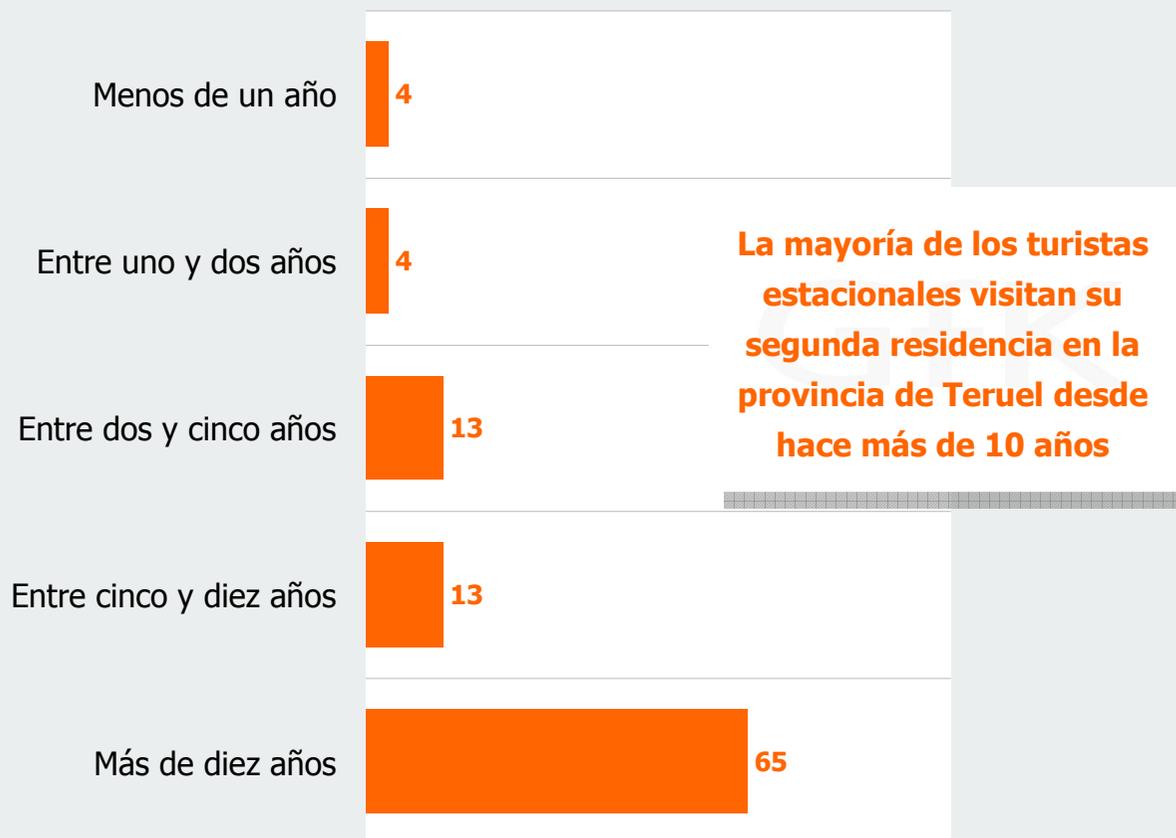


Análisis del Turismo Estacional

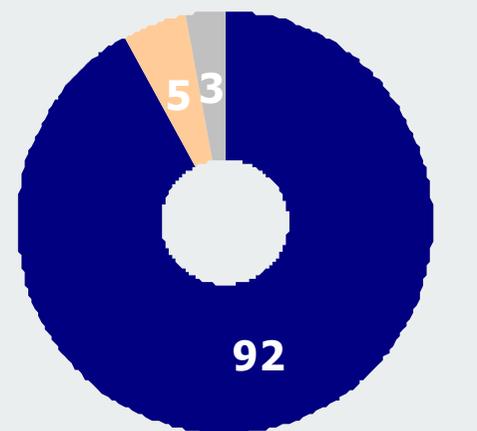
Perfil turistas estacionales

310

Antigüedad



Régimen de vivienda dónde se aloja



■ De su propiedad
 ■ De alquiler
 ■ Cedida por familiar /amigo

Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes

Significativamente mayor respecto al total
 Significativamente menor respecto al total

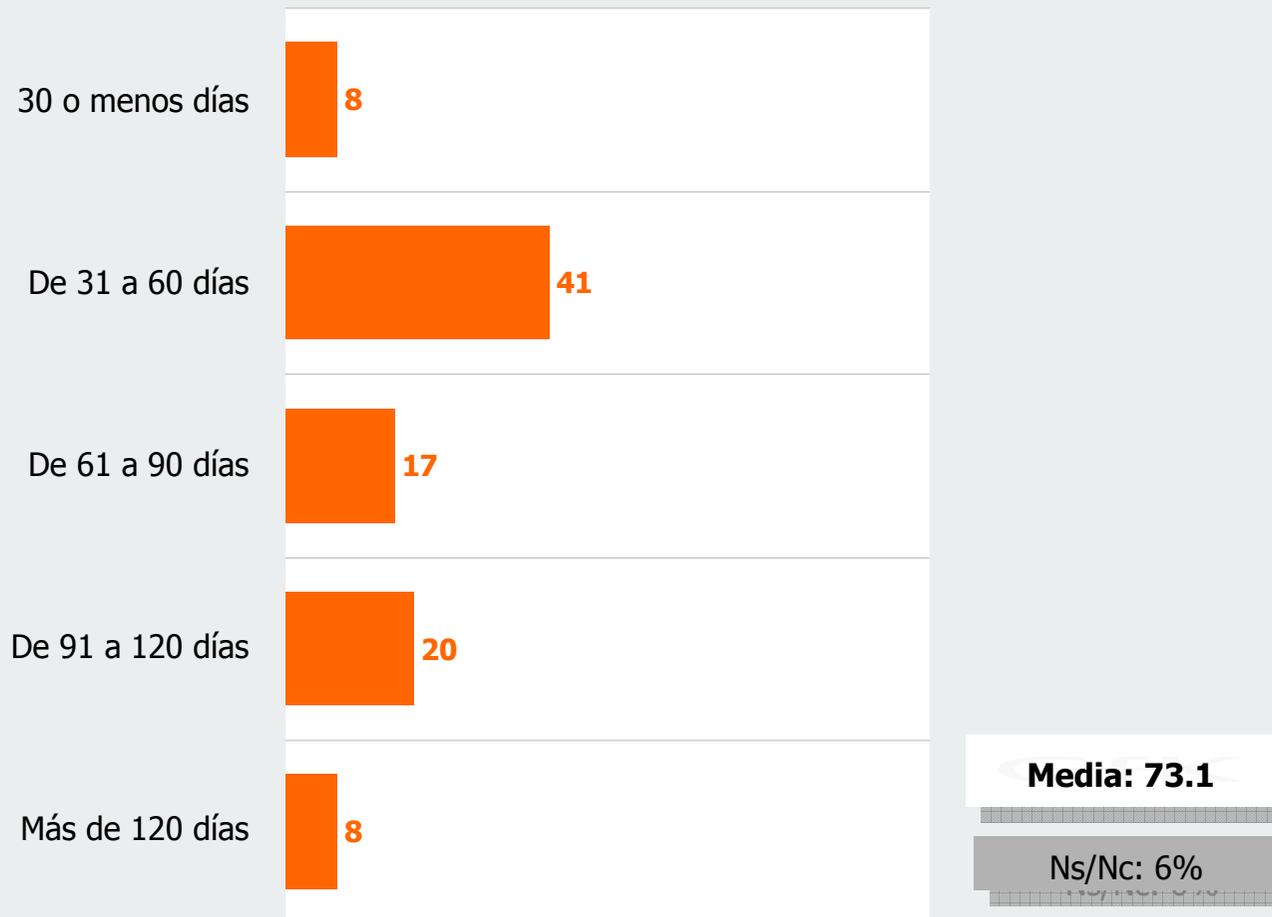
GfK

Análisis del Turismo Estacional

Perfil turistas estacionales

311

Días de estancia



Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes



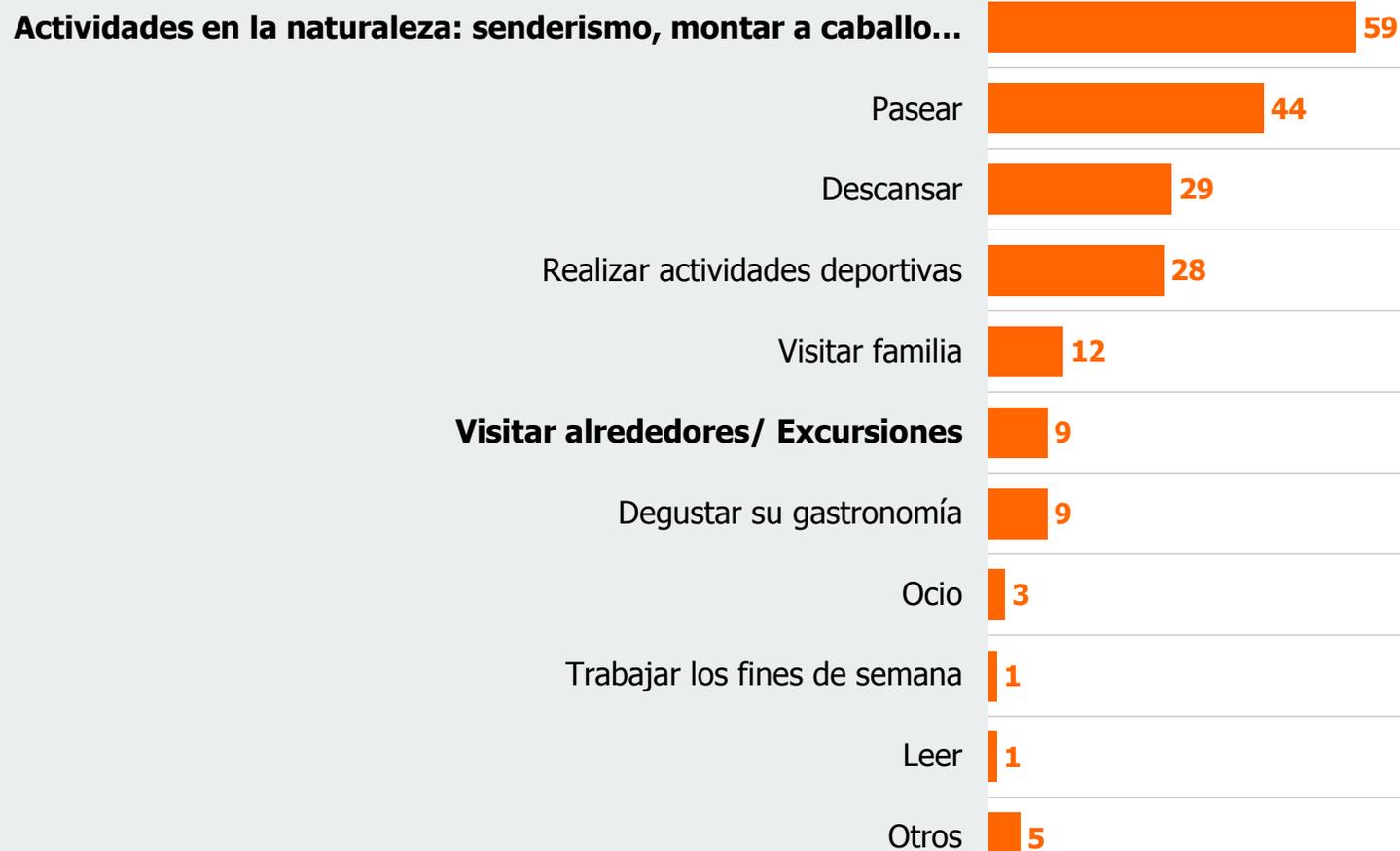
Hábitos Turismo estacional

Análisis del Turismo Estacional

Hábitos turistas estacionales

313

Actividades que realiza



Las principales actividades realizadas están vinculadas con la naturaleza.

Número medio menciones: 2.0

Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes

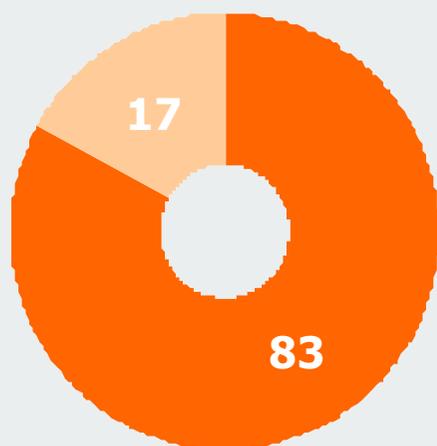
P.0 En sus estancias en _____, ¿qué actividades suele realizar de forma más habitual? Detálleme, por favor, las actividades principales que suele realizar.

Análisis del Turismo Estacional

Hábitos turistas estacionales

314

Familiarizado con Teruel



Si
No

El 22% de los turistas estacionales prácticamente no visitan la ciudad de Teruel.

Frecuencia se desplaza a Teruel

Siempre que vengo a _____

4

Casi siempre

9

En algunas ocasiones

65

Casi nunca

15

Nunca

7

Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes

P.1 A continuación le voy a formular una serie de preguntas acerca de la ciudad de Teruel. ¿Está usted familiarizado con esta ciudad?
P.2 ¿Con qué frecuencia se desplaza a la ciudad de Teruel cuando viene a _____?

Análisis del Turismo Estacional

Hábitos turistas estacionales

315

Razones para no ir a Teruel



Número medio menciones: 1.2

Demandas para motivar la visita a Teruel



Número medio menciones: 1.0

Ns/Nc: 40%

Base: Turistas estacionales no visitan NUNCA la ciudad de Teruel (n=5)

Unidad: porcentajes

P.2.b ¿Por qué motivo no va usted nunca a la ciudad de Teruel?

P.2.c ¿Qué tendría que hacer u ofrecer la ciudad de Teruel para que usted la visitara?



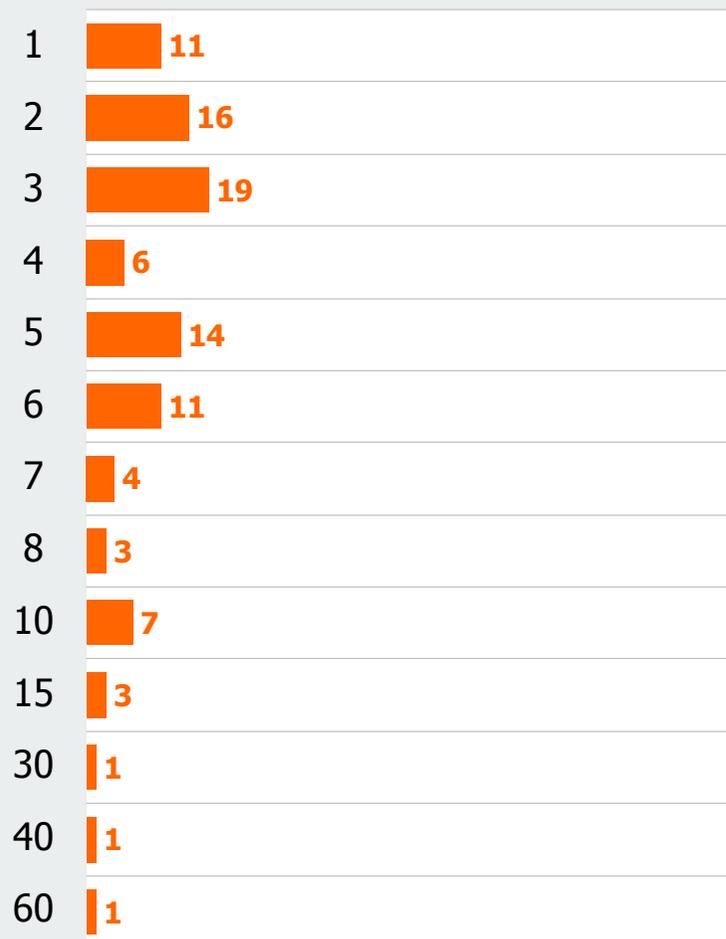
Hábitos de turistas estacionales que visitan Teruel

Análisis del Turismo Estacional

Hábitos de visita a Teruel

317

Número de visitas a Teruel



Media: 6.2

Ns/Nc: 1%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

P.3. Usted me ha dicho que viene a (Mencionar municipio) _____ (Especificar respuesta C.5) desde (Especificar respuesta C.9). Pensando en el último año, independientemente del motivo y de la duración de la estancia, ¿en cuántas ocasiones se desplazó a la ciudad de Teruel?

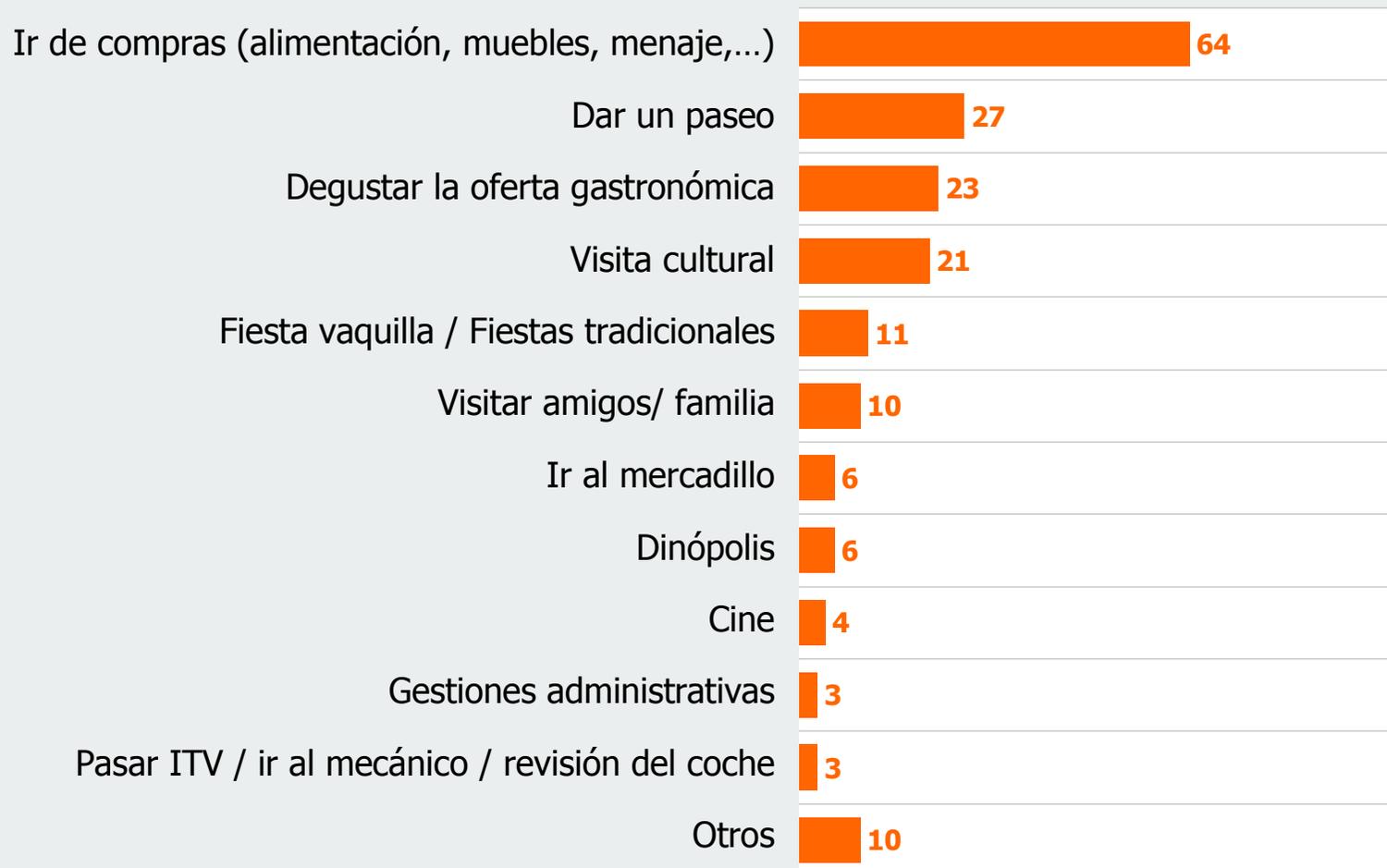
Unidad: porcentajes y medias

Análisis del Turismo Estacional

Hábitos de visita a Teruel

318

Motivos de visitas a Teruel



Número medio
menciones: 2.1

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y medias

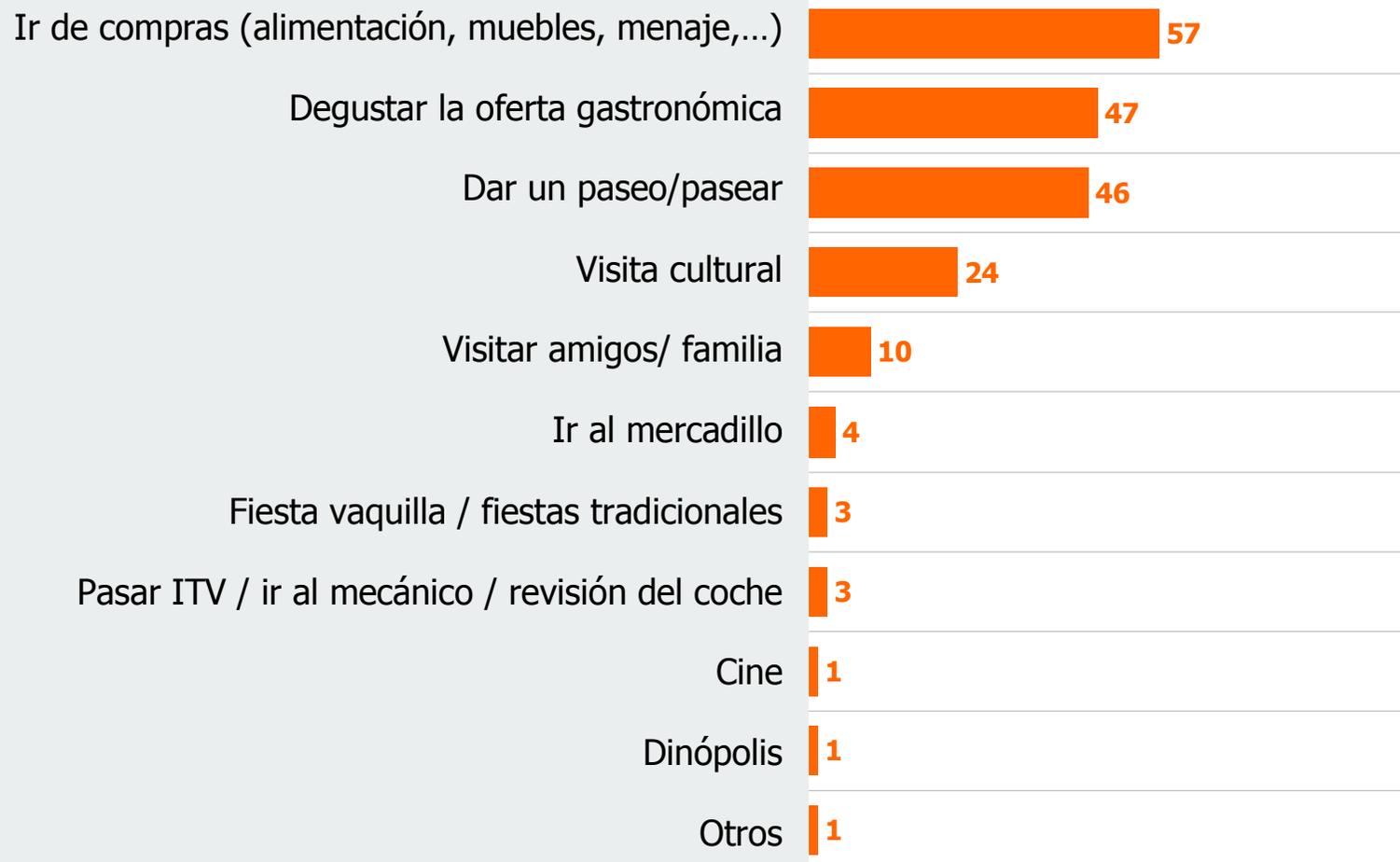
P.4 Me gustaría que pensara en las dos últimas visitas que realizó a la ciudad de Teruel y que me dijera, para cada una de ellas, cuál fue el motivo principal por el cual decidió desplazarse hasta allí. Seguramente en esa visita realizaron varias actividades, pero nos gustaría saber cuál fue el motivo específico por el que llevaron a cabo el desplazamiento.

Análisis del Turismo Estacional

Hábitos de visita a Teruel

319

Actividades en las visitas a Teruel



Número medio
menciones: 2.0

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y medias

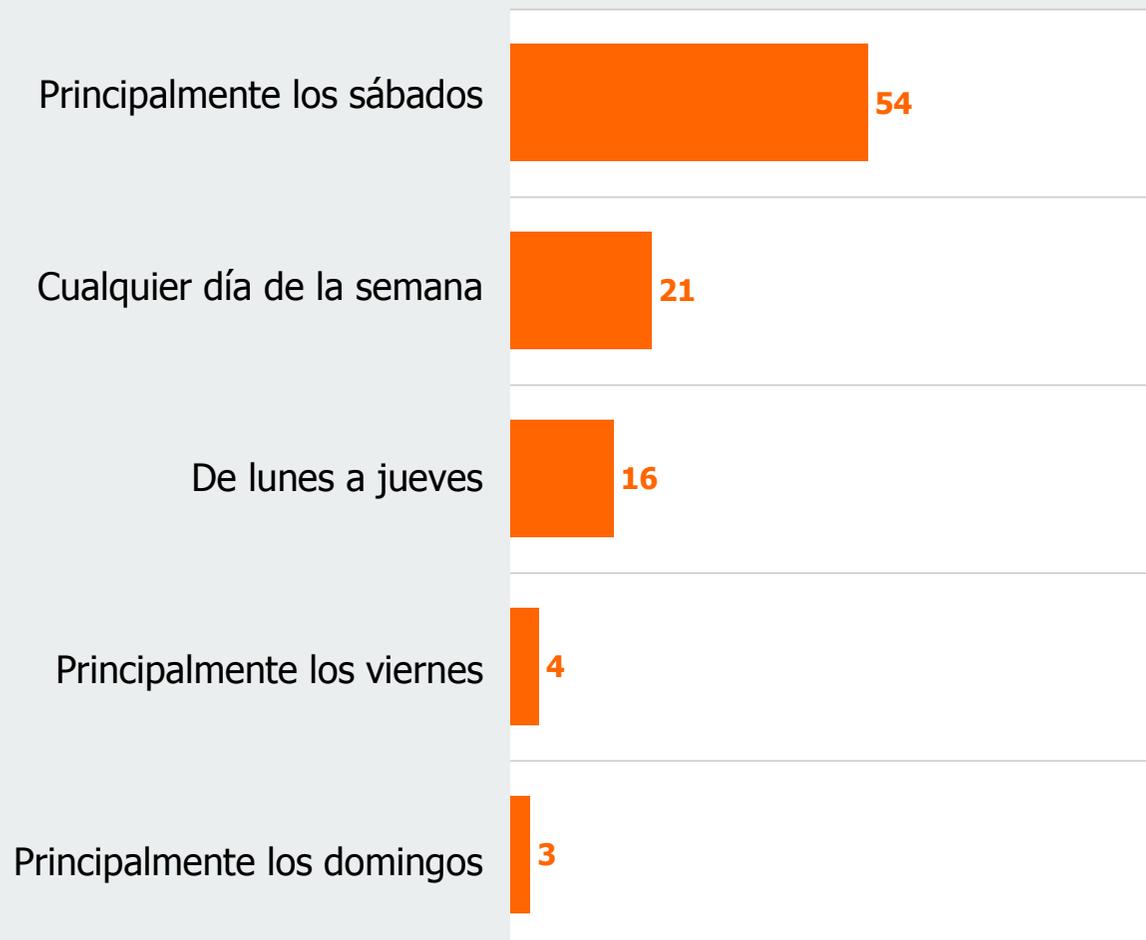
P.5 A continuación me gustaría que pensara, no sólo en las dos últimas visitas, sino en las visitas que suelen realizar de forma general a Teruel, al margen del motivo que le llevara a visitar Teruel dígame qué actividades suele o suelen realizar en sus visitas a la ciudad de Teruel. Que describiera lo más detalladamente posible las cosas que suelen hacer cuando van a Teruel.

Análisis del Turismo Estacional

Hábitos de visita a Teruel

320

Qué días se desplaza a Teruel



El sábado es el principal día de visita de los turistas estacionales a la ciudad de Teruel.

Ns/Nc: 1%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes

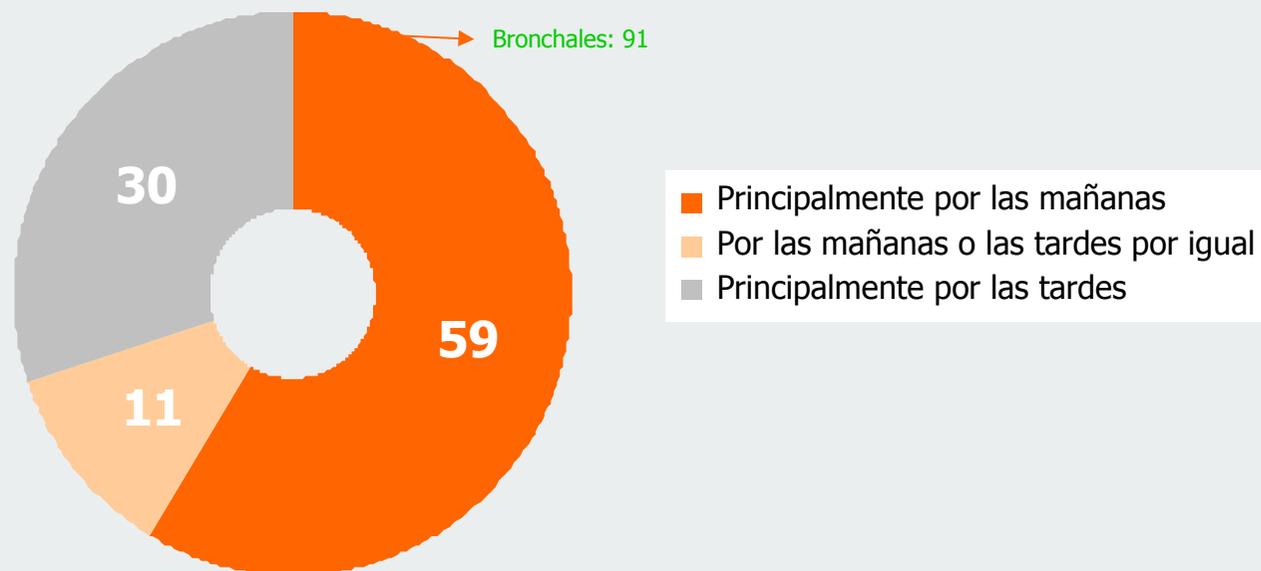
P.6 Cuando se desplazan a Teruel, de forma general lo hacen...

Análisis del Turismo Estacional

Hábitos de visita a Teruel

321

Momento del día que se desplaza a Teruel



Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

P.7 ¿En qué momento del día suele realizar esas visitas a Teruel?



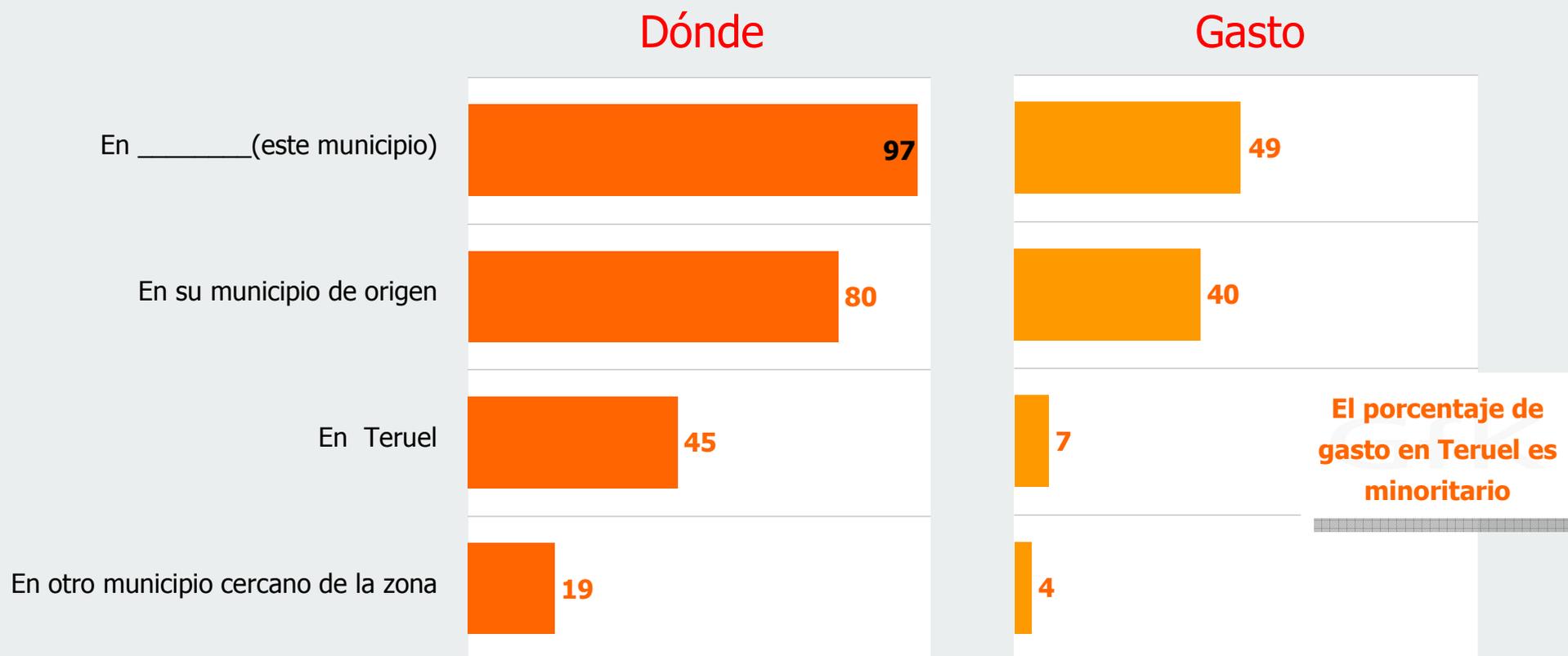
Consumo en Teruel

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

323

Dónde compra los productos de alimentación y gasto



Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes

P.8 De las opciones que le leo, dígame, en cuál o en cuáles de ellas, compra usted los productos de alimentación que consume aquí, en _____. Recuerde que puede, si lo desea, contestar varias opciones de respuesta.

P.9 Pensando en el gasto que realiza en los productos de alimentación que consume en _____ qué porcentaje de gasto le correspondería a _____ y a _____.

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

% Signifi. mayor respecto al TOTAL

% Signifi. menor respecto al TOTAL

324

Dónde compra los productos de alimentación y gasto

P.8

	TOTAL	ALCALA DE LA SELVA	MORA DE RUBIELOS	BRONCHALES
En _____(este municipio)	97	97	97	100
En su municipio de origen	80	76	80	91
En Teruel	45	24	57	64
En otro municipio cercano de la zona	19	41	6	0

P.9

	TOTAL	ALCALA DE LA SELVA	MORA DE RUBIELOS	BRONCHALES
En _____(este municipio)	49	39	52	64
En su municipio de origen	40	48	38	28
En Teruel	7	4	10	8
En otro municipio cercano de la zona	4	9	0	0

Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes

P.8 De las opciones que le leo, dígame, en cuál o en cuáles de ellas, compra usted los productos de alimentación que consume aquí, en _____. Recuerde que puede, si lo desea, contestar varias opciones de respuesta.

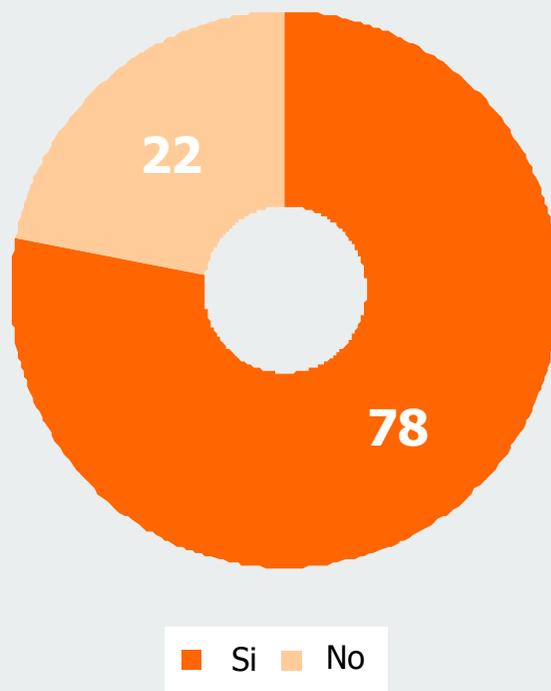
P.9 Pensando en el gasto que realiza en los productos de alimentación que consume en _____ qué porcentaje de gasto le correspondería a _____ y a _____.

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

325

Ha comprado en Teruel productos de alimentación
en sus visitas a Teruel



Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes

P.10 ¿Ha comprado en alguna ocasión productos de alimentación en la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

326

Frecuencia de compra en Teruel productos de alimentación



Base: Turistas estacionales compran alimentos en Teruel (n=62)

Unidad: porcentajes y Media

P.11 ¿Con qué frecuencia compra productos de alimentación en la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

327

Tipo de productos compra en Teruel



Número medio
menciones: 2.1

Base: Turistas estacionales compran siempre/ casi siempre en Teruel (n=30)

Unidad: porcentajes y Media

P.12 ¿Qué tipo de productos de alimentación suele comprar en Teruel ciudad?

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

328

Motivos no compra con mayor frecuencia en Teruel



Número medio
menciones: 1.0

Ns/Nc: 6%

Base: Turistas estacionales compran ocasionales/ casi nunca en Teruel (n=32)

Unidad: porcentajes y Media

P.13 ¿Por qué motivo no compra con mayor frecuencia productos de alimentación en la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

329

Motivos no compra en Teruel



Número medio
menciones: 1.3

Base: Turistas estacionales no compran alimentos en Teruel (n=8)

Unidad: porcentajes y Media

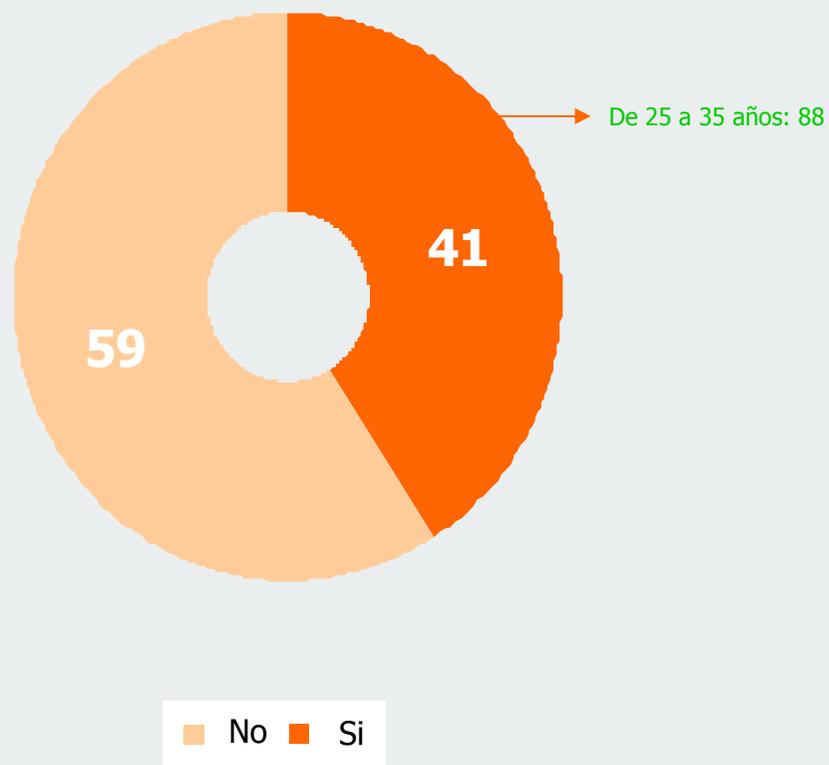
P.14 ¿Por qué motivo no compra o no ha comprado nunca productos de alimentación en la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

330

Compra ropa, calzado y complementos en Teruel



Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

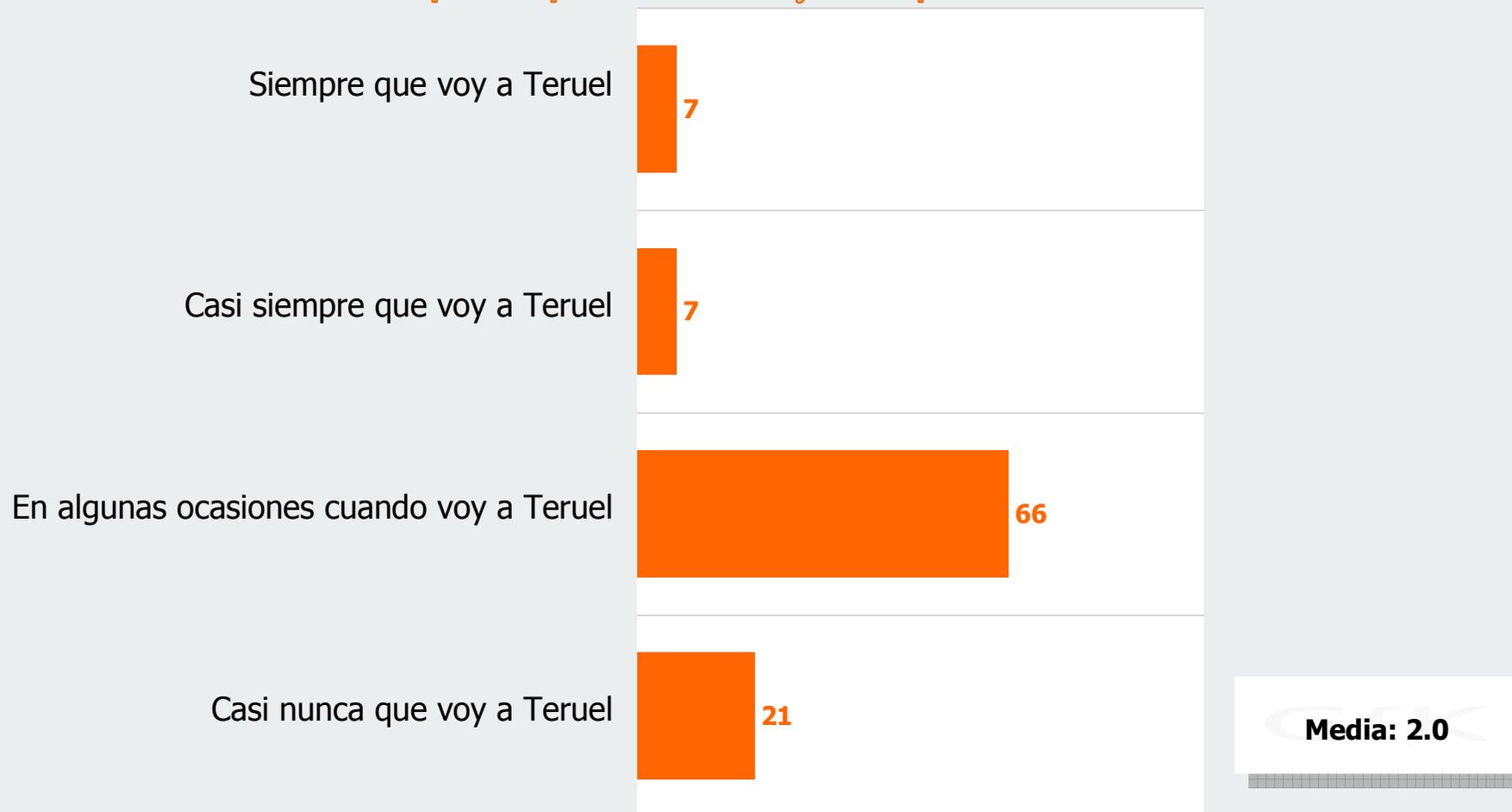
P.16 Y en cuanto a ropa, calzado y complementos ¿Ha comprado alguna vez productos de este tipo en Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

331

Frecuencia de compra ropa, calzado y complementos en Teruel



Base: Turistas estacionales compran ropa, calzado y complementos en Teruel (n=29)

Unidad: porcentajes y Media

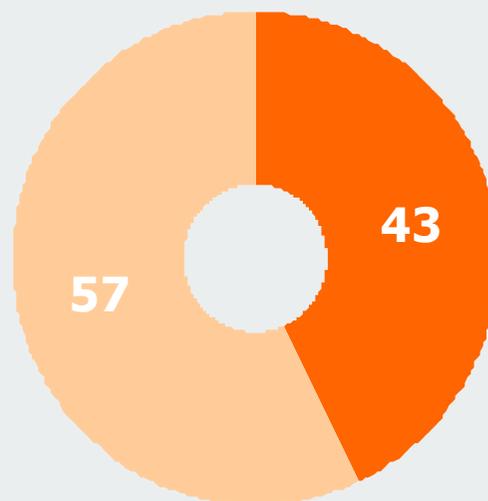
P.17 ¿Con qué frecuencia compra ropa u otros productos personales en la ciudad Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

332

Compra artículos de equipamiento del hogar en Teruel



■ No ■ Si

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes

P.18 Y en cuanto a artículos y equipamiento del hogar (muebles, etc.) ¿Ha comprado alguna vez productos de este tipo en la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

333

Frecuencia compra artículos de equipamiento del hogar en Teruel



Base: Turistas estacionales compran artículos de equipamiento del hogar en Teruel (n=30)

Unidad: porcentajes y Media

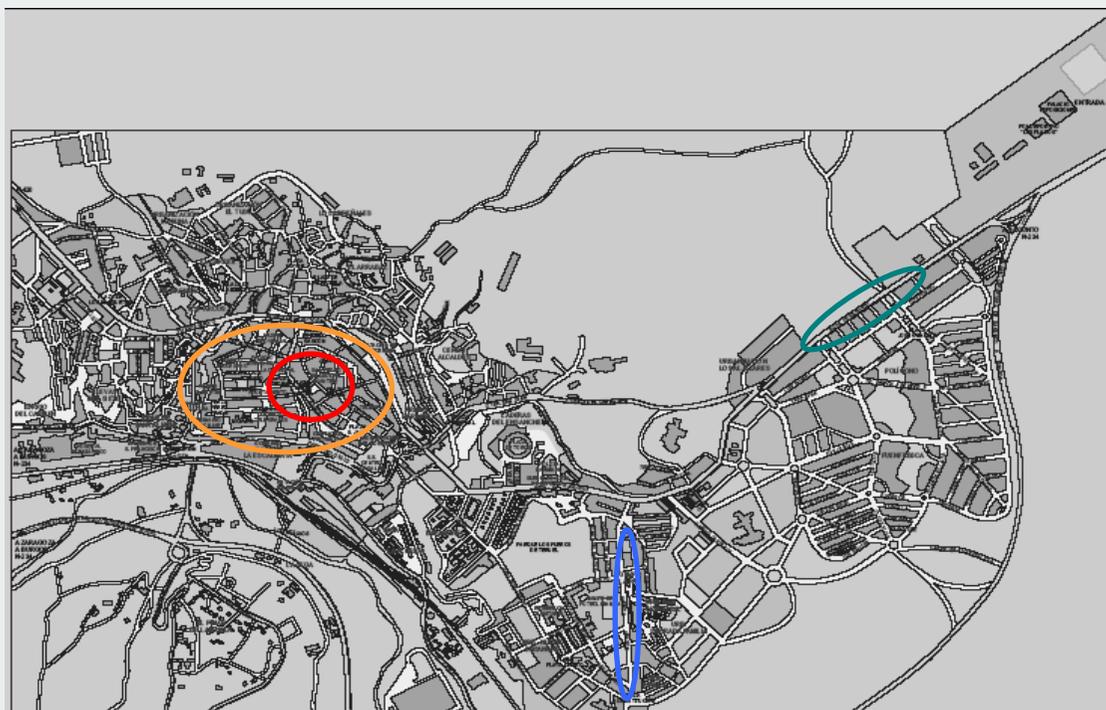
P.19 ¿Con qué frecuencia compra muebles u otros productos del hogar en la ciudad Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

334

Zona turismo estacional



Las áreas de Teruel que los residentes estacionales identifican como "Zonas Comerciales" son básicamente 3:

- Zona centro
- Zona Av. De Sagunto
- Zona Av. Aragón

De estas tres zonas, la principal es la Zona centro ya que obtiene la mayoría de las menciones, seguida por la Zona Av. De Sagunto y por último la zona Av. de Aragón.

Como se observa en el mapa, dentro de la zona centro se destaca una subzona que corresponde con la ubicación de la Plaza del Torico y sitios cercanos. Esta acotación se debe a que gran parte de los entrevistados que marcaban el centro de Teruel como zona comercial, señalaban solo esta porción del mismo debido a que consideran que es una zona más compacta, donde todo está cerca y es agradable comprar.

Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes

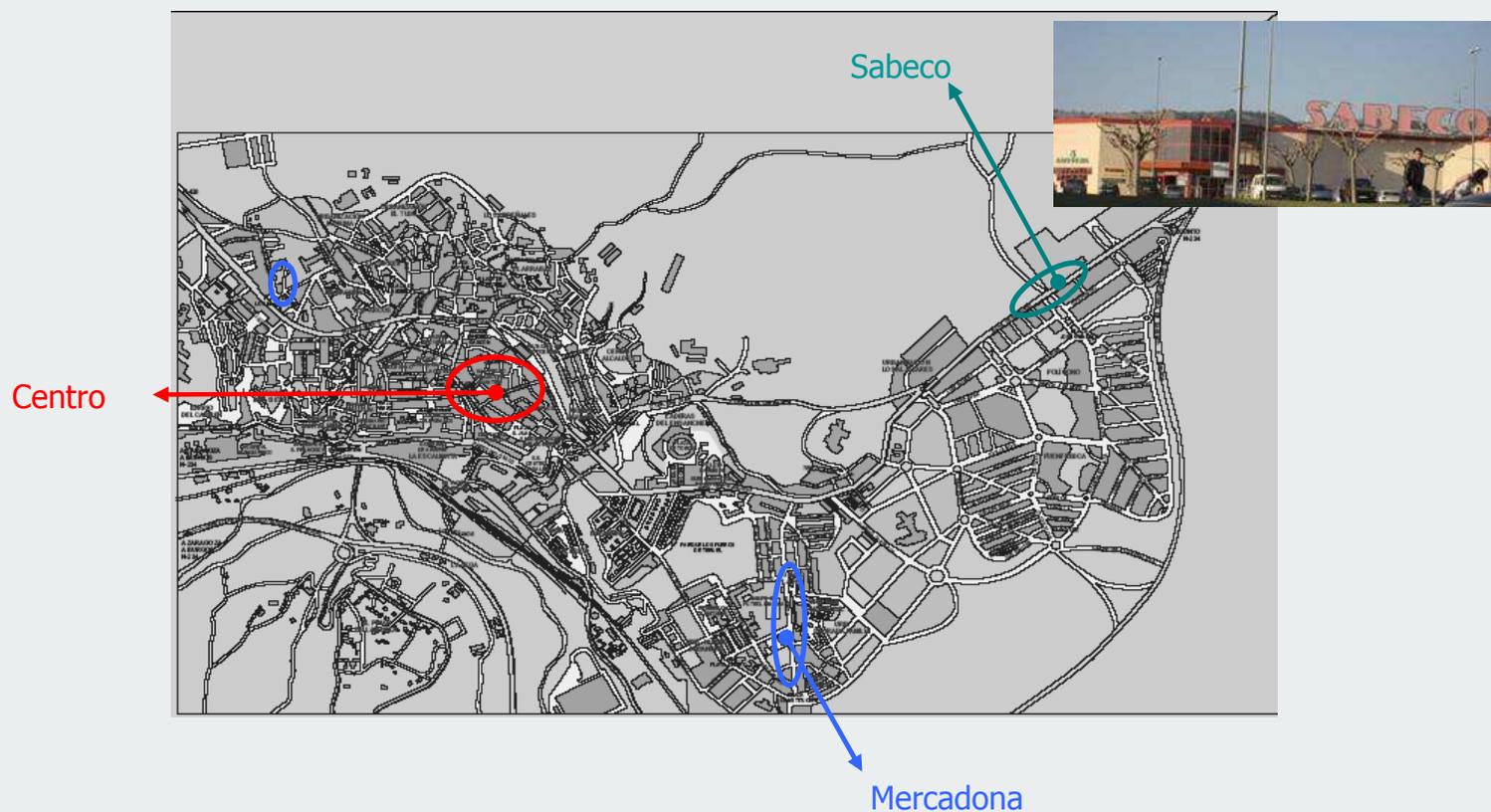
P.20 A continuación le voy a enseñar un mapa de la ciudad de Teruel y me gustaría que marcara con un CÍRCULO 0 las diferentes zonas comerciales que hay en la ciudad. ¿Dónde se puede ir de compras? Nos referimos a zonas de compras no a establecimientos específicos.

Análisis del Turismo Estacional

Consumo en Teruel

335

Zona turismo estacional



Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes

P.22 Marque con una X la zona en la que suele comprar, de forma más habitual, alguno de los bienes o productos de los que hemos hablado anteriormente.



Valoración de las actividades comerciales

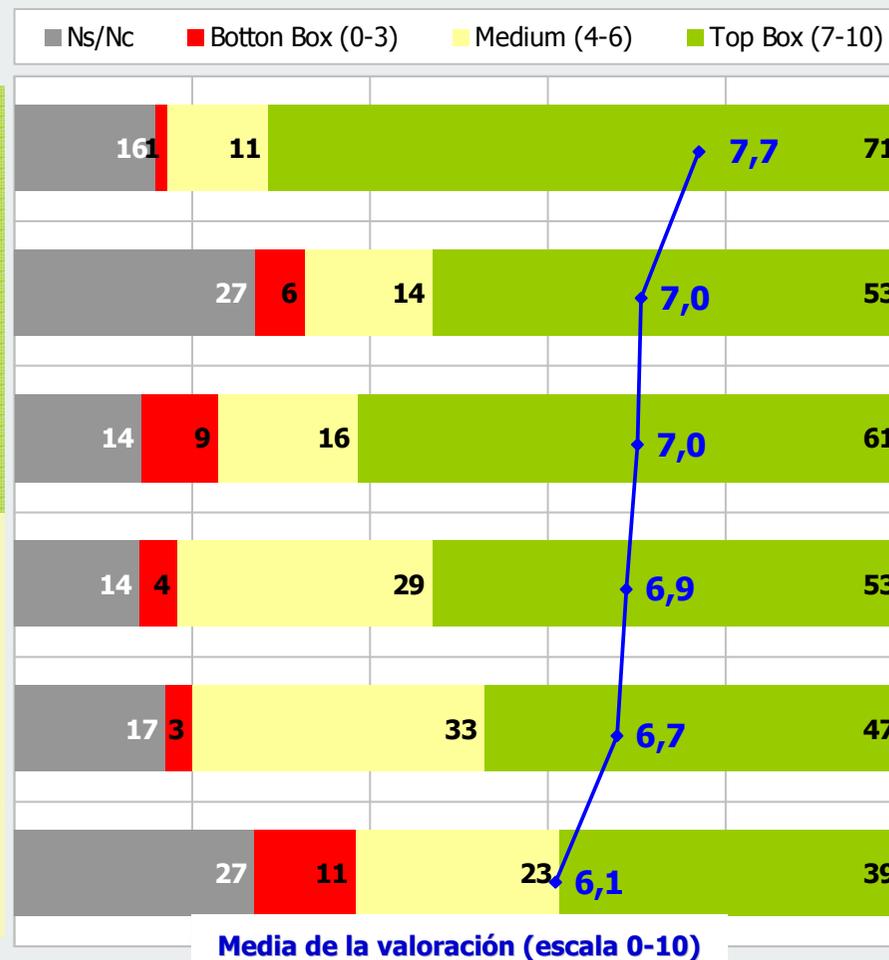
Análisis del Turismo Estacional

Valoración de las actividad comercial

337

Valoración de la actividad comercial en...

Oferta de comercios de Alimentación, Fresca y seca
Oferta de comercios de Bienes ocasionales como Relojerías, Bisuterías y Regalos
Amplitud y Adecuación de los horarios comerciales
Oferta de comercios de Artículos y Equipamiento del Hogar
Oferta de comercios de Ropa, Calzado y Complementos
Oferta de comercios de Bienes ocasionales como Libros o Música



Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y Media

P.23 En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame, por favor, como valora la actividad comercial en la ciudad de TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

Análisis del Turismo Estacional

Valoración de las actividad comercial

338



Es igual que en otros sitios

67

Hay pocos establecimientos

22

Otros

11

**Número medio
menciones: 1.1**

Ns/Nc: 11%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel y valoran 6 o menos (n=9)

Unidad: porcentajes y Media

P.23 En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame, por favor, como valora la actividad comercial en la ciudad de TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

P.24 ¿Por qué ha valorado de ese modo la oferta de comercios de alimentación fresca y seca de la ciudad de Teruel? Por favor detálleos al máximo su respuesta

Análisis del Turismo Estacional

Valoración de las actividad comercial

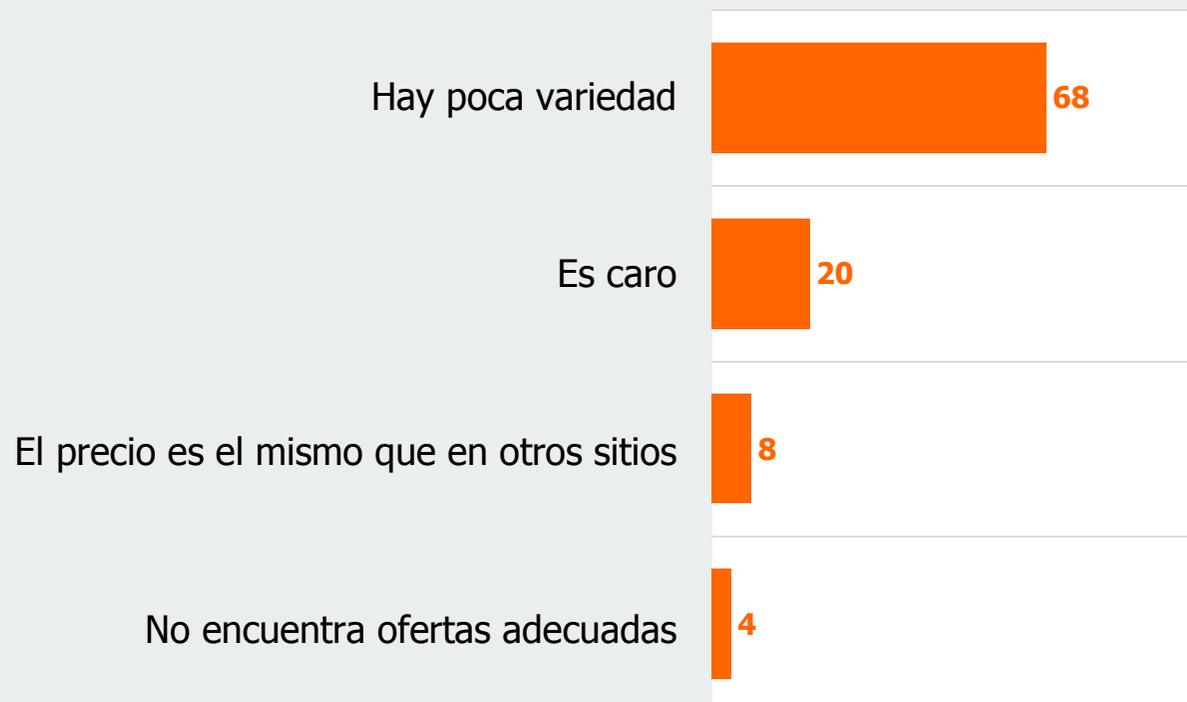
339

Oferta de comercios de Ropa, Calzado y Complementos

■ Ns/Nc ■ Botton Box (0-3) ■ Medium (4-6) ■ Top Box (7-10)



Motivos valora mal



Número medio
menciones: 1.1

Ns/Nc: 12%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel y valoran 6 o menos (n=25)

Unidad: porcentajes y Media

P.23 En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame, por favor, como valora la actividad comercial en la ciudad de TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

P.25 ¿Por qué ha valorado de ese modo la oferta de comercios de ropa, calzado y complementos de ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Valoración de las actividad comercial

340



Motivos valora mal



**Número medio
menciones: 1.1**

Ns/Nc: 13%

Significativamente mayor respecto al total
Significativamente menor respecto al total

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel y valoran 6 o menos (n=23)

Unidad: porcentajes y Media

P.23 En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame, por favor, como valora la actividad comercial en la ciudad de TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

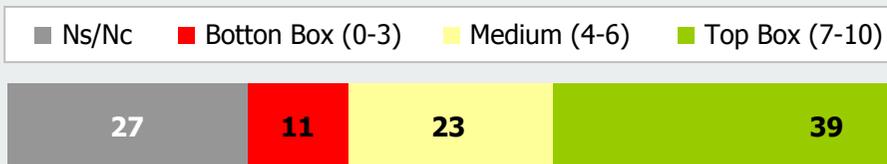
P.26 ¿Por qué ha valorado de ese modo la oferta de comercios de artículos y equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, etc.) de la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Valoración de las actividad comercial

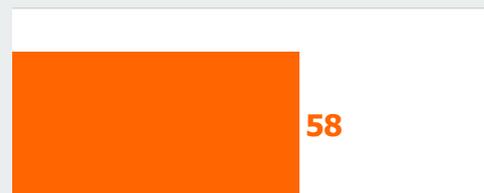
341

Oferta de comercios de Bienes ocasionales como Libros o Música



Motivos valora mal

Hay pocas tiendas / poca oferta



Desconoce la oferta



Precios como en otros sitios



Número medio
menciones: 1.1

Ns/Nc: 17%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel y valoran 6 o menos (n=24)

Unidad: porcentajes y Media

P.23 En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame, por favor, como valora la actividad comercial en la ciudad de TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

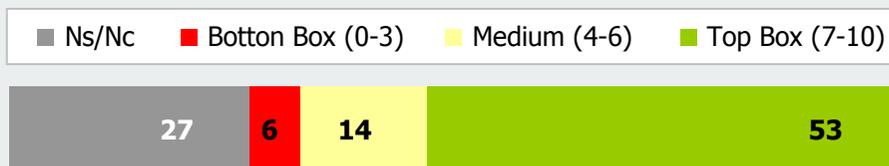
P.27.a ¿Por qué ha valorado de ese modo la oferta de comercios de otros bienes ocasionales (libros, música,...) de la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Valoración de las actividad comercial

342

Oferta de comercios de Bienes ocasionales como
Relojerías, Bisuterías y Regalos



Motivos valora mal

Hay pocas tiendas / poca oferta



Desconoce la oferta



Caro



**Número medio
menciones: 1.1**

Ns/Nc: 7%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel y valoran 6 o menos (n=14)

Unidad: porcentajes y Media

P.23 En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame, por favor, como valora la actividad comercial en la ciudad de TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

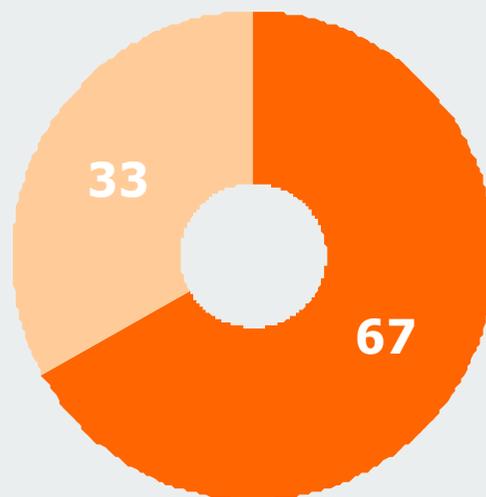
P.27.b ¿Por qué ha valorado de ese modo la oferta de comercios de otros bienes ocasionales (relojería, bisutería, ...) de la ciudad de Teruel? .

Análisis del Turismo Estacional

Valoración de las actividad comercial

343

Recomendación de compras en Teruel



■ No ■ Si

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes

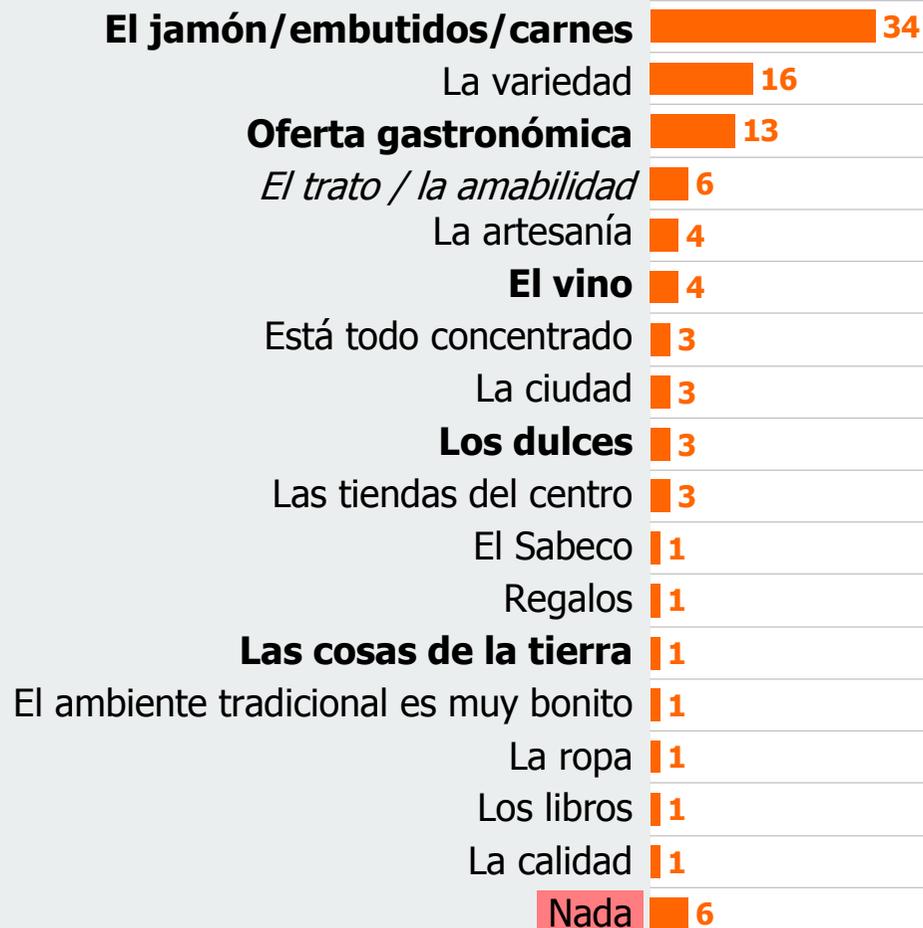
P.28.A Si un amigo visitara _____ (nombrar el municipio en el que se está) le recomendaría que hiciera una visita a Teruel para ir de compras?

Análisis del Turismo Estacional

Valoración de las actividad comercial

344

Ventajas

Productos específicos de alimentación
Trato y servicio


La gastronomía y los productos específicos de alimentación se identifican como las principales fortalezas de la oferta comercial de la ciudad.

Ns/Nc: 9 %

Identifica fortalezas: 85 %

Número medio menciones: 1.2

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y Media

P.28.B Independientemente de si lo recomendaría o no, ¿qué diría que es lo mejor de la oferta comercial de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Valoración de las actividad comercial

345

Inconvenientes

Hay poca variedad	16
Aparcar / no hay aparcamientos	7
Es caro	6
Tener que desplazarse, está lejos	4
Los horarios	4
La ropa	3
Falta de profesionalidad	1
Los barrios muy desangelados	1
Poca publicidad / promoción	1
Ocio para niños	1
Bienes de consumo	1
Droguería	1
Otros	1
Nada	37

Los inconvenientes están orientados principalmente hacia un déficit de oferta comercial y de competencia.

Ns/Nc: 14 %

Identifica debilidades: 49 %

Número medio menciones: 1.0

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y Media

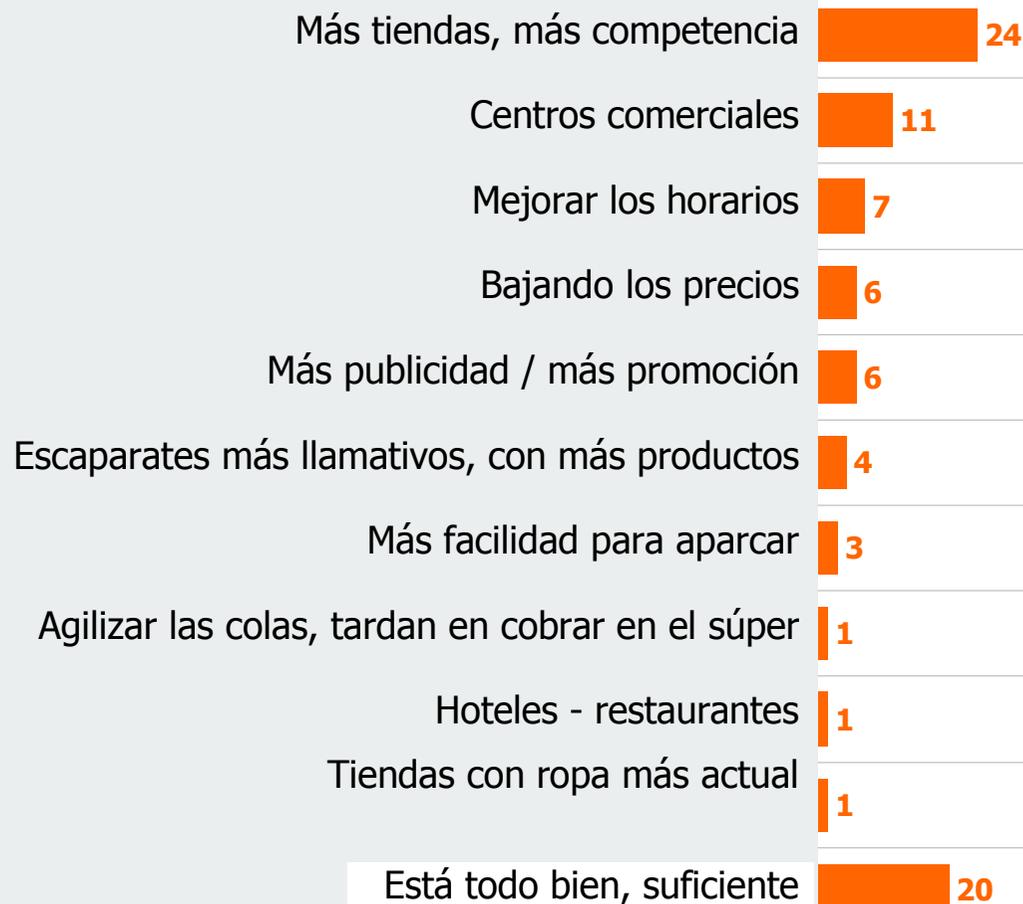
P.28.C ¿Y lo peor?

Análisis del Turismo Estacional

Valoración de las actividad comercial

346

Mejoras de la oferta comercial



Las sugerencias de mejora de la oferta comercial por parte de los turistas estacionales pretende suplir las debilidades anteriormente comentadas en cuanto a la falta de oferta y competencia. Un 11% demanda expresamente un centro comercial.

Número medio menciones: 1.1

Ns/Nc: 24%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y Media

P.28.D ¿Cómo mejoraría la oferta comercial de la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Valoración de las actividad comercial

347

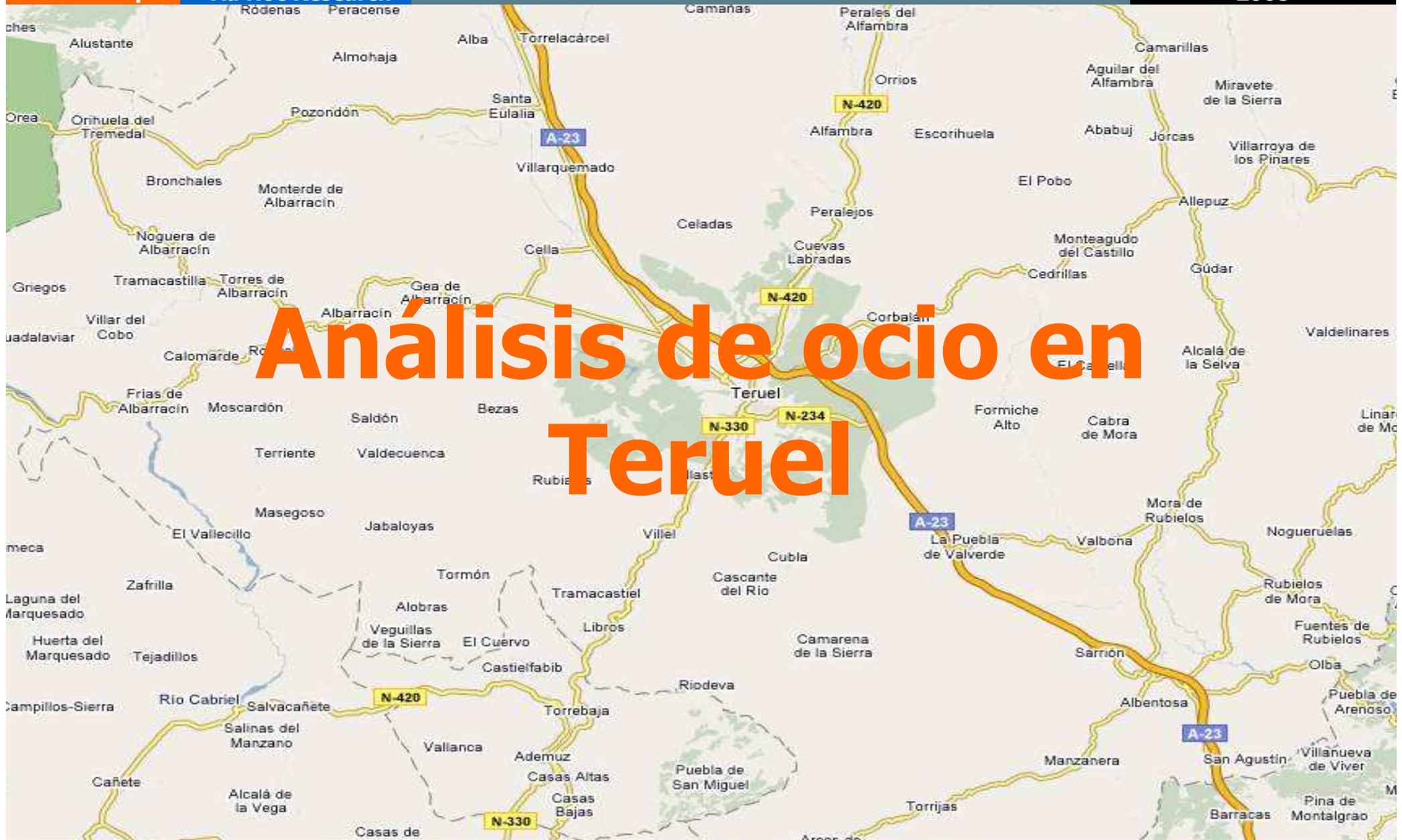
Acudiría más si los comercios abrieran el sábado tarde



Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y Media

P.27.E Actualmente, los comercios de la ciudad de Teruel no abren los sábados por la tarde. ¿Cree usted que si abrieran los comercios el sábado por la tarde visitaría en más ocasiones la ciudad de Teruel?



Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

349

- Cuando analizamos las actividades de ocio que realizan los turistas estacionales identificamos que se acentúa el "Pasear por el centro" y "Degustar la oferta gastronómico", 59% y 57% respectivamente, mientras que el "ir de compras" decrece en relevancia (16%).
- Destacar que el 100% de los turistas estacionales que visitan Teruel van en coche, y aparcan indistintamente en el parking o en la calle según su conveniencia (57% y 49% respectivamente).
- Respecto a los atributos de la actividad comercial y de restauración en Teruel, el atributo mejor valorado es la "Atractivo Arquitectónico, Urbanístico y Monumental de las calles de Teruel" con un 8'5, mientras que los peor valorados son oferta de Actividades Culturales, Cines, Exposiciones (6.1) y el ocio nocturno (6.7).
- El 89% de los turistas estacionales que han visitado Teruel, la recomendarían para realizar actividades de ocio. Un 99% nombra ventajas, y un 43% nombra inconvenientes. Las fortalezas del ocio en Teruel están vinculadas principalmente con los elementos patrimoniales de la ciudad y su gastronomía. No obstante, La principal debilidad identificada del ocio en Teruel es el déficit de otras ofertas de ocio en general. En este sentido, La mayoría de las mejoras propuestas están vinculadas al incremento de la oferta de ocio en la ciudad de Teruel.
- Respecto a los atributos de aspectos Urbanísticos en Teruel, los principales aspectos susceptibles de ser mejorados son la circulación por la ciudad, el aparcamiento y las zonas verdes o de descanso.
- **La intención de visita futura a la ciudad de Teruel por parte del turismo estacional es muy elevada (96%).**

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

350

Zona de ocio para el turismo estacional en la ciudad de Teruel

- GfK** La zona de Teruel que se considera ideal para pasear cuando se está de visita en la ciudad, es sin duda el centro de la misma. Casi la totalidad de los entrevistados señalaron esta zona como la más turística, tradicional y entretenida ya que permite disfrutar de un agradable paseo por el casco antiguo y visitar las tiendas y comercios tradicionales de la zona.
- GfK** Pese a que la mayoría de entrevistados señala el centro de Teruel como lugar al que suelen ir de paseo, casi la mitad de ellos concentran sus visitas a las zonas cercanas a la plaza del Torico y a la calle Ramón y Cajal.
- GfK** Respecto a los lugares donde se suele aparcar cuando se está de visita en Teruel, se menciona un mayor número de veces la estación de autobuses, seguida de los Parkings ubicados cerca de la Ronda Glorieta y la Plaza de San Juan.

Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes

P.31. A continuación le voy a enseñar un nuevo mapa de Teruel y me gustaría que marcara con un CÍRCULO las zonas de la ciudad por donde suelen acudir o pasear cuando visita/n la ciudad de Teruel.

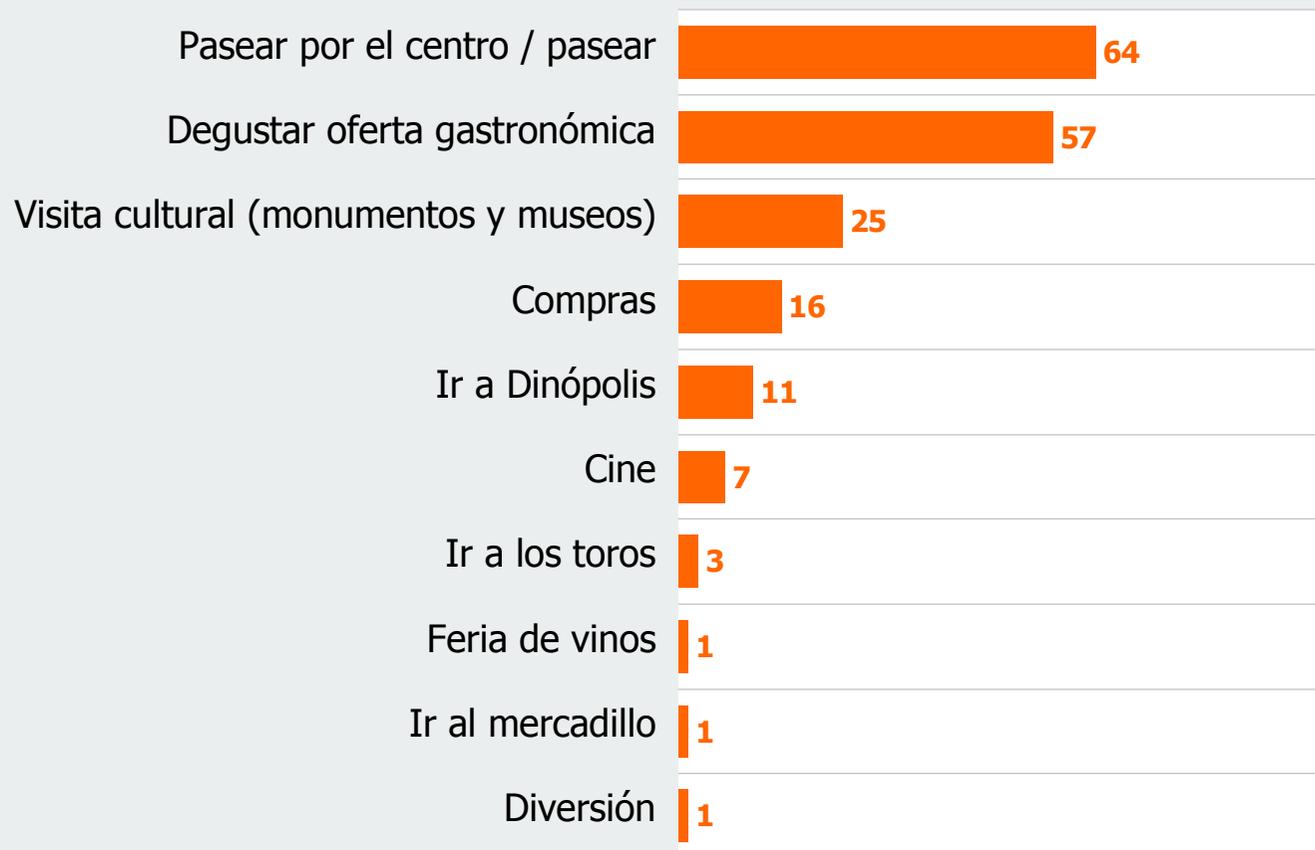
P.32.a ¿Podría situar en el mapa marcando con una X el lugar donde suele aparcar cuando visita/n Teruel? Puede marcar más de una si lo necesita

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

351

Actividades que realiza en Teruel



Número medio
menciones: 2.0

Ns/Nc: 6%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y Media

P.29 Ahora me gustaría que habláramos de las actividades de ocio que hacen en Teruel. Piense en diferentes visitas que haya realizado a la ciudad de Teruel. ¿Qué actividades o cosas suele/en hacer cuando visita/an Teruel?

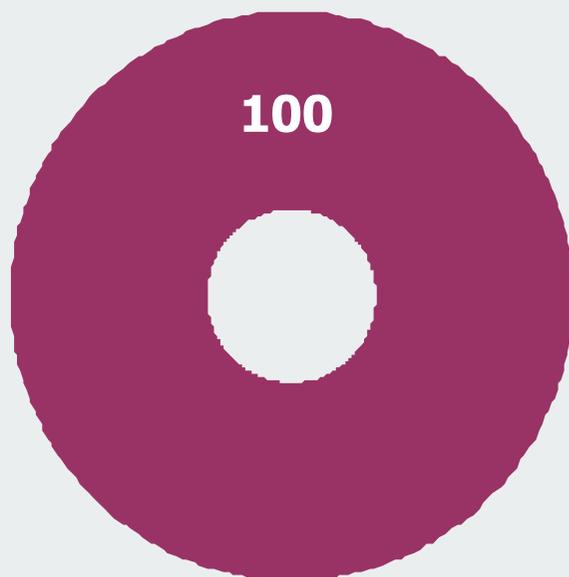
Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

352

Cómo se desplaza a Teruel Dónde aparca

P.30



■ Coche

P.32.b

En Parking

54

En la calle

49

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes

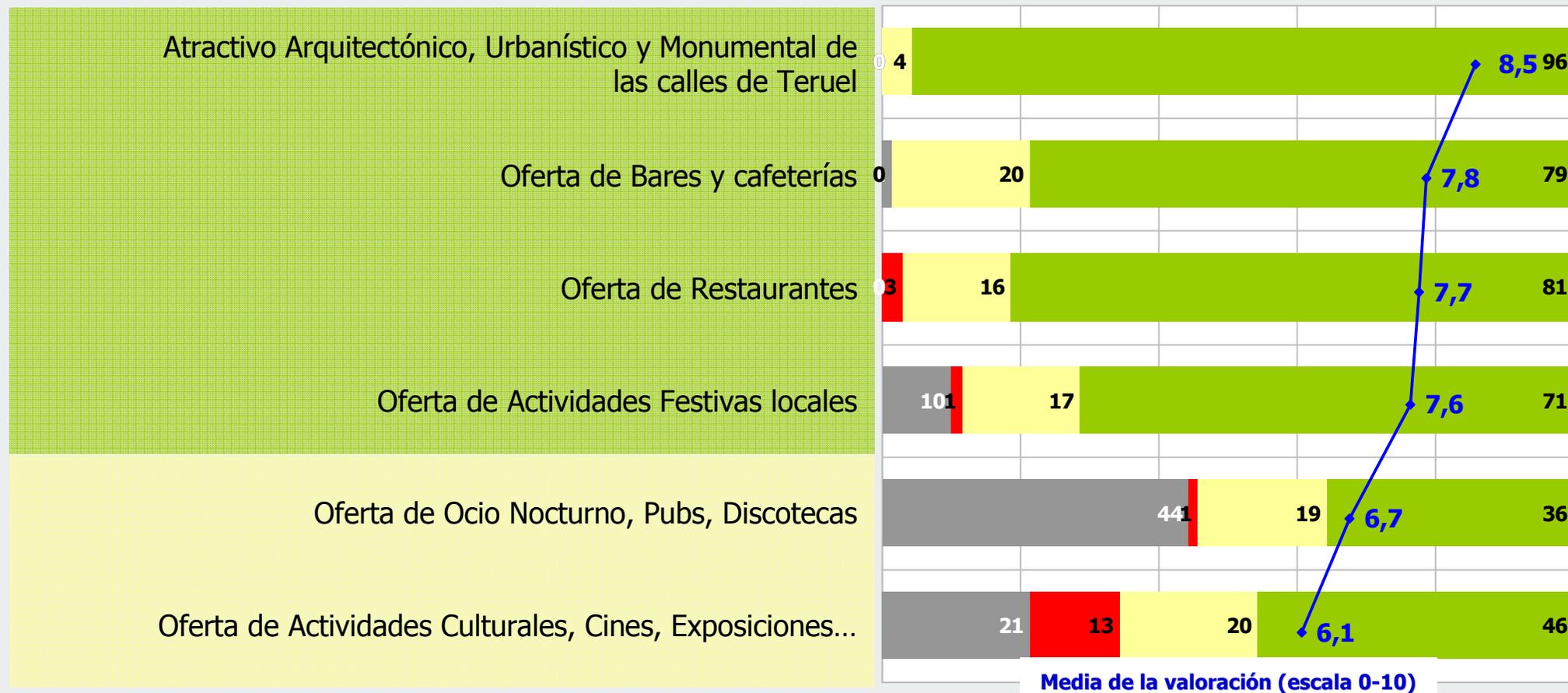
P.30 ¿Cómo suele desplazarse a la ciudad de Teruel?
P.32.b ¿Dónde suele aparcar cuando visita la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

353

Valoración de la actividad comercial y de restauración en...



Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

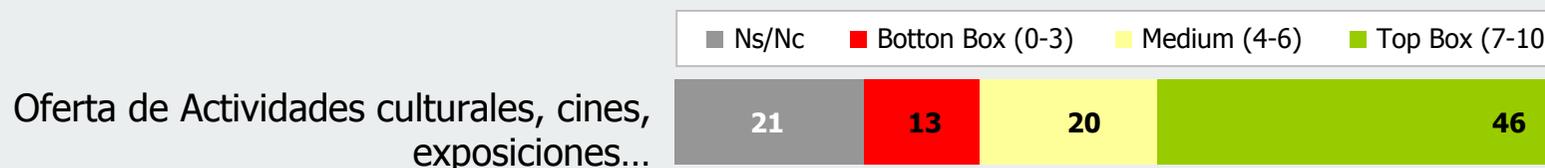
Unidad: porcentajes y Media

P.33 En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y de restauración en TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

354



Motivos valora mal



**Número medio
menciones: 1.1**

Ns/Nc: 9%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel y valoran 6 o menos (n=23)

Unidad: porcentajes y Media

P.33 En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y de restauración en TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

P.34 ¿Por qué ha valorado de esa forma la oferta de actividades culturales de Teruel? Por favor detállelos al máximo su respuesta.

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

355



Motivos valora mal



Número medio
menciones: 1.1

Ns/Nc: 23%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel y valoran 6 o menos (n=13)

Unidad: porcentajes y Media

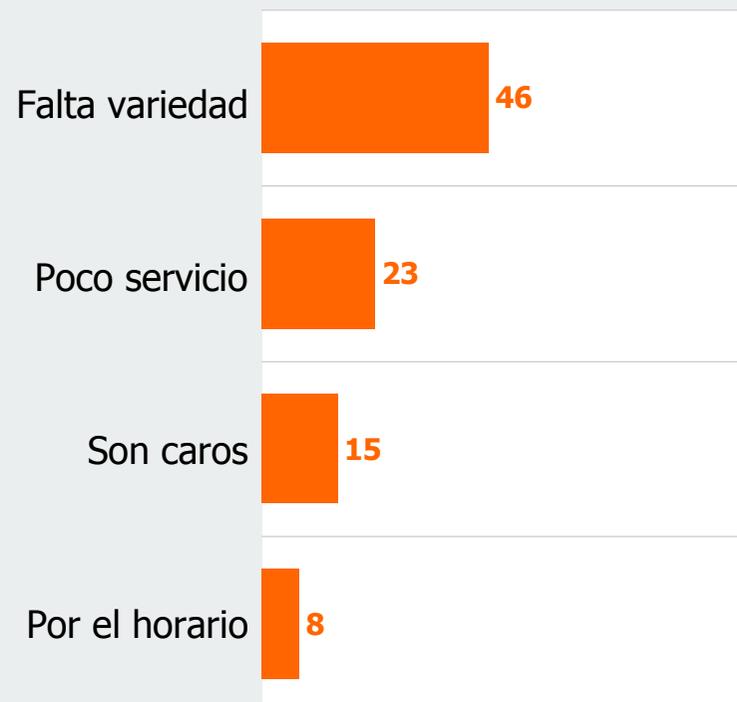
P.33 En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y de restauración en TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

P.35 ¿Por qué ha valorado de esa forma la oferta de actividades festivas locales de la ciudad de Teruel? Por favor detállelos al máximo su respuesta.

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

356



Número medio
menciones: 1.1

Ns/Nc: 15%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel y valoran 6 o menos (n=13)

Unidad: porcentajes y Media

P.33 En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y de restauración en TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

P.36 ¿Por qué ha valorado de esa forma la oferta de restaurantes de la ciudad de Teruel? Por favor detállenos al máximo su respuesta.

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

357



**Número medio
menciones: 1.1**

Ns/Nc: 14%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel y valoran 6 o menos (n=14)

Unidad: porcentajes y Media

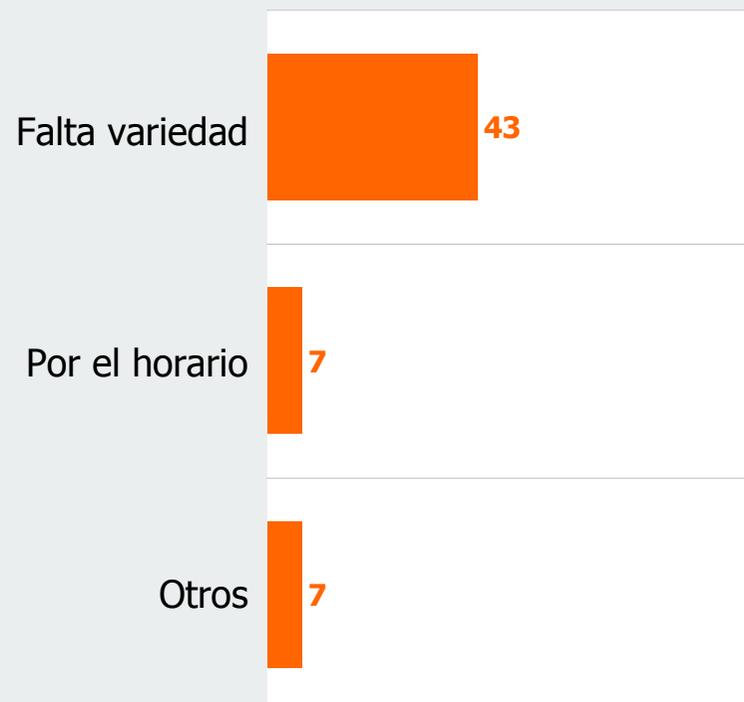
P.33 En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y de restauración en TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

P.37 ¿Por qué ha valorado de esa forma la oferta de bares y cafeterías de la ciudad de Teruel? Por favor detálmenos al máximo su respuesta.

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

358



**Número medio
menciones: 1.1**

Ns/Nc: 49%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel y valoran 6 o menos (n=14)

Unidad: porcentajes y Media

P.33 En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y de restauración en TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

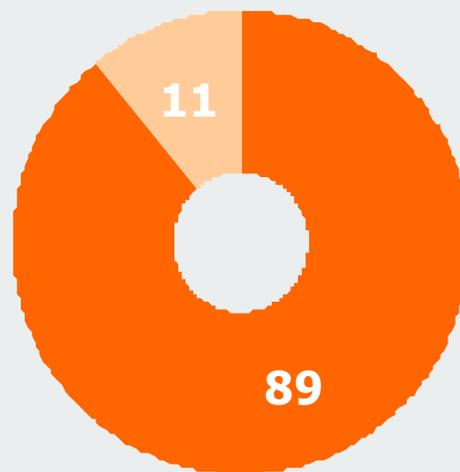
P.38 ¿Por qué ha valorado de esa forma la oferta de ocio nocturno, pubs y discotecas de la ciudad de Teruel? Por favor detálleos al máximo su respuesta.

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

359

Recomendación de ocio en Teruel



■ No ■ Si

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes

P.40.A Si un amigo visitara _____ (nombrar el municipio en el que se está) ¿le recomendaría que visitara la ciudad de Teruel para hacer actividades de de ocio?

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

360

Ventajas

Ver arquitectura, calles, monumentos	47
Las fiestas, tradiciones	20
Variedad de restaurantes	19
La gastronomía	17
Pasear	13
Dinópolis	9
Hacer turismo en general	7
Zona antigua	7
El trato / amabilidad	3
Todo	3
Es tranquila	1
Está cerca de donde vivo	1
Ciudad divertida	1
Cine	1
Ocio para niños y mayores	1

Las fortalezas del ocio en Teruel están vinculadas principalmente con los elementos patrimoniales de la ciudad y su gastronomía.

Ns/Nc: 1 %

Identifica fortalezas: 99 %

Número medio menciones: 1.6

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y Media

P.40.B Independientemente de que lo recomendara o no, ¿Qué cree que es lo mejor de la oferta de ocio de la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

361

Inconvenientes

Hay poca oferta de ocio	11
Es difícil aparcar	4
Falta limpieza en fiestas	4
No está bien promocionado	3
Faltan bares	3
Pocos cines	3
No hay nada para niños	3
Faltan establecimientos comerciales	1
Desorganización en las tiendas	1
Los domingos no abren los restaurantes	1
Los domingos no abren las gasolineras	1
Más parques y zonas verdes	1
Hay pocos conciertos	1
Oferta cara	1
Mucho alcohol en fiestas	1
Todo	1
Nada	34
Otros	1

La principal debilidad identificada del ocio en Teruel es el déficit de este tipo de oferta.

Ns/Nc: 23 %

Identifica debilidades: 43 %

Número medio menciones: 1.1

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y Media

P.40.C ¿Y lo peor de la oferta de ocio de la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

362

Mejoras de la oferta de ocio



La mayoría de las mejoras propuestas están vinculadas al incremento de la oferta de ocio en la ciudad de Teruel.

Número medio menciones: 1.2

Ns/Nc: 19%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y Media

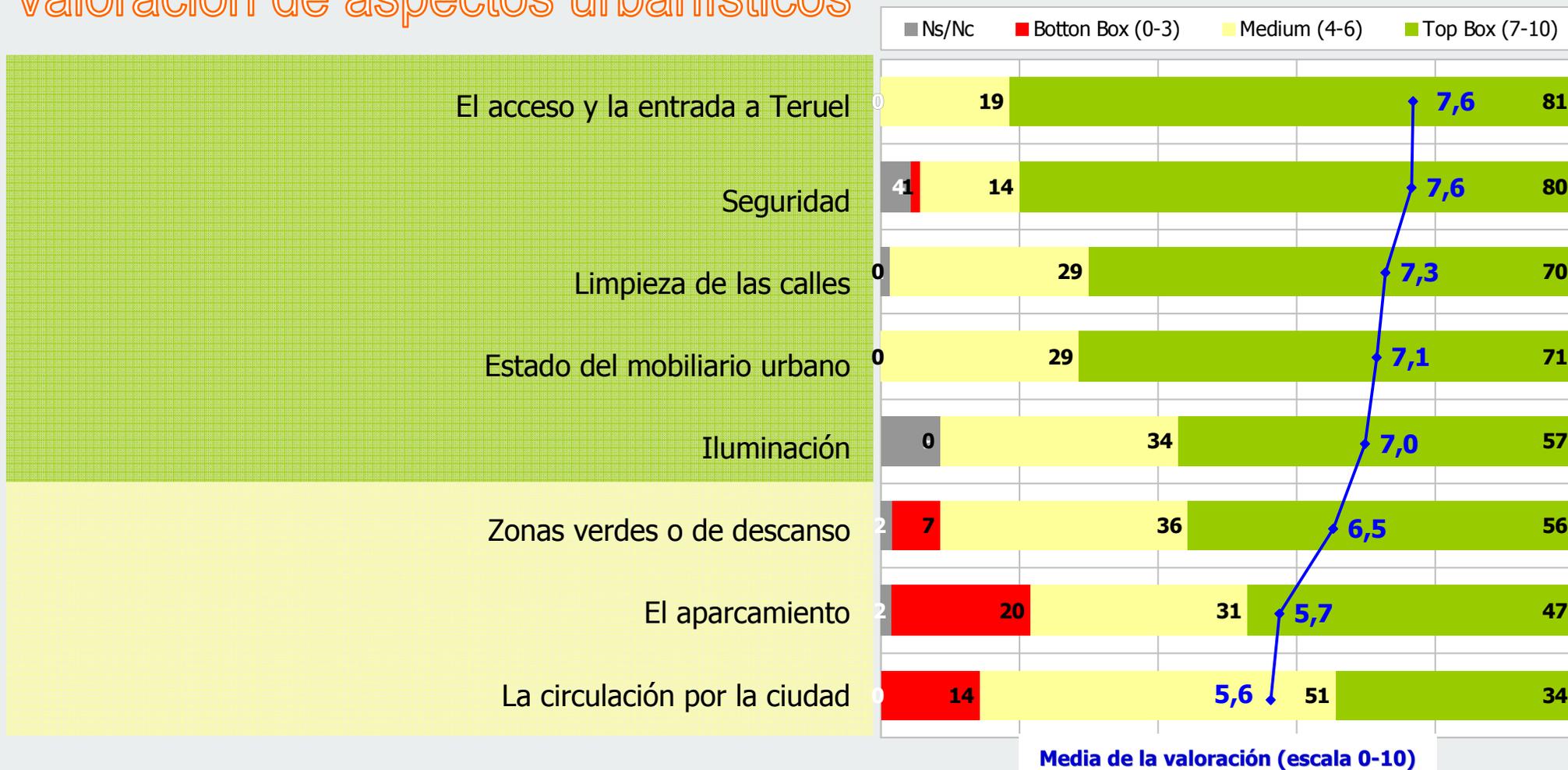
P.40.D ¿Cómo mejoraría la oferta de ocio de la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional

Análisis de ocio en Teruel

363

Valoración de aspectos urbanísticos



Base: Turistas estacionales (n=75)

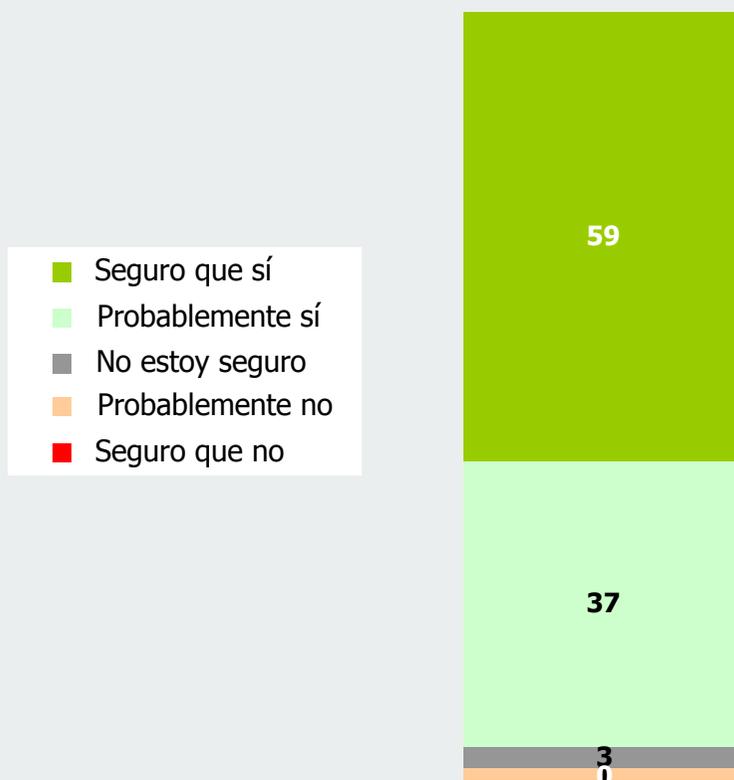
Unidad: porcentajes y Media

P.42 Para finalizar me gustaría que valorara unos últimos aspectos urbanísticos relacionados con la ciudad en Teruel. Utilice una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que está muy insatisfecho y 10 muy satisfecho.

Análisis del Turismo Estacional

364

Intención de visita futura del turismo estacional



Base: Turistas estacionales (n=75)

Unidad: porcentajes

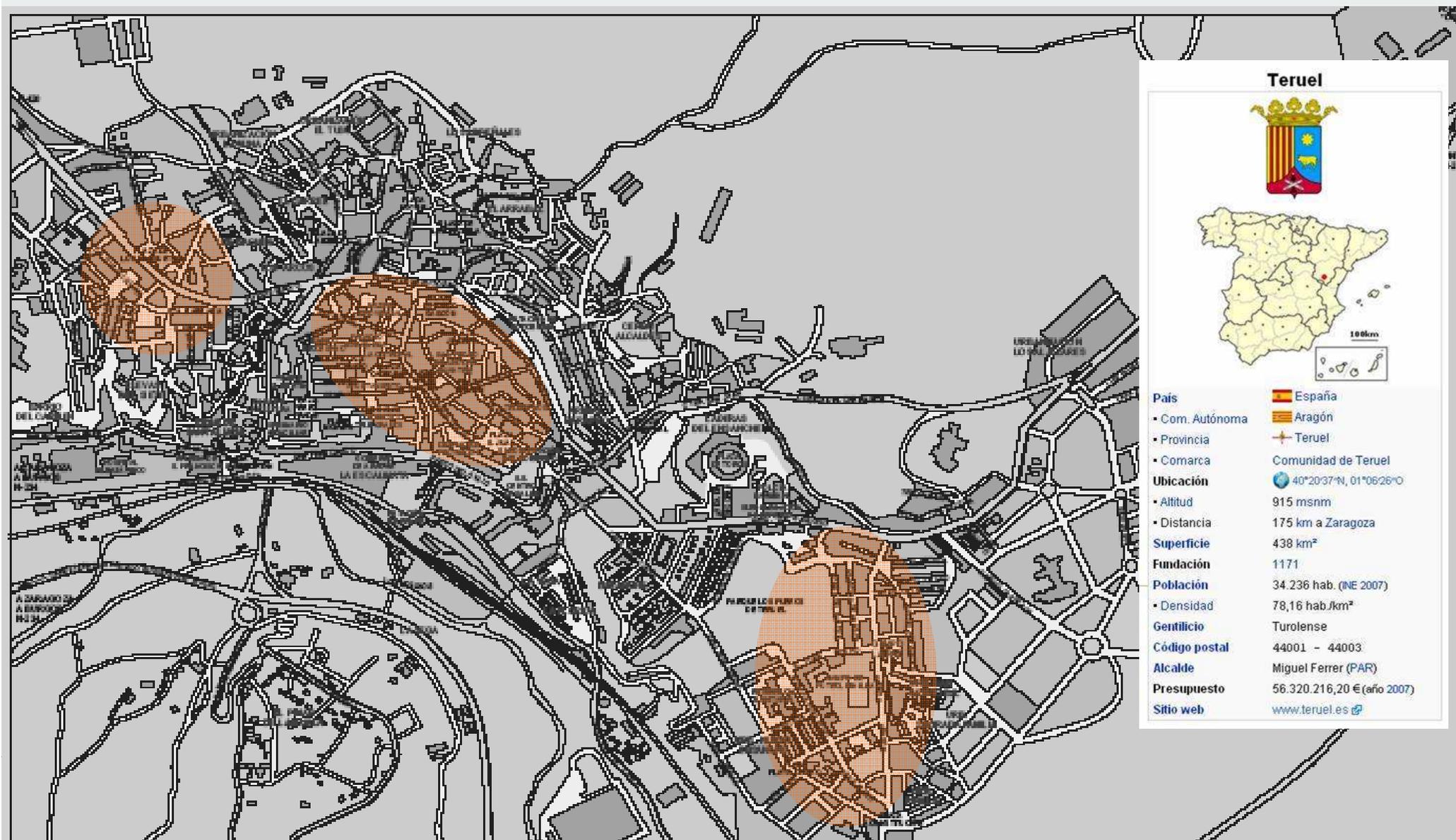
P.43 ¿Cree usted que en un futuro cercano visitará la ciudad de Teruel?



Análisis Urbanístico y comunicaciones

Análisis urbanístico

366



Análisis urbanístico

ZONA CENTRO

367

	B. Diarios	E. Hogar	E. Personal	Otros ocasionales	Total general
JOAQUIN COSTA	5	7	12	9	33
RAMON Y CAJAL	5	3	7	9	24
DE AMBELES		3	13	6	22
CARLOS CASTEL	1		9	7	17
NUEVA		3	10		13
COMANDANTE FORTEA	2	1	1	5	9
ABADIA	1		5		6
Total general	14	17	57	36	124

Análisis urbanístico

ZONA CENTRO

368

Plaza de San Juan

- GfK** De adecuado amueblamiento urbano aunque presenta déficit de zonas estanciales o de descanso (aunque resueltas con la presencia de hostelería). La iluminación puede considerarse escasa pero en términos generales las características urbanísticas de la Plaza pueden considerarse como adecuadas.
- GfK** No cuenta con establecimientos comerciales pero sí con unas características idóneas para ser un área de desarrollo de actividades de ocio (si bien la disposición del amueblamiento urbano en la plaza dificulta la presencia de un escenario).



Análisis urbanístico

ZONA CENTRO

369

Calle Ramón y Cajal

Longitud aproximada	155m.
Anchura media	16m.
Metros de acera	peatonal

- GfK** Al igual que la calle Joaquín Costa, ésta es otra de las principales arterias comerciales de la zona centro de Teruel. Con un adecuado amueblamiento urbano e iluminación. La presencia de bancos estanciales y maceteros le dan un carácter muy amable suavizando la elevada presencia de pavimentación. Cuenta con un total de 24 establecimientos.
- GfK** Está provista de una parada de taxis próxima a la Plaza del Torico (ver en fotografía coches plateados).
- GfK** La carga y descarga se realiza de forma incorrecta situando el vehículo de carga en las proximidades de la calle Comandante Fortea transportando con una carretilla el producto cuando es para la plaza del Torico o metiendo el coche hasta la puerta cuando es en Ramón y Cajal.



Análisis urbanístico

ZONA CENTRO

370

Plaza Carlos Castel (del Torito)

Longitud aproximada	50m.
Anchura media	De 22 a 13m.
Metros de acera	peatonal

GfK De reciente reforma e inauguración, la plaza del Torico representa el eje neurálgico de la zona centro y presenta una gran belleza arquitectónica. Dada la reciente reforma, no consideramos ningún aspecto como mejorable en la plaza si bien creemos que ésta debería dotarse de un mayor número de elementos de amueblamiento urbano, en especial más bancos y papeleras (aun siendo consciente de las dificultades que esto puede conllevar sobretodo en la celebración de las fiestas de las vaquillas). Otro aspecto que sí consideramos importante sería la posibilidad de dotar de maceteros similares a los de la calle Ramón y Cajal para disminuir un tanto la dureza de la plaza sin absolutamente nada de vegetación.

GfK Es recomendable analizar la normativa de ubicación de entidades financieras y estudiar la pertinente regulación que potencie el ambiente comercial en la plaza.



Análisis urbanístico

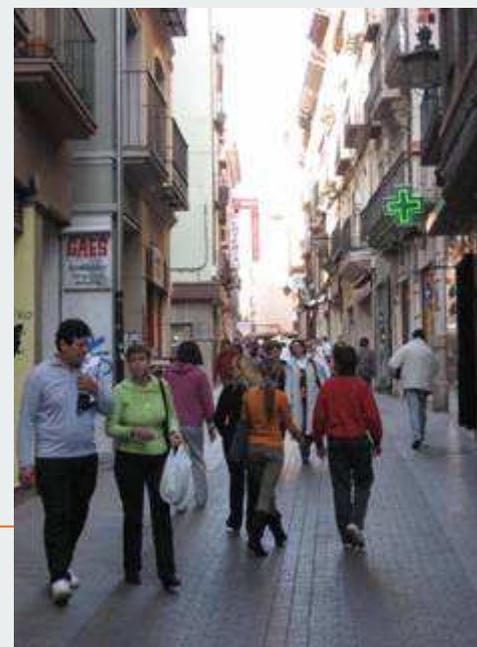
ZONA CENTRO

371

Joaquín Costa (Tozal)

Longitud aproximada	138m.
Anchura media	4.60m.
Metros de acera	peatonal

- GfK** La calle más comercial por excelencia de Teruel, todos los aspectos urbanísticos pueden considerarse como adecuados. Cabe resaltar la no presencia de bancos pero las características de la calle hacen que la presencia de estos elementos pudieran ser más un inconveniente que un atributo positivo si que resultaría interesante la dotación de papeleras.
- GfK** Dada la estrechez de la calle, la realización de la carga y descarga se plantea complicada y problemática y más cuando se hace fuera del horario permitido. Cuenta con la presencia de 33 comercios.



Análisis urbanístico

ZONA CENTRO

372

Calle Comandante Fortea

Longitud aproximada	77m.
Anchura media	9m.
Metros de acera	2m. y peatonal

GfK La calle Comandante Fortea se encuentra actualmente en proceso de reforma, únicamente destacar actualmente la convivencia de contenedores subterráneos con contenedores en superficie aspecto éste que consideramos desaparecerá cuando finalicen las obras de adecuación.

GfK La Plaza Bretón en sus inmediaciones podría considerarse como posible zona de aparcamiento para carga y descarga en horas no permitidas (ver conclusiones).



Análisis urbanístico

ZONA CENTRO

373

Calle Abadía

Longitud aproximada	128m.
Anchura media	10m. y tramo 3m.
Metros de acera	2m. y tramo 0.50m.

-  Al igual que la calle Comandante Fortea, esta calle se encuentra en proceso de adecuación y reforma.



Análisis urbanístico

ZONA CENTRO

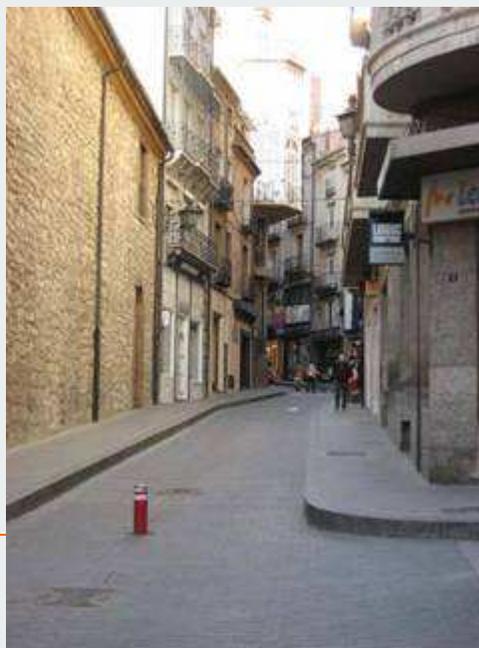
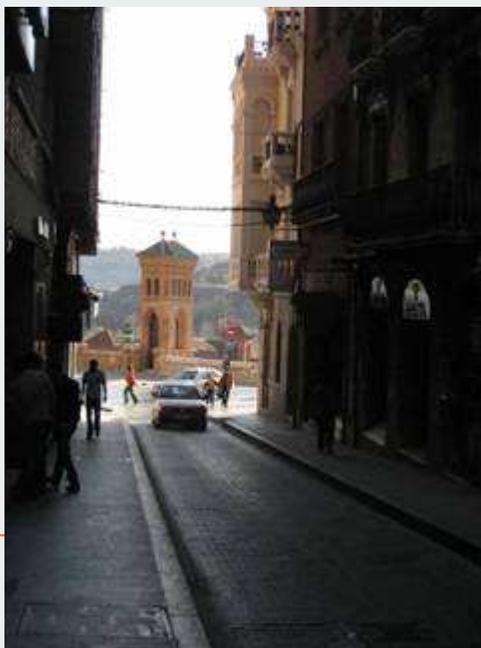
374

Calle Nueva

Longitud aproximada	152m.
Anchura media	9m.
Metros de acera	2m.

GfK

El ser un acceso importante para la zona centro hace que esta calle no permita más urbanización que la ya realizada hasta el cruce con la calle amargura. A partir de este punto hasta la plaza del Torito la calle es semipeatonal. No obstante, presenta una altura de aceras inadecuada que dificulta el aprovechamiento peatonal con la consiguiente peligrosidad por el riesgo de caídas y tropiezos por los elevados bordillos. No tiene sentido que sea una calle que por tramos horarios sea peatonal absoluta y luego no ofrezca una facilidad absoluta de tránsito por ellas. La iluminación es adecuada y posee servicio de Bus en las inmediaciones. Consta de 13 establecimientos.



Análisis urbanístico

ZONA CENTRO

375

Calle Yagüe de Salas

Longitud aproximada	200m.
Anchura media	9m.
Metros de acera	2m y peatonal



GfK

GfK

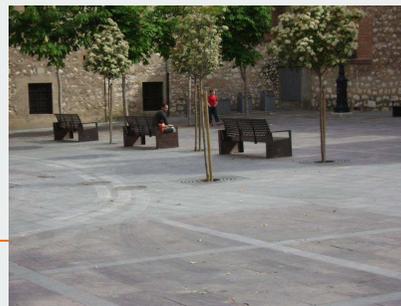
Junto con la plaza de Cristo Rey, presenta un adecuado amueblamiento urbano que facilita la estancialidad y disfrute de los residentes.

GfK

En esta calle encontramos presencia de franquicias, al tiempo que observamos cierta dejadez en cuanto a la rotulación de algunos de los comercios.

GfK

En términos generales la calle puede considerarse como perfectamente adecuada al entorno y lo que se pretende de ella.



Análisis urbanístico

ZONA CENTRO

376

Ronda de Ambeles

Longitud aproximada	390m.
Anchura media	14m.
Metros de acera	3m.

GfK Circunvalación de la zona centro, las características de la calle como ronda no aconsejan llevar a cabo actuaciones significativas a nivel urbanístico, sí interesante poder dotar de mayor zona verde a la Ronda a través de maceteros especialmente en las aceras no comerciales y llevar a cabo un cambio en la iluminación con la colocación de farolas de mayor potencia que permita transitar por las aceras con total seguridad. Cuenta con un total de 22 establecimientos.

GfK La velocidad que adquieren los vehículos en algunos tramos dotan de cierta peligrosidad a algunos pasos de cebra, debería realizarse una análisis para la ubicación de badenes que redujeran la velocidad y dotaran de mayor seguridad a los pasos.



Análisis urbanístico

377

ZONA ENSANCHE-FUENFRESCA

	B. Diarios	E. Hogar	E. Personal	Otros ocasionales	Total general
SAGUNTO	12	12	11	13	48
ARAGON	15	8	12	8	43
RUIZ JARABO	3	1	1	3	8
SANZ GADEA	2	3	10	2	7
Total general	32	24	24	26	106

Análisis urbanístico

ZONA ENSANCHE FUENFRESCA

378

Avenida de Sagunto

Longitud aproximada	2300m.
Anchura media	17m.
Metros de acera	3.5m.

GfK Supone una de las principales arterias de tráfico rodado de la ciudad de Teruel y presenta un adecuado amueblamiento urbano con amplias aceras, provistas de bancos y con iluminación "mixta" (farola en edificio y farola en acera). Consta de 43 establecimientos.

GfK Al igual que sucede en la Ronda de Ambeles debería analizarse la posibilidad de ubicación de badenes.



Análisis urbanístico

ZONA ENSANCHE FUENFRESCA

379

Avenida Aragón

Longitud aproximada	655m.
Anchura media	17m.
Metros de acera	3m.



- GfK Amplia avenida transitada por vehículos pesados con aparcamiento en cordón y batería situada junto al estadio de fútbol.
- GfK La anchura de la calle permite la ampliación de aceras en algunos tramos que permita transitar más cómodamente por las inmediaciones de los comercios allí situados.
- GfK Sería interesante dotar de un mayor número de elementos de amueblamiento urbano, especialmente bancos y papeleras.
- GfK Presenta una alta densidad comercial con 43 establecimientos.



Análisis urbanístico

ZONA ENSANCHE FUENFRESCA

380

Avenida Ruiz Jarabo

Longitud aproximada	390m.
Anchura media	20m.
Metros de acera	5.5m.

- GfK** Esta avenida presenta un adecuado amueblamiento urbano con aceras amplias para facilitar el tránsito peatonal si bien la densidad comercial es reducida al disponer únicamente de 8 establecimientos.
- GfK** En las proximidades a la calle Ruiz Jarabo identificamos una zona de ocio-restauración nocturno frente al parque de los Fueros, presentando problemas de aparcamiento por este motivo (aparcamientos en doble fila). Cuenta con parada de autobús.
- GfK** Al otro lado de la calle junto a la calle Cofiero identificamos un amplio solar del cual se pretende la creación de un anfiteatro de actuaciones el cual debe dinamizar notablemente la zona y para el cual debe preverse las dotaciones urbanísticas necesarias.



Análisis urbanístico

ZONA ENSANCHE FUENFRESCA

381

Avenida de Sanz Gadea

Longitud aproximada	238m.
Anchura media	20m.
Metros de acera	5m.

- Puede considerarse como la continuación de la Avenida Ruiz de Jarabo, compartiendo todas sus características, presenta aceras amplias que favorece al tránsito peatonal ofreciendo oferta comercial y de restauración.
- Las farolas presentan una elevada altura iluminando de forma conjunta la vía y la acera. En esta línea sería recomendable la utilización conjunta de farolas a pie de acera como las utilizadas en la Avenida de Sagunto.



Análisis urbanístico

382

ZONA SAN LEÓN

	B. Diarios	E. Hogar	E. Personal	Otros ocasionales	Total general
ALCAÑIZ	7	8	2	6	23
MIGUEL IBAÑEZ	2	5	1	1	9
SANTA AMALIA	3	1		3	7
MANSUETOS	3		2	1	6
ERAS DE MONTALBÁN				1	1
Total general	15	14	5	12	46

Análisis urbanístico

ZONA SAN LEÓN

383

Carretera de Alcañiz

Longitud aproximada	1270m.
Anchura media	20m.
Metros de acera	Acera y aparcamiento

- GfK Supone uno de los principales ejes viarios de la ciudad de Teruel con un amplio tránsito. Cuenta con 23 comercios.
- GfK En oposición a la Avda. de Sagunto, presenta irregularidades en las aceras dificultando un tránsito prolongado por ellas, con excesiva heterogeneidad de niveles y anchuras, especialmente por el tramo más comercial y no cuenta apenas con amueblamiento urbano.
- GfK Se echa en falta la presencia de farolas de acera que permita obtener una luz más calida y acogedora (la mayor parte de la carretera presenta con farolas propias de carretera que no invitan a la circulación peatonal). En su diseño se observa un mayor interés por una utilización en el ámbito circulatorio que en el comercial.



Análisis urbanístico

ZONA SAN LEÓN

384

Calle Santa Amalia

Longitud aproximada	163m.
Anchura media	11m.
Metros de acera	1.5m.

- GfK Nos encontramos con una calle ancha con aparcamiento en cordón a ambos lados excepto en el primer tramo próximo a la carretera de Alcaniz. Las aceras se encuentran en buen estado si bien, al igual que ocurre en alguna otra calle son demasiado elevadas con respecto al carril de circulación con el riesgo que esto conlleva para transitar. Cuenta con la presencia de contenedores de basura en superficie.
- GfK Ofrece una notoria densidad de servicios y establecimientos de restauración.
- GfK En esta calle se identifica en terreno vallado aparentemente público en estado de semiabandono que presenta posibilidades para ampliar la zona de aparcamiento y/o desarrollar una zona de actividades de ocio, en cuyo caso requiere su urbanización (ver fotografía a la derecha).
- GfK La proximidad de una amplia oferta de equipamientos deportivos e instalaciones educativas, supone un elevado potencial para esta calle y en general para la zona comercial del barrio de San León.



Análisis urbanístico

ZONA SAN LEÓN

385

Calle Guadalquivir

Longitud aproximada	390m.
Anchura media	7m.
Metros de acera	Peatonal

- GfK** Calle peatonal con baja densidad comercial y un amplio número de locales inactivos.
- GfK** Como amueblamiento urbano en la calle únicamente se observa la presencia de maceteros agrupados al principio de la calle y no distribuidos a lo largo de la misma en estado de semiabandono, algunos rotos.
- GfK** Esta calle presenta un alto potencial comercial y de servicios, sobre todo si se acondiciona el solar de las inmediaciones de la calle Santa Amalia para dotación de servicios o aparcamiento.



Análisis urbanístico

ZONA SAN LEÓN

386

Plaza Mansuetos

Longitud aproximada	92m.
Anchura media	De 6 a 20 m.
Metros de acera	1.7m y Plaza

GfK El amueblamiento urbano de la calle puede considerarse como adecuado si bien la parte más comercial de la misma es la que presenta una mayor deficiencia.

GfK La amplitud de la calle permite ampliar las aceras sacrificando la anchura de calzada. Se observa la falta de una mayor dotación de iluminación en la zona comercial.

GfK Presenta contenedores de basuras en superficie e identificamos problemas de recogida ya que se observan contenedores llenos a media tarde.

GfK La presencia de un buen parque en la Plaza hace que esta pueda ser considerada como un buen centro de reunión y flujo de potenciales compradores (además de la presencia de Mercadona en las inmediaciones).



Análisis urbanístico

ZONA SAN LEÓN

387

Calle Eras de Montalbán

Longitud aproximada	40m.
Anchura media	9m.
Metros de acera	1m.

- gfk** Tanto en la calle Montalbán como en la calle Eras de Montalbán identificamos varios bajos en las proximidades de Mercadona inactivos y es importante considerar el tránsito que genera un establecimiento de estas características.
- gfk** Encontramos aceras estrechas y con excesivas irregularidades.
- gfk** La iluminación puede considerarse como adecuada para las características de la calle

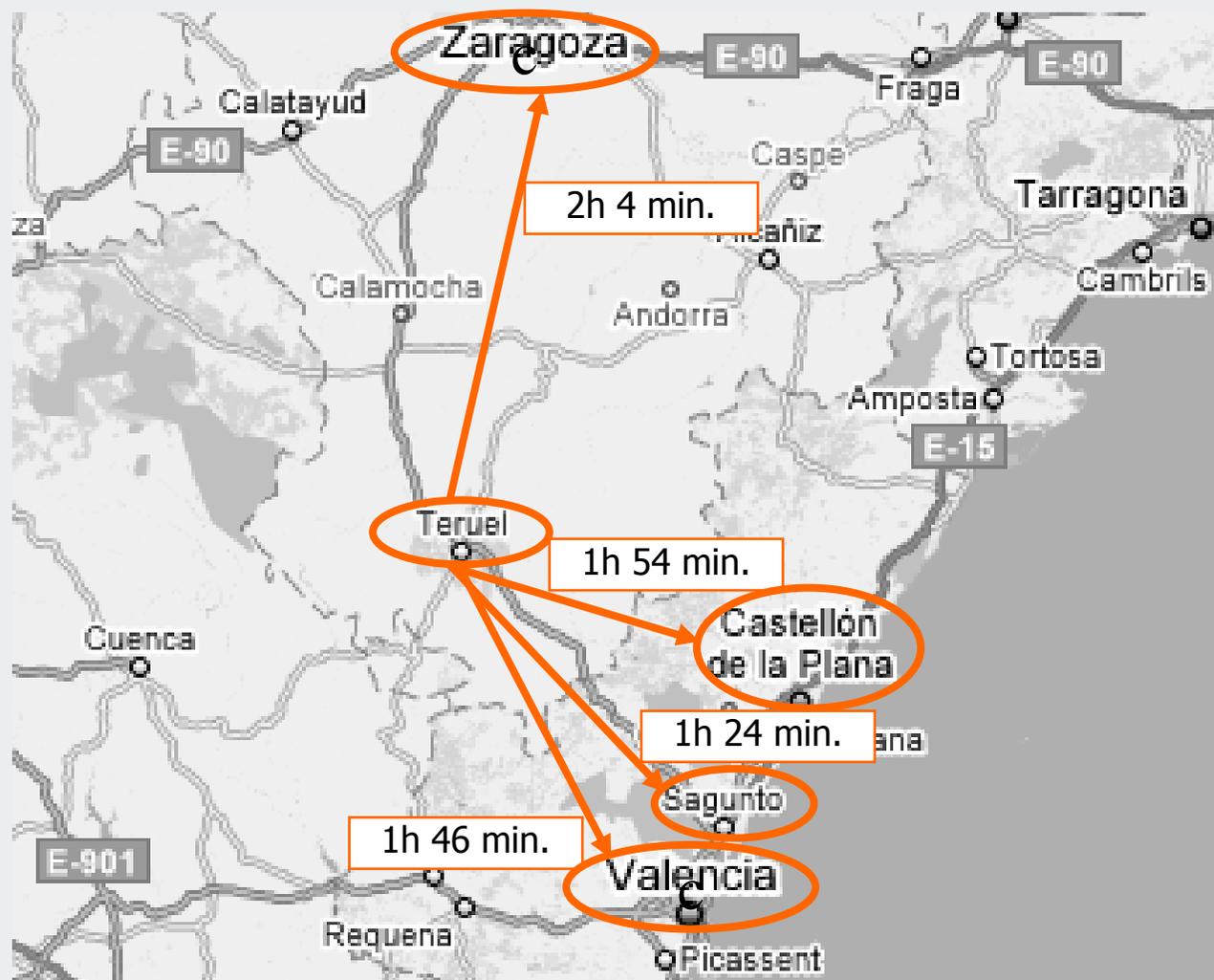


Comunicaciones

389

La puesta en marcha de las conexiones por autovía hacia el norte y hacia el sur incrementa sustancialmente las facilidades de desplazamiento entre la ciudad de Teruel y las ciudades de Zaragoza y Valencia, así como respecto a otras localidades costeras.

Esta "nueva cercanía" puede suponer tanto una debilidad (evasión) como una fortaleza (atracción) a nivel comercial. Principalmente estimamos que esta nueva situación proporciona un elevado potencial de atracción de Teruel de un volumen muy elevado de turistas.



Fuente: Google maps

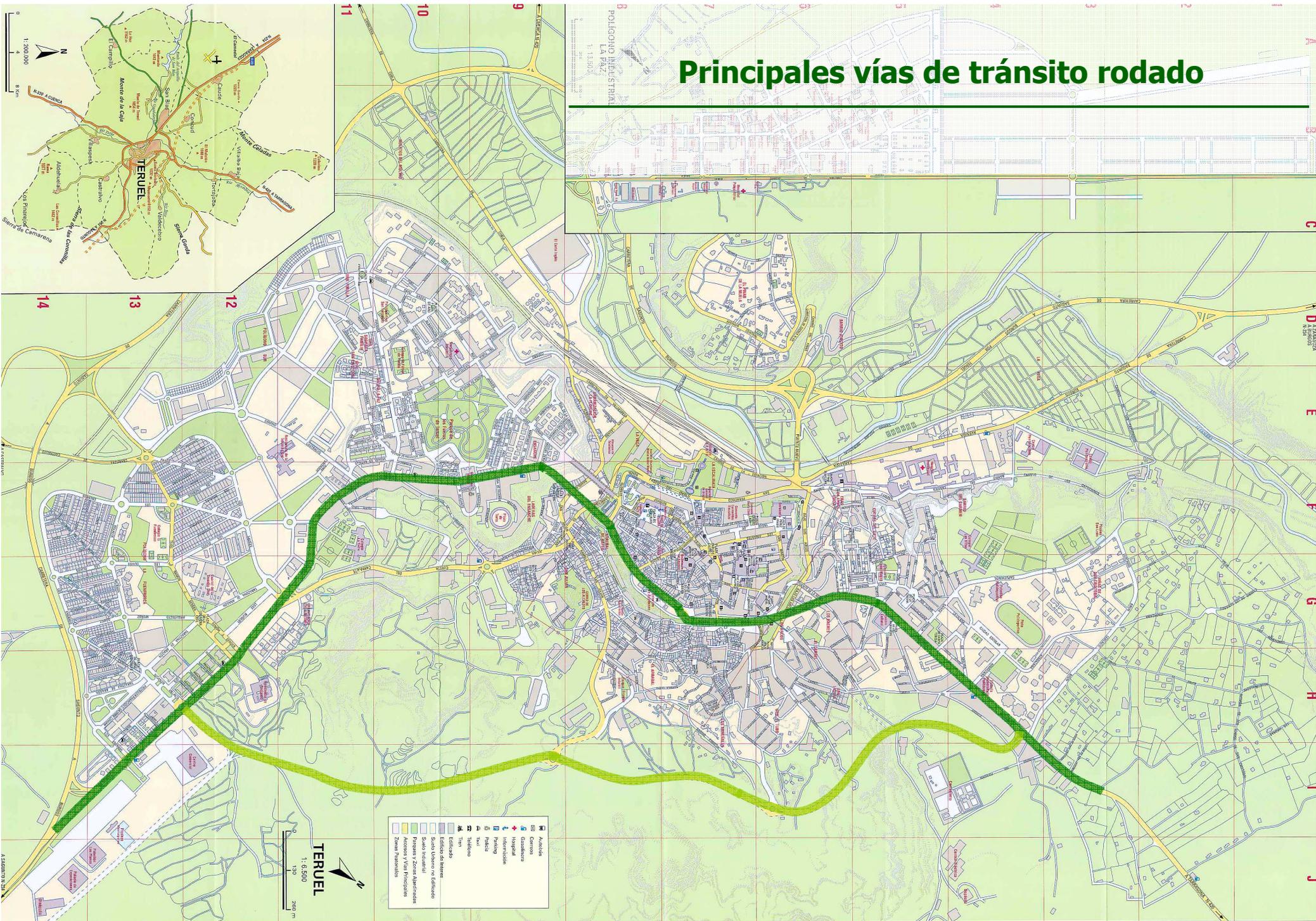
Comunicaciones

390

- La principal vía de tránsito rodado de la ciudad de Teruel comprende desde la carretera de Alcañiz hasta la Avenida de Sagunto pasando por la Ronda de Dámaso Torán y Ronda de Ámbeles. En los últimos meses se ha abierto al tráfico rodado la Ronda perimetral que servirá para descongestionar la densidad de tránsito en esta "vía principal" que atraviesa la ciudad.
- Por otro lado, Hemos identificado tránsito rodado de transportes pesados en el casco urbano de la ciudad en horario diurno de alta densidad de tráfico.



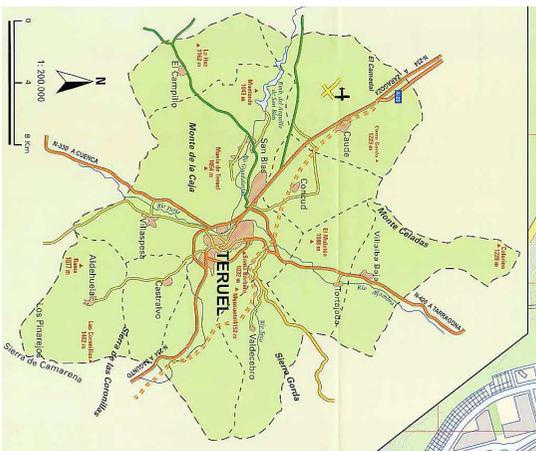
Principales vías de tránsito rodado



- Escuelas
- Hospitales
- Policía
- Correos
- Teléfonos
- Tren
- Estación de ferrocarril
- Sede Universitaria
- Parques y Zonas verdes
- Piscinas municipales
- Edificios públicos

TERUEL
1:6.500

0 100 200 m



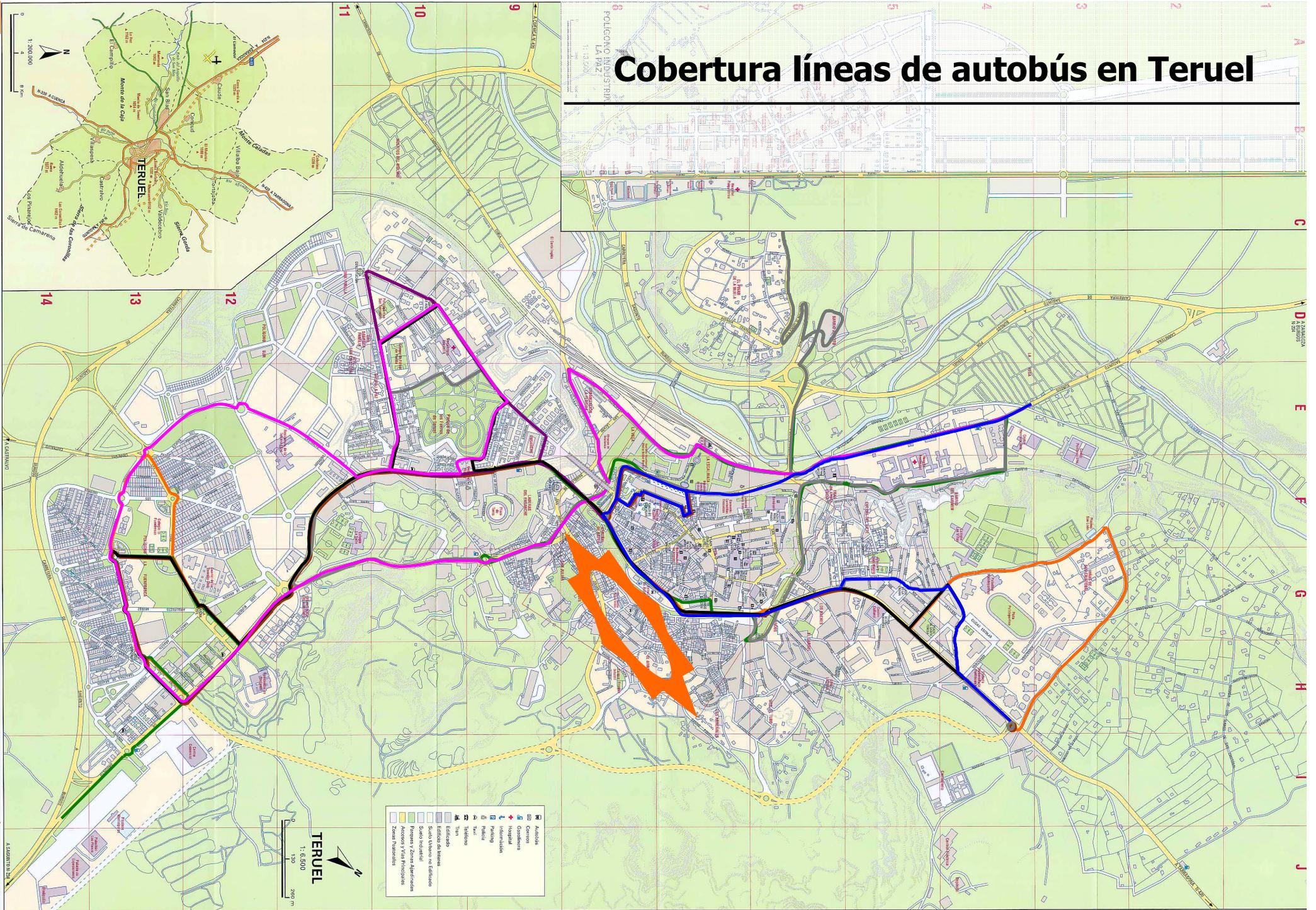
Comunicaciones

392



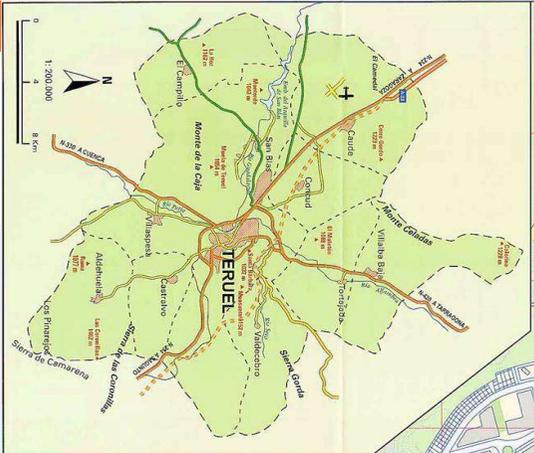
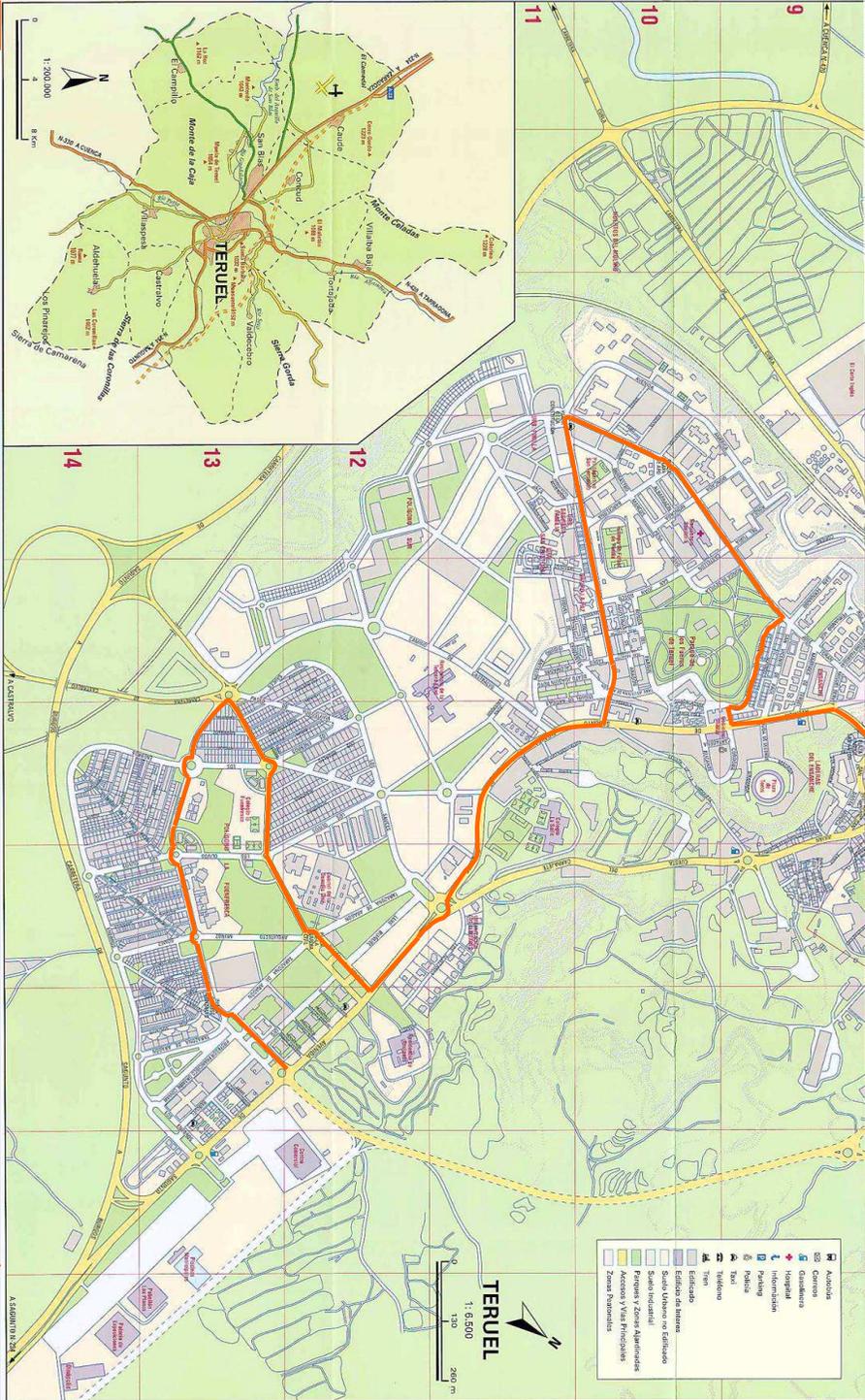
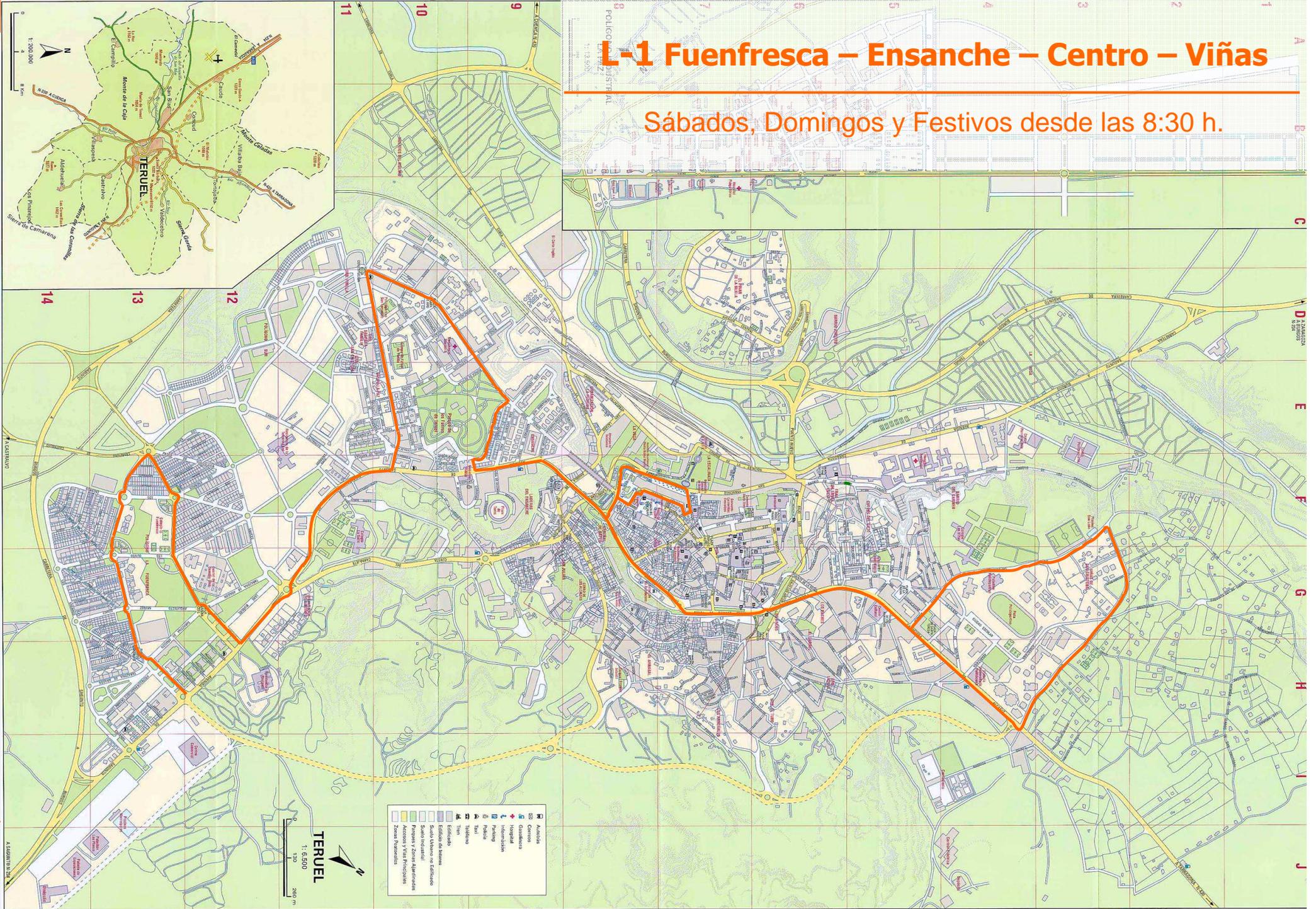
GfK Analizando el transporte público de autobús observamos una identificación poco aclaratoria de las líneas, de forma que nos aventuramos a desarrollar los siguientes mapas identificativos de las diferentes líneas de la ciudad de Teruel. Del mismo modo, consideramos oportuno analizar la posibilidad de modificar el trayecto de alguna de las vías para dar servicio a la zona de San Julian y Arrabal. 

Cobertura líneas de autobús en Teruel



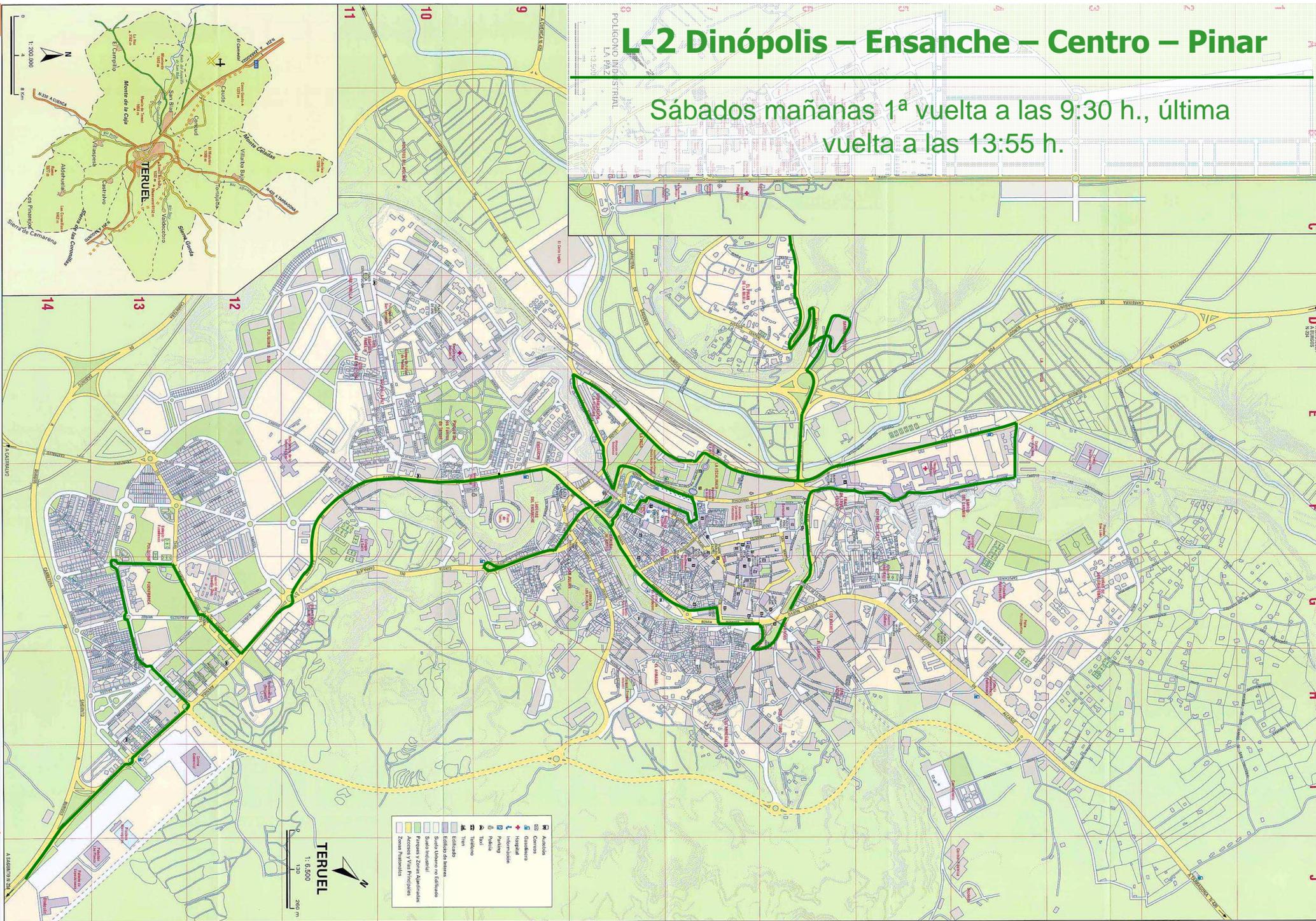
L-1 Fuenfresca – Ensanche – Centro – Viñas

Sábados, Domingos y Festivos desde las 8:30 h.



L-2 Dinópolis – Ensanche – Centro – Pinar

Sábados mañanas 1ª vuelta a las 9:30 h., última vuelta a las 13:55 h.

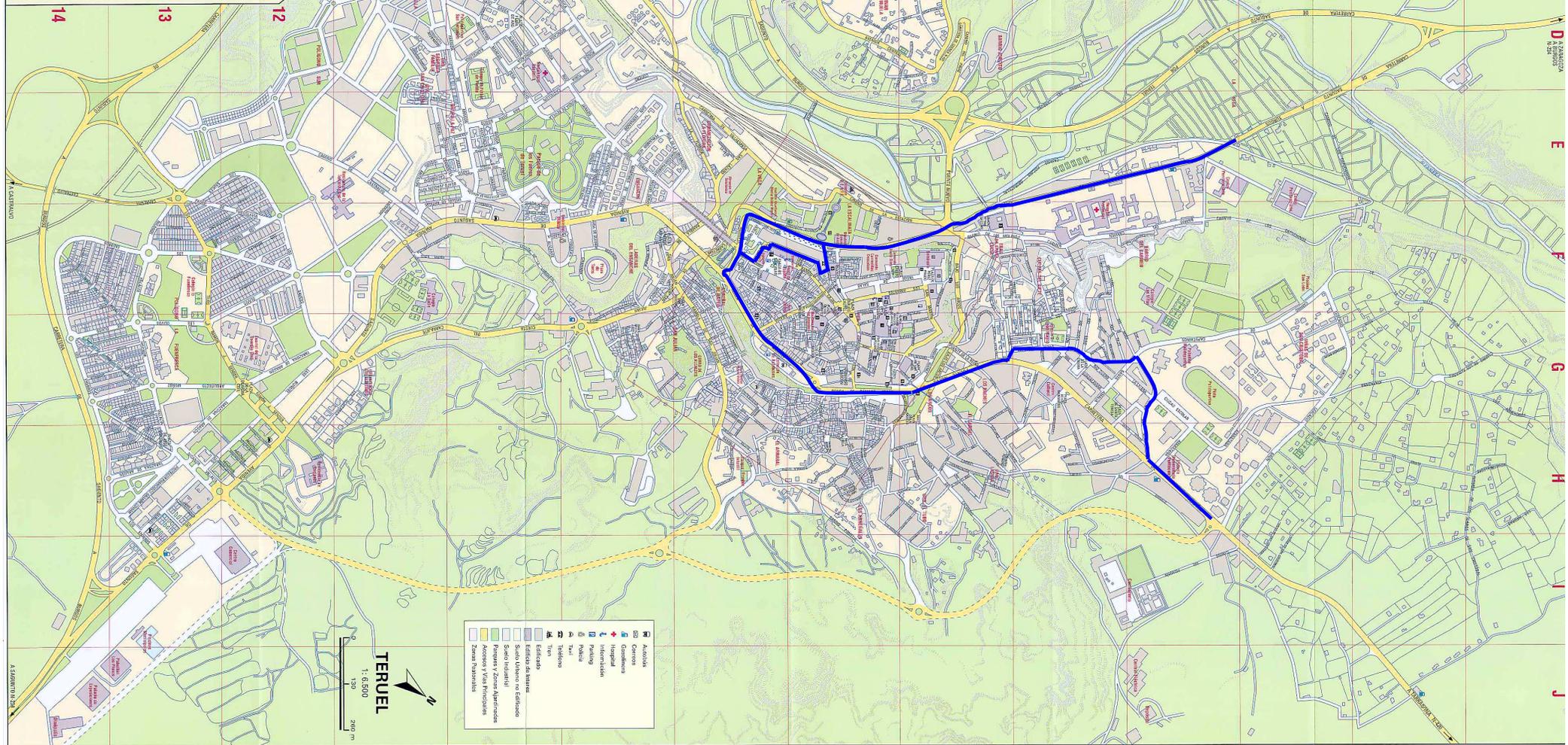
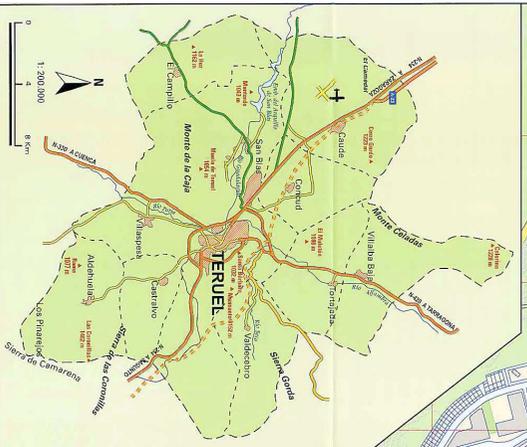


L-3 Viñas - Centro – Polígono

Sábados mañanas 1ª vuelta a las 8:20 h., última vuelta a las 14:15 h.

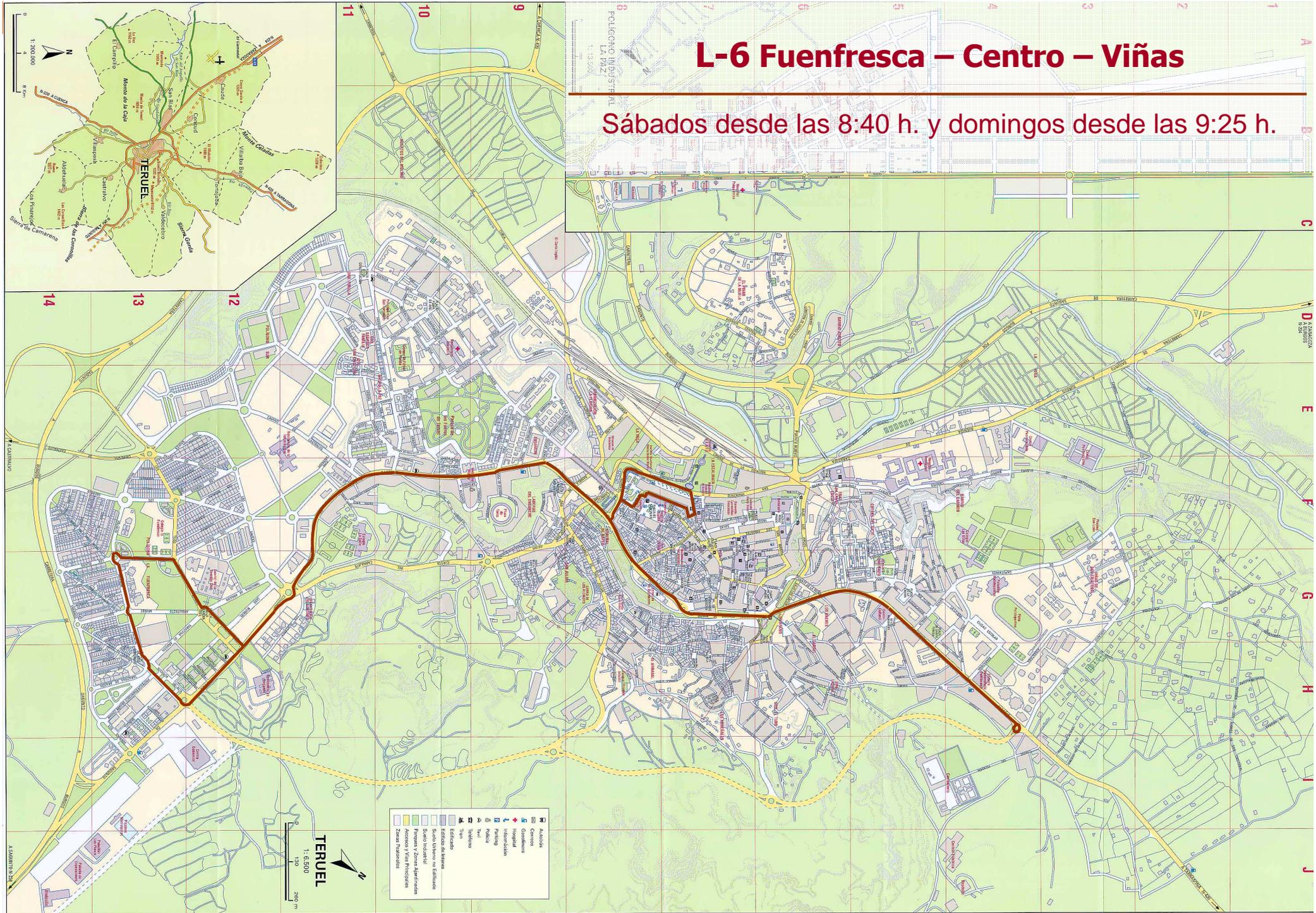
- Autobús
- Estación
- Gasolinera
- Hospital
- Institución
- Parque
- Polígono
- Tienda
- Estación de ferrocarril
- Sede Urbana o Edificio
- Sede Industrial, Administrativa, Agrícola y Vías Principales
- Zonas Naturales

TERUEL
1:6.500



L-6 Fuenfresca – Centro – Viñas

Sábados desde las 8:40 h. y domingos desde las 9:25 h.

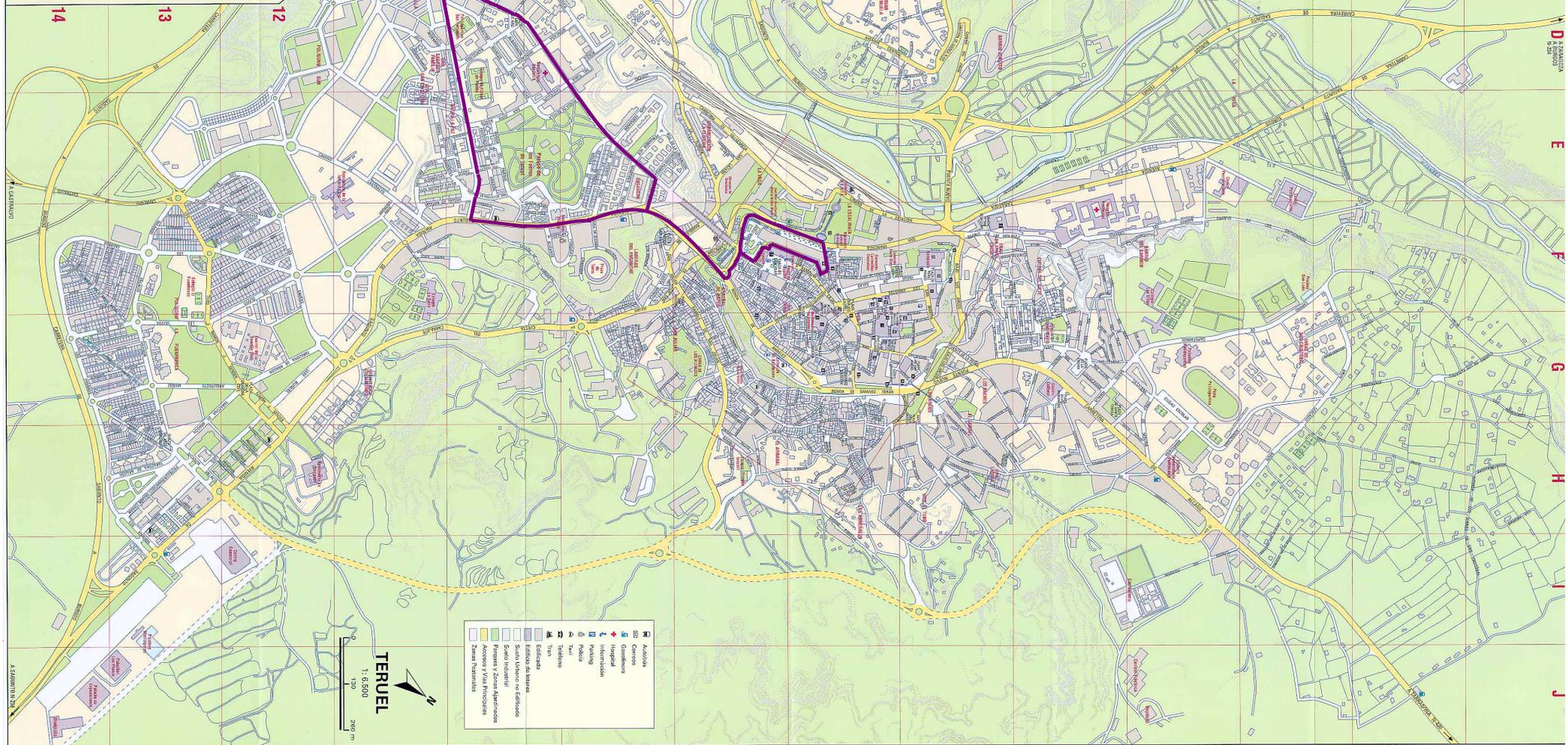
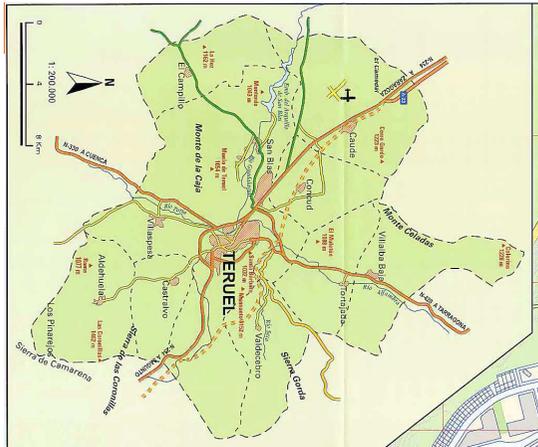


L-7 Centro – Ensanche

De lunes a viernes laborables

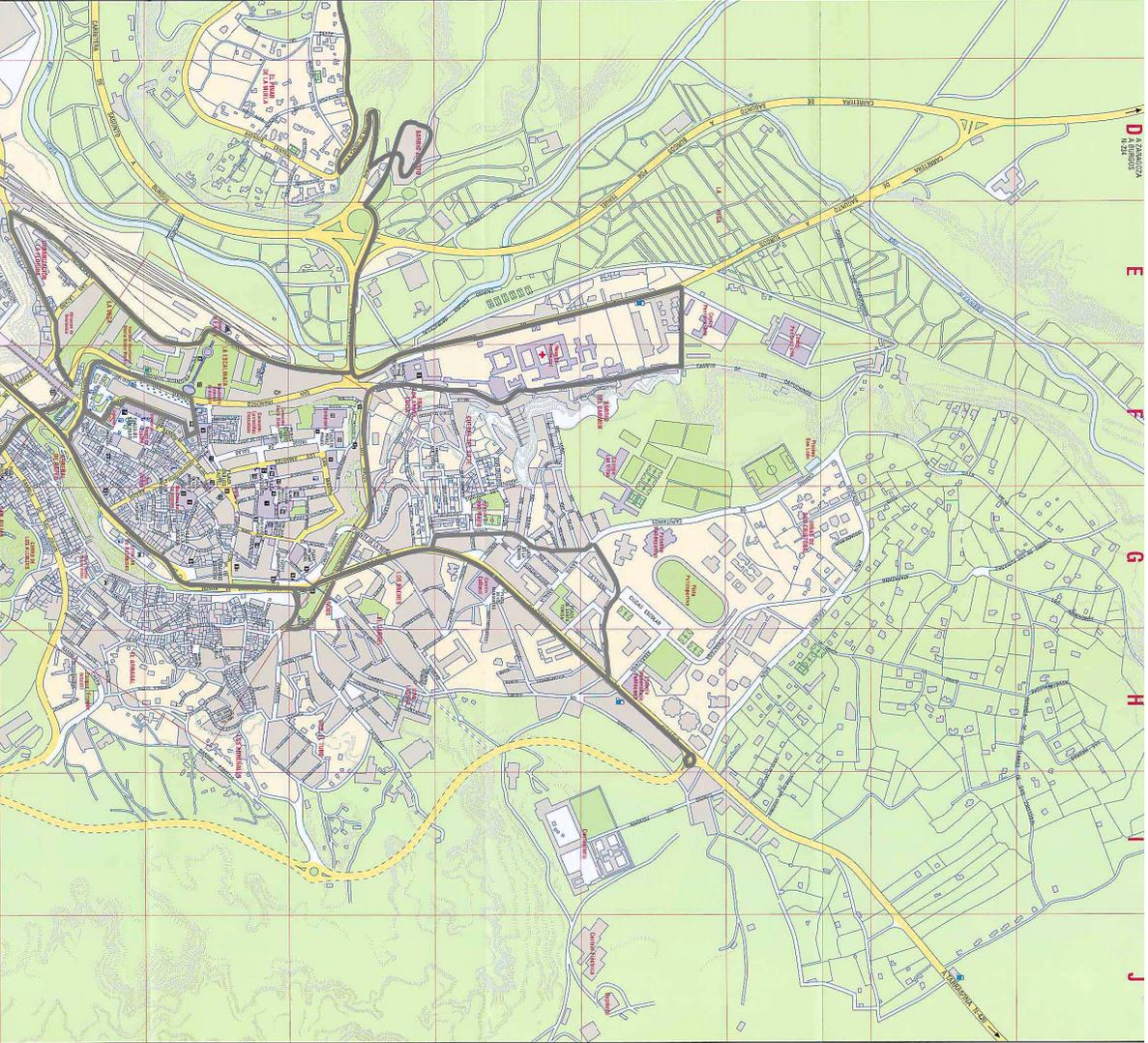
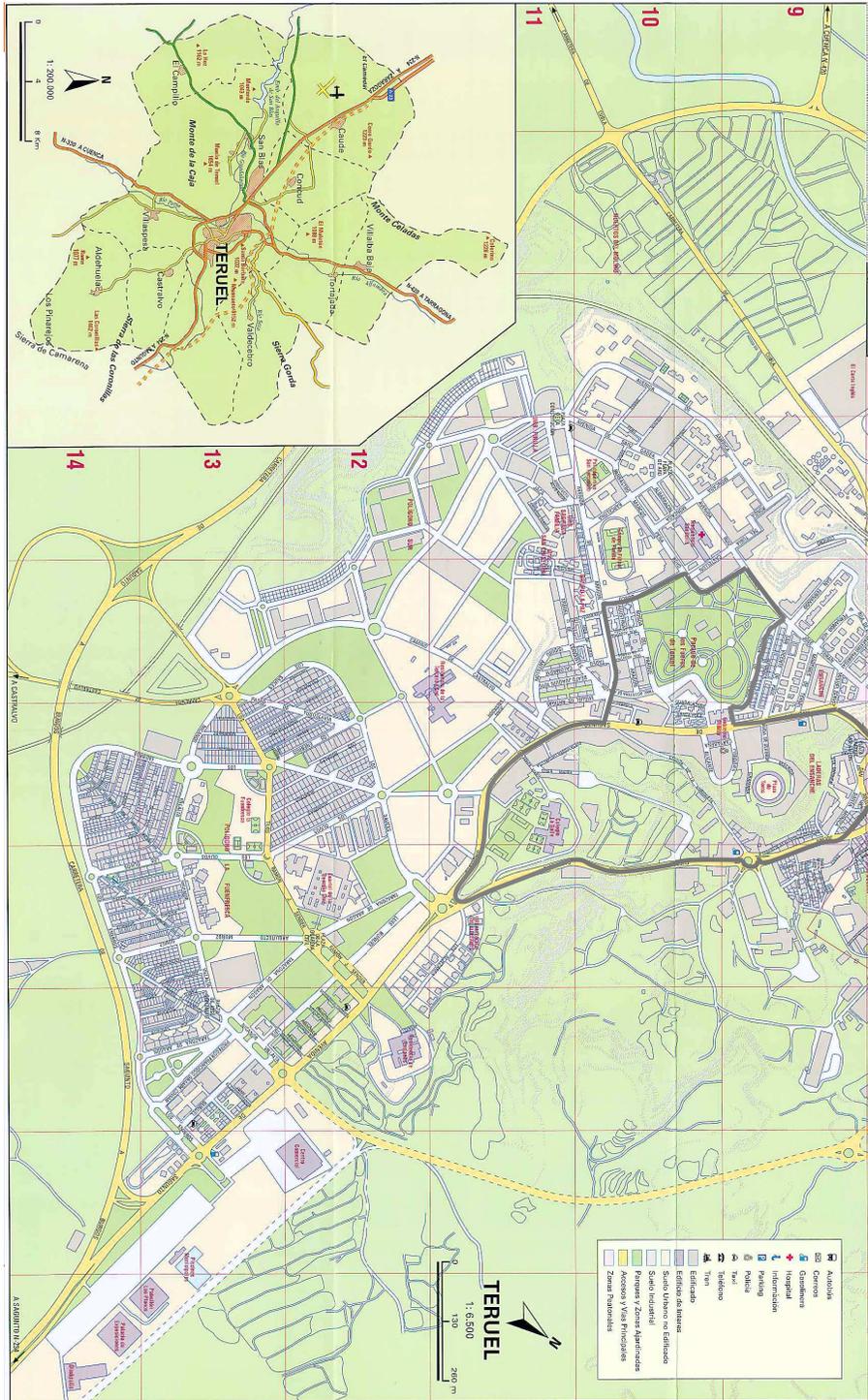
- Autobús
- Estación
- Gasolinera
- Hospital
- Institución
- Parque
- Polígono Industrial
- Tienda
- Estación de ferrocarril
- Sede Urbana o Edificio
- Suelo industrial, almacenamiento
- Áreas y Vías Principales
- Zonas Naturales

TERUEL
1:6.500

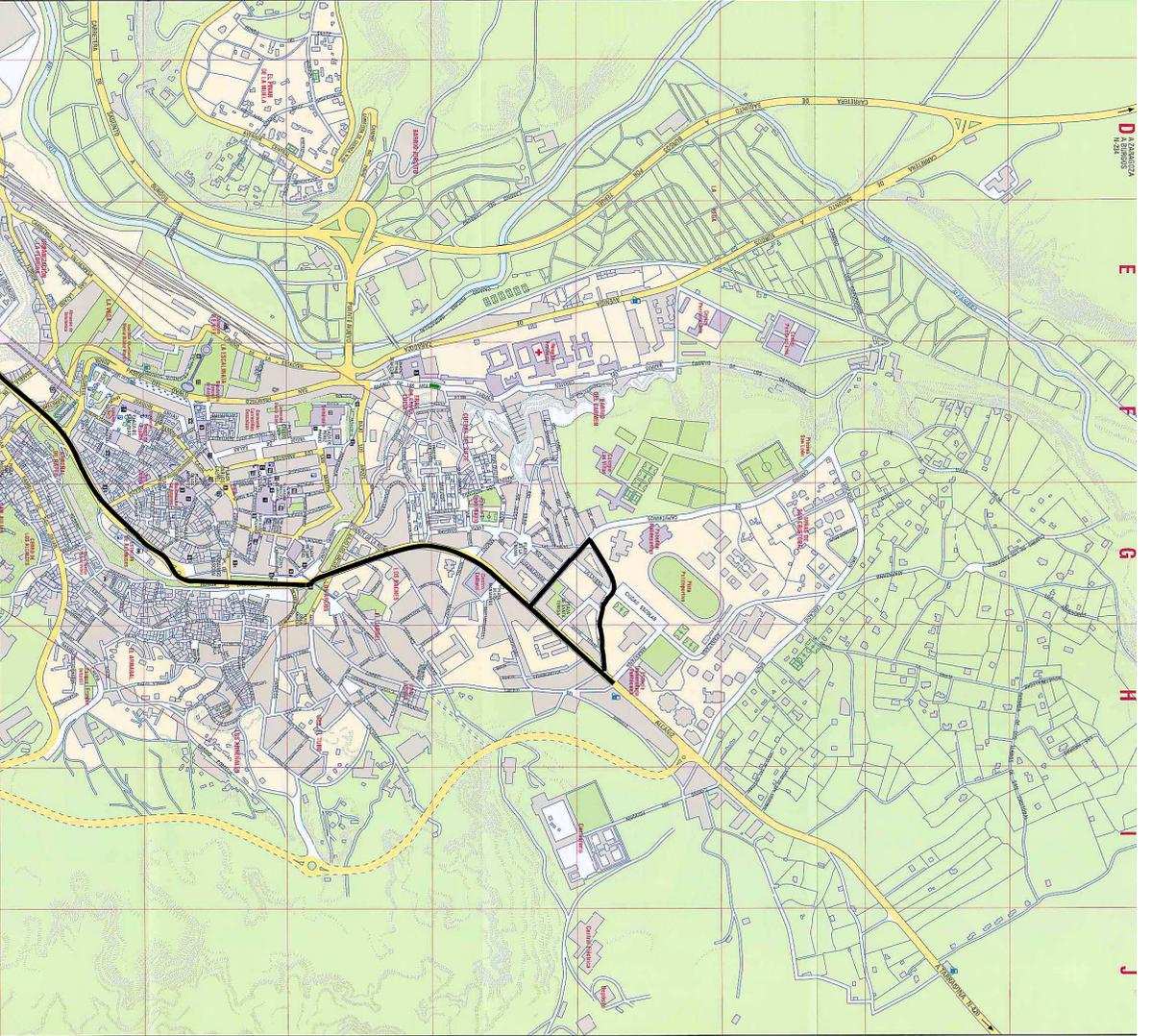
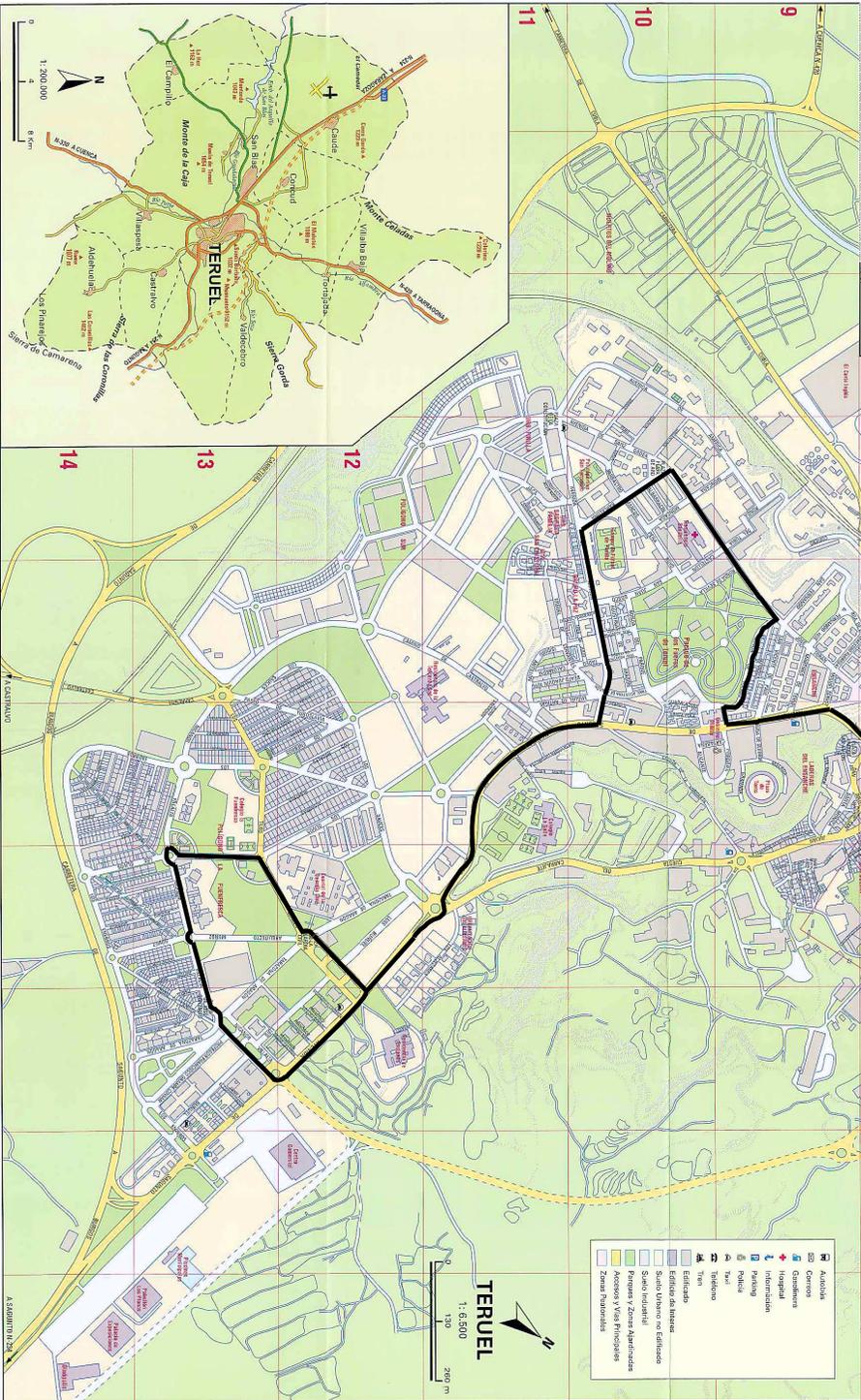
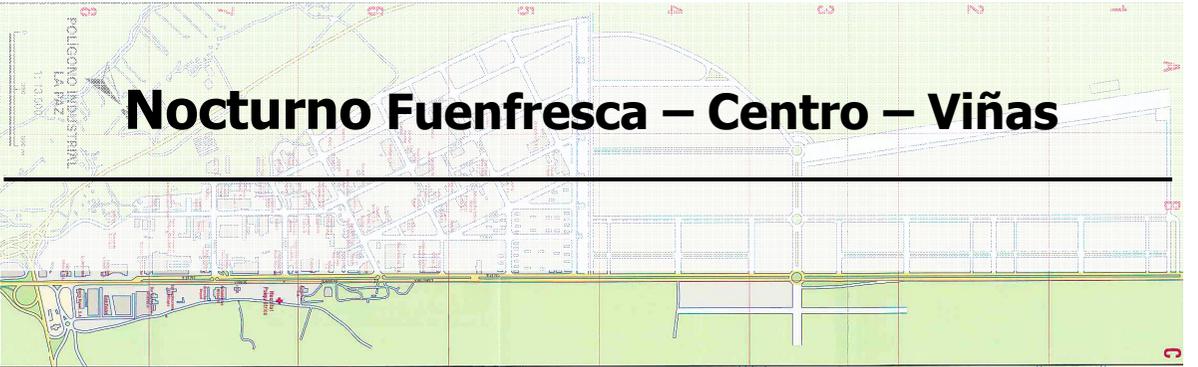


L-F Renfe – Ensanche – Centro – Viñas – Carmen

Sábados tarde y Festivos



Nocturno Fuenfresca – Centro – Viñas





Resumen operativo



GOBIERNO DE ARAGON

Departamento de Industria, Comercio y Turismo

Cámara Teruel



SEVITER SLU
POBLEDADA MUNICIPAL DE TERUEL
CÁMARA DE COMERCIO DE TERUEL

GfK

Introducción

403

■ A partir del análisis de los diferentes aspectos abordados a lo largo del presente estudio, GfK EMER Ad Hoc Research expone tres grandes criterios generales que consideramos necesarios:

- **1.- Comunicación de conceptos**
- **2.- Colaboración/cooperación de entidades y asociaciones**
- **3.- Calidad/Especialización/dominio de su negocio para los comerciantes**

■ Con la idea de llegar a dos grandes pretensiones:

- **- Concienciación de la ciudadanía y empresarios del comercio de la situación y necesidades de Teruel.**
- **- Notoriedad de Teruel a nivel turístico**

Criterios Generales

404



Criterios Generales

405

Comunicación de conceptos.

- ✓ Resulta imprescindible para la población residente en Teruel, y muy especialmente para la población turística tanto con residencia en la provincia como potencial visitadora, resaltar todos aquellos conceptos sobre los cuales la ciudad de Teruel quiere destacar o tener notoriedad y teniendo en cuenta sobretodo, la idea que de ella se tiene.
- ✓ En nuestras propuestas de actuación diferenciamos dos líneas claras, las referentes o dirigidas hacia la población turística y las encaminadas hacia la población residente de Teruel.
- ✓ Dos son los objetivos que se pretenden con esta idea: la concienciación de la población de Teruel para que tenga claro en todo momento que es lo que se pretende y, en segundo lugar, ganar notoriedad, sobretodo impulsiva a la hora de decidir destino, especialmente para aquellos turistas que suelen realizar salidas de un día o fin de semana largo.

Criterios Generales

406

Colaboración, cooperación

- ✓ Se pretende, con la intención de llevar un seguimiento de la idea o generalidad anterior, establecer (o formalizar las establecidas) líneas de actuación comunes entre administración y asociaciones de comerciantes, entre las propias asociaciones de comerciantes y entre todas las asociaciones o entidades representativas de Teruel o de Aragón que puedan verse implicadas.

Calidad/especialización, dominio de su negocio

- ✓ O, dicho de otra palabra, profesionalización absoluta de su comercio. Los cambios que van sucediéndose progresivamente, tanto en Teruel como en el resto de España y Europa, y que tienden a seguir produciéndose (Directiva Bolkestein, centros comerciales, medianas superficies, etc..) obligan a que el comerciante tenga que plantearse claramente, de una forma personal y con toda la información posible, que papel desea representar él y su comercio en la trama comercial de Teruel (ser un generalista más, estar especializado en tal producto o tipo de atención, ser líder en..., ámbito horario, ubicación, etc...). Se trata de realizarse un mini Plan estratégico interno. Esto creemos ayudará mucho a cada comerciante a acometer las actuaciones necesarias para cada uno de ellos y lograr el objetivo que se haya trazado previamente y que, con toda seguridad, redundará en el beneficio de la ciudad de Teruel. (Ver el apartado medidas del sector comercial)

Introducción

407

- Teniendo en el fondo dichos criterios generales, las conclusiones vendrán estructuradas en seis áreas temáticas de actuación, se pretende de este modo ajustarlas a las características de la ciudad de Teruel.**
- Dicha estructura elegida obedece a criterios de eficacia y operatividad, tanto para facilitar la identificación y ejecución de las mismas, como en el ámbito competencial de los agentes intervinientes en el sector comercial.**
- Por último, se llevará a cabo una ordenación a modo de estructura de Plan para categorizar cada una de las medidas propuestas en el presente informe basadas principalmente en base a la necesidad o prioridad de poner en marcha cada actuación.**

Áreas temáticas de actuación

408

En base a lo expuesto anteriormente, se han definido seis líneas de actuación que son las siguientes:



Es importante destacar que muchas de las medidas consideradas podrían ir situadas en dos líneas de actuación y muchas de ellas igualmente deberán ser ejecutadas coordinadamente o de forma simultánea con los diversos actores.

Áreas temáticas de actuación: **Comunicación**

409



Áreas temáticas de actuación: **Comunicación**

410

- Creemos que resulta evidente la necesidad de incrementar las labores de comunicación vs promoción de la ciudad de Teruel para conseguir una mejora en el desarrollo comercial de la ciudad. El comercio en general necesita de clientela y gente que pase por delante de su escaparate y eso es lo que debe conseguir las labores de comunicación.
- Vamos a diferenciar las actuaciones sugeridas en dos partes, las actuaciones dirigidas a turismo y las dirigidas a población residente.



Áreas temáticas de actuación: **Comunicación**

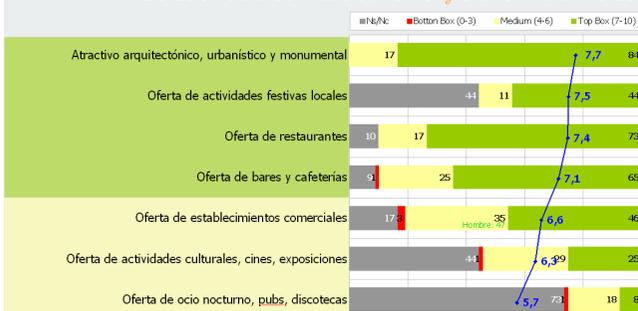
411

ANTECEDENTES Y ACTUACIONES. TURISMO

- Los porcentajes de visita actual de turistas potenciales y estacionales a la ciudad de Teruel es satisfactorio y la intención de visita futura es positiva en la mayoría de los casos. Las principales fortalezas turísticas de la ciudad de Teruel están vinculadas principalmente a su patrimonio y leyenda y su gastronomía y alimentación, por lo que es recomendable promocionar turísticamente estos dos estandartes de la ciudad que deberán ser los tomados como eje o referencia. Tal y como profundizaremos el apartado del sector comercial, no debemos olvidar que es necesario potenciar la accesibilidad del turismo a estos reclamos con servicios y horarios adaptados.

Análisis del Turismo Potencial Módulo referente a Teruel: Análisis de la visita

Valoración de la actividad comercial y el atractivo de Teruel



Base: Turistas potenciales que han visitado Teruel (n=79)

Unidad: porcentajes y media

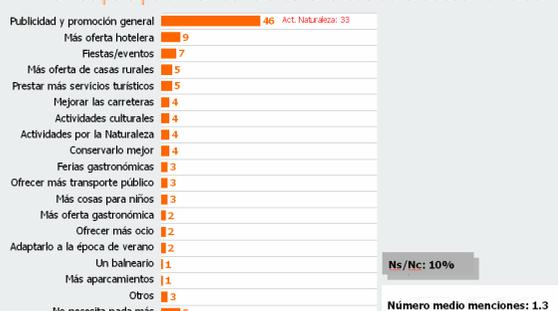
Significativamente mayor respecto al total

P.40. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor, como valora la actividad comercial, de ocio y de restauración en la ciudad de TERUEL. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5 regular y 0 es muy mal.



Análisis del Turismo Potencial Análisis de los valores turísticos de la ciudad de Teruel

Iniciativas para potenciar los valores turísticos de la ciudad de Teruel



Ns/Nc: 10%

Número medio menciones: 1.3

Base: Turistas potenciales (n=100)

Unidad: porcentajes y media

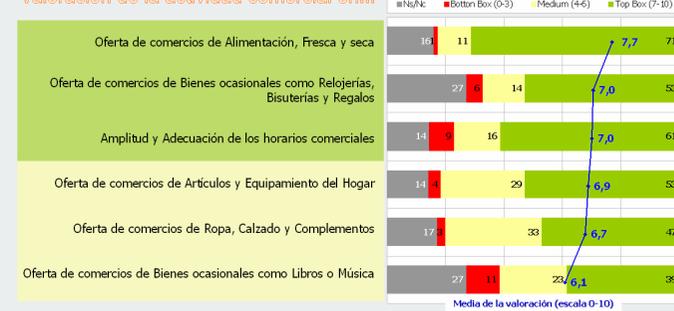
Significativamente mayor respecto al total

P.49. ¿Qué cosas debería hacer la ciudad de Teruel para poder recibir más visitantes?, es decir, ¿qué iniciativas se deberían desarrollar para mejorar la ciudad de Teruel como destino turístico para viajes y excursiones?



Análisis del Turismo Estacional Valoración de las actividad comercial

Valoración de la actividad comercial en...



Media de la valoración (escala 0-10)

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y Media

P.23. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame, por favor, como valora la actividad comercial en la ciudad de TERUEL. Emplear una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5 regular y 0 es muy mal.



Áreas temáticas de actuación: **Comunicación**

412

ANTECEDENTES Y ACTUACIONES. TURISMO

- Por patrimonio entendemos toda su monumentalidad y su riqueza natural medio ambiental, mientras que por leyenda, los diversos acontecimientos y hechos históricos sucedidos a lo largo de su historia (Amantes, Batalla de Teruel, etc...). Por otro lado, el jamón supone el referente de la gastronomía turolense.



Áreas temáticas de actuación: **Comunicación**

413

ANTECEDENTES Y ACTUACIONES. TURISMO

- Entre los turistas se distinguen dos claras filosofías;
- ✓ El **turista estacional** (con alojamiento propio), cuyo objetivo para cuando visita Teruel es "voy a pasar la mañana, comprar comida (Sabeco anteriormente y ahora también Mercadona y Lidl) y visitar alguna tienda concreta".
 - ✓ El **turista potencial**, cuyo objetivo es "voy a ver monumentos o disfrutar de la naturaleza de Teruel y, de paso, si algo me llama la atención, compraré algo (compra impulsiva, no meditada ni pretendida)".



Áreas temáticas de actuación: **Comunicación**

ANTECEDENTES Y ACTUACIONES. TURISMO

Identificamos dos palancas principales que desencadenan la realización de excursiones y viajes del turismo potencial (visita patrimonial y actividades en la naturaleza). En este sentido, observamos una discordancia entre las principales actividades realizadas por el turismo potencial en Teruel (motivo del desplazamiento: visita patrimonial) respecto a las realizadas por el turismo estacional en sus municipios de segunda residencia próximos a la ciudad de Teruel (actividad principal del turismo estacional: actividades de ocio en entornos naturales). Esta situación nos sugiere estudiar la posibilidad de ofertar y potenciar la riqueza de actividades en la naturaleza en su área de influencia más próxima, abarcando así las dos actividades principales del turismo analizado.



Áreas temáticas de actuación: **Comunicación**

415

ANTECEDENTES Y ACTUACIONES. TURISMO

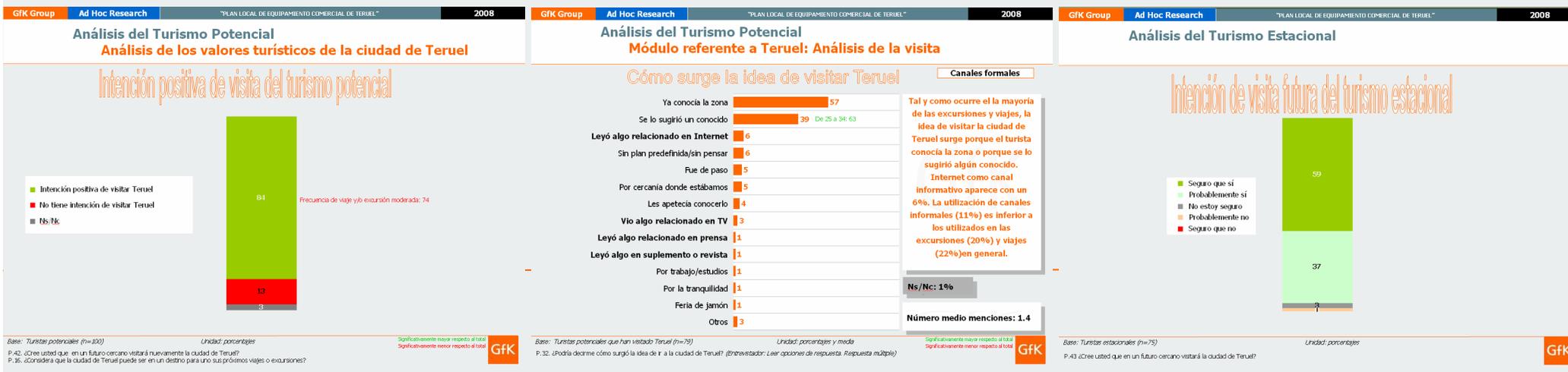
- Para ambos casos (bastante menos para el turista potencial obviamente) no existe una notoriedad de Teruel como ciudad referente a nivel comercial (aunque luego los que vienen sí tratan de comprar cosas). Por este motivo, creemos que el comercio de Teruel debe utilizar dos líneas de comunicación, por un lado tratar de vincularse colaborando económica, física o moralmente con todas las actividades de promoción que se realicen por los distintos organismos de la ciudad (Ayuntamiento, Cámara, Diputación, etc...) para lo cual consideramos necesaria la creación de un logo o marca específica del comercio de Teruel (ver luego en el Apdo. Comercio) y, por otro, llevar a cabo actuaciones de promoción individual especialmente en foros de amplio espectro (ciudades de Valencia y Zaragoza con al menos un centro fijo de promoción) o en ámbitos físicos de población cautiva (todos los municipios de las sierras próximas a la ciudad; Albarracín, Gudar-Javalambre y comarcas próximas con mayor población: por ejemplo, Calamocha y las comarcas del Camp de Morvedre o del Alto y Bajo Palancia en la Comunidad Valenciana).
- Los ejes de comunicación deberán ser aquellos con más notoriedad entre la población a la que se dirijan (tal y como se ha indicado anteriormente): a modo de ejemplo y sin ánimo de ser tomadas específicamente, referentes al jamón de Teruel (¿Dónde comprar mejor el jamón de Teruel que en el propio Teruel? 128 tiendas de alimentación a su disposición) o referentes al patrimonio ("Nuestra monumentalidad también se ve reflejada en nuestras tiendas") o referente a los amantes ("los amantes se enamoraron comprando en nuestras tiendas"). Y, de forma muy importante, enfocarlos a conseguir un turismo continuo de todo el año y no centrado en días puntuales (donde la ciudad ya está llena y en algunos acontecimientos, como las vaquillas, con todos los establecimientos prácticamente cerrados).

Áreas temáticas de actuación: Comunicación

416

ANTECEDENTES Y ACTUACIONES. TURISMO

- En definitiva y considerando que los porcentajes de visita actual de turistas potenciales y estacionales a la ciudad de Teruel es satisfactorio y la intención de visita futura es positiva en la mayoría de los casos, consideramos oportuno tener presente que los canales más efectivos de comunicación para el colectivo turista analizado son:
- ✓ Orientando la oferta hacia la plena satisfacción de las expectativas del turista. De esta forma se fomentará la prescripción/repetición de este destino.
 - ✓ así como mediante la utilización de medios formales de comunicación, de los que Internet supone el más utilizado como escaparate informativo para el turismo potencial.



Áreas temáticas de actuación: **Comunicación**

417

ANTECEDENTES Y ACTUACIONES. RESIDENTES

- Es necesario realizar publicidad no sólo para los turistas potenciales y estacionales, sino también entre la población residente para la consecución de una mentalización o concienciación en dos sentidos; de cómo es su ciudad y a qué debe dedicarse u orientarse en los próximos años (CIUDAD TURISTICA Y DE SERVICIOS) y de mentalización de comprar en la ciudad aquellos productos que sí están en los comercios turolenses, para evitar gasto evadido hacia otras ciudades tal y como está ocurriendo en la actualidad, donde una parte importante del ocio de los turolenses se dedica a viajar de compras a otras localidades, sobre todo a Valencia. Los resultados de evasión del gasto son imperativos, el 40% del gasto en equipamiento personal se realiza fuera de la ciudad de Teruel y mayoritariamente en centros comerciales.
- Las líneas de comunicación vendrían igualmente en este sentido ("Quiere a tu ciudad, no compres fuera lo que hay dentro" ó "Teruel, 20 mil metros cuadrados de superficie de venta a tu disposición ¿para qué ir a comprar a otro sitio?). Para esto sugerimos la creación de un video promocional que pueda ser emitido en Tele Teruel y en las distintas ferias sectoriales y turísticas que se celebren, además de cuñas de radio y cartelería (por ejemplo revista Vive Teruel) e Internet creando una pagina web específica y colocando un link comercial en paginas de notoriedad como la del Ayuntamiento, Cámara o turismo. teruel.net , como ya realiza muchas de ellas el CCA de Teruel.

Áreas temáticas de actuación: **Actividades Colaboración**

418



Áreas temáticas de actuación: **Actividades Colaboración**

419

ACTUACIONES DE COLABORACIÓN

- Dos son los objetivos básicos de este apartado, conseguir la colaboración funcional de la Administración vía personal que coordine junto con la Cámara de Comercio las actividades a realizar para el conjunto de la ciudad y la realización de actividades conjuntas con otras actividades económicas, especialmente restauración y cultura.
- Creemos básica la consideración de los establecimientos de restauración como muy importantes en el desarrollo comercial de la ciudad, mientras que se dé "calor" a las calles, la gente pasará por delante de los establecimientos y seguirá entrando y comprando en el pequeño y mediano comercio, esta "vida" en las calles la proporciona la restauración y hostelería.



Áreas temáticas de actuación: **Actividades Colaboración**

420

ACTUACIONES DE COLABORACIÓN

Dentro de las actividades de colaboración sugerimos:

- ✓ Creación de un órgano consultivo de comercio donde estén representados todos los actores del comercio en Teruel: Cámara de Comercio, Ayuntamiento, Gobierno de Aragón, asociaciones de comerciantes y hostelería, etc... Desde este órgano se deberán discutir y planificar todas las actuaciones a realizar a nivel ciudad de Teruel, tanto de tipo publicitario como de estructura y funcionamiento. Deberá cuidarse las competencias de este órgano consultivo para no competir con la Federación de Asociaciones de actividades varias existente en Teruel.
- ✓ Creación de la figura de técnico de comercio como revitalizador de la actividad comercial para el conjunto de la ciudad y como gestor de ayudas a título individual para cada establecimiento. Dicha figura técnica creemos deberá ser creada desde Reviter.
- ✓ Del mismo modo, cabe resaltar el papel aglutinador que debe llevar a cabo la Cámara de Comercio como entidad representativa del conjunto de asociaciones de Teruel de cara a actuar como interlocutores válidos en aspectos comunes tanto con el Ayuntamiento como con Dirección General de Comercio. En esta línea sugerimos crear una figura técnica dentro de la Cámara de Comercio que desarrolle estas funciones y que interactúe con el técnico de comercio de Reviter en representación y defensa de los intereses empresariales. Dado que estamos hablando de un número bajo de asociaciones, esta figura no debe ser creada ex-profeso sino que deberá ser representada por algún técnico de la propia Cámara y actuar en según que ocasiones específicas. Puesto que en otras específicas las asociaciones preferirán mantener su independencia de negociación.

Áreas temáticas de actuación: **Actividades Colaboración**

421

ACTUACIONES DE COLABORACIÓN

- ✓ - Actualmente existe la figura de Gerente Dinamizador Comercial en tres asociaciones de Teruel (CCA, Ensanche y Polígono de la Paz) siendo inexistente en San León. Desde nuestro punto de vista sería interesante que alguno de los dos (o entre ambos) dedicados a estas dos últimas asociaciones, asumiera también la gerencia de San León.
- ✓ - Acuerdos de colaboración con asociaciones de restauración y hostelería para la obtención de consumiciones gratis por compras y la realización de más fiestas gastronómicas (similares a las que ya se realizan tipo semana del jamón o de la tapa). Potenciación de la Federación de asociaciones existente en la Confederación Empresarial Turolense que engloba no sólo a las referentes a comercio sino también restauración, hostelería y demás asociaciones interesantes, para la colaboración y realización de actividades conjuntas.
- ✓ - Del mismo modo, realización de acuerdos para la organización actividades públicas como conciertos en la calle con las Escuelas y bandas de música local (Santa Cecilia) o de otros municipios de la provincia (Rubielos, Alcorisa, Alcañiz, etc...) continuando con la labor que ya realiza el CCA.

Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

422

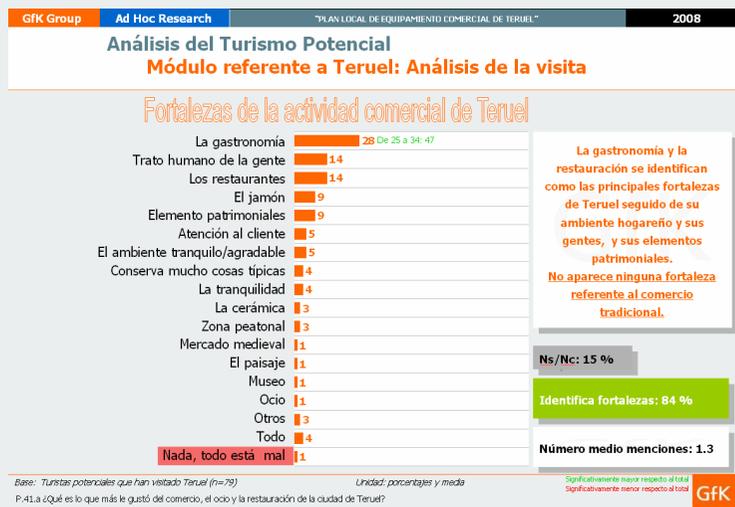


Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

423

ANTECEDENTES DEL COMERCIO EN GENERAL. TURISMO

- La percepción por parte del turismo de la oferta comercial de la ciudad de Teruel presenta una polarización significativa.
 - La oferta comercial gastronómica y de alimentación es valorada satisfactoriamente tanto por los turistas estacionales como por los turistas potenciales,

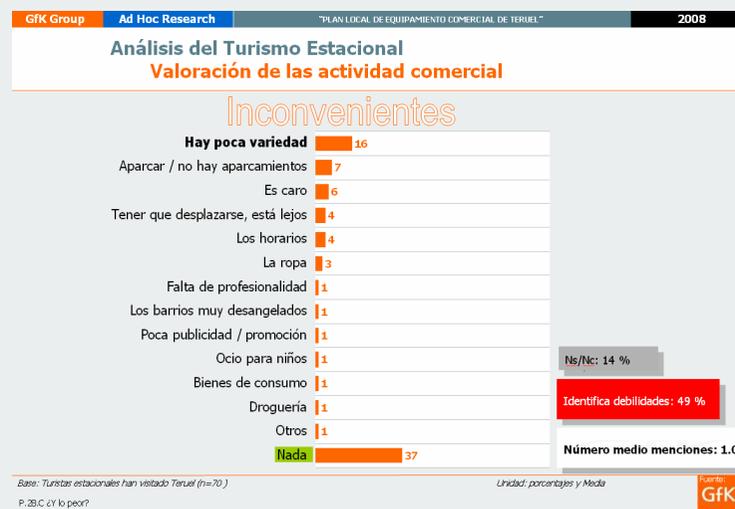


Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

424

ANTECEDENTES DEL COMERCIO EN GENERAL. TURISMO

- ✓ Sin embargo, se identifican debilidades claves, falta de variedad y competencia en la oferta, en el comercio tradicional en general y, sobre todo, en aquellos comercios de equipamiento personal, equipamiento del hogar y productos ocasionales como libros o música.

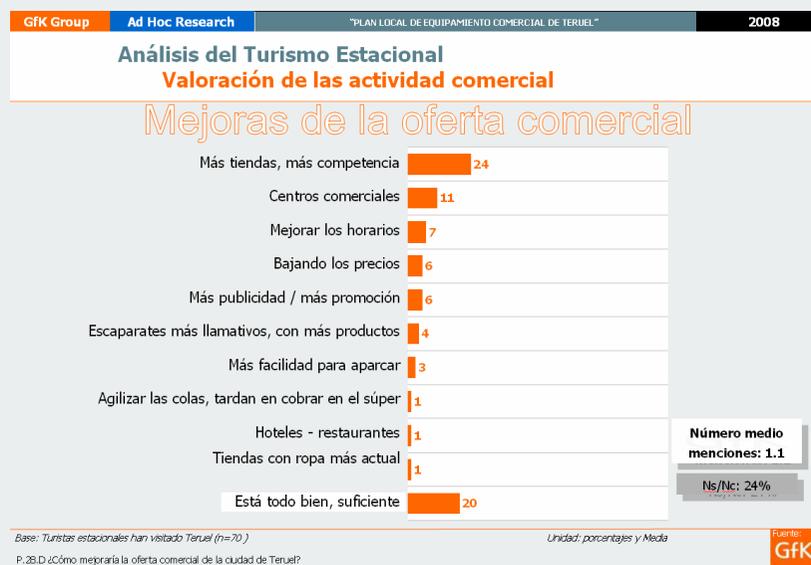


Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

425

GfK ANTECEDENTES DEL COMERCIO EN GENERAL. TURISMO

- GfK El 11% de los turistas estacionales sugieren en espontáneo la creación de un centro comercial para mejorar la oferta comercial de Teruel. Vinculado al incremento de la competencia se debe tener en consideración los precios, los horarios comerciales y la cantidad de aparcamiento.



Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

ANTECEDENTES DEL COMERCIO EN GENERAL. TURISMO

El turismo estacional genera un gasto muy centralizado en "compras básicas o de abastecimiento", sin embargo, realizan en menor medida compras de impulso o compras vinculadas a ocio. Es recomendable estudiar las posibilidades de Teruel para poder generar actividades de ocio coincidentes con actividades comerciales que potencien este tipo de compras de impulso o vinculadas a ocio. La actividad que más realizan estos turistas en Teruel es pasear, sobre todo por el centro, por lo que el comercio debe motivar la entrada en los establecimientos.



Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)
P. 31 ¿Ha comprado en alguna ocasión productos de alimentación en la ciudad de Teruel?



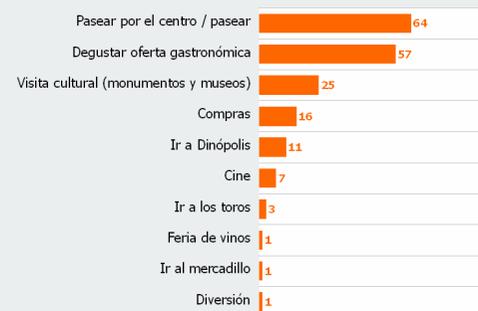
Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)
P. 31 ¿En cuanto a ropa, calzado y complementos, ha comprado alguna vez productos de este tipo en Teruel?



Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)
P. 31 ¿En cuanto a artículos y equipamiento del hogar (muebles, etc.) ¿ha comprado alguna vez productos de este tipo en la ciudad de Teruel?

Análisis del Turismo Estacional Análisis de ocio en Teruel

Actividades que realiza en Teruel



Número medio menciones: 2.0

Ns/Nc: 6%

Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y Media

P. 29 Ahora me gustaría que habláramos de las actividades de ocio que hacen en Teruel. Piense en diferentes visitas que haya realizado a la ciudad de Teruel. ¿Qué actividades o cosas sueles/hacer cuando visita/visitas Teruel?



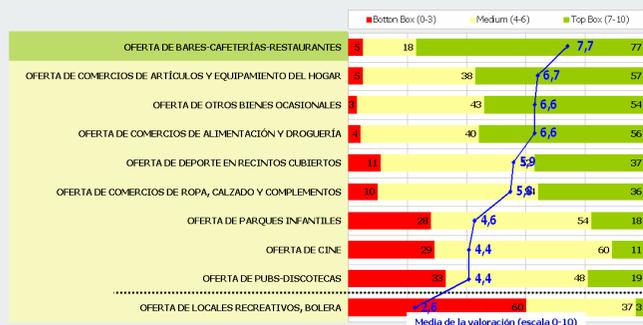
Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

ANTECEDENTES DEL COMERCIO EN GENERAL. RESIDENTES

- La valoración de la oferta comercial por parte de los residentes no presenta un grado de satisfacción óptimo, echando en falta principalmente un incremento de la competencia y de la variedad de oferta, opción que podría derivar a su vez en una reducción de los precios, otro de los grandes problemas identificados.
- Estas demandas se están satisfaciendo con la compra fuera de la ciudad, lo que supone un elevado gasto evadido, sobre todo en equipamiento personal.

Análisis de la demanda Valoración la actividad comercial

Valoración del tipo de oferta



Bases: Total Muestra (n=151) Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research (1) P.18.a. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y restauración en general en Teruel. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5 regular y 0 es muy mal. (2) Significativamente mayor respecto a Benidorm (3) Significativamente menor respecto a Benidorm

Diagnóstico FLUJOS DEL GASTO

FLUJO DE GASTO (Bienes diarios)			
FLUJO	Millones de €	%	
Retenido	57.528.896 €	98	
Evadido	1.186.042 €	2	

FLUJO DE GASTO (Equip. Personal)			
FLUJO	Millones de €	%	
Retenido	12.649.125 €	60	
Evadido	8.310.485 €	40	

FLUJO DE GASTO (Equip. Hogar)			
FLUJO	Millones de €	%	
Retenido	9.847.801 €	83	
Evadido	1.994.191 €	17	

FLUJO DE GASTO (Otros ocasionales)			
FLUJO	Millones de €	%	
Retenido	11.328.605 €	88	
Evadido	1.483.660 €	12	

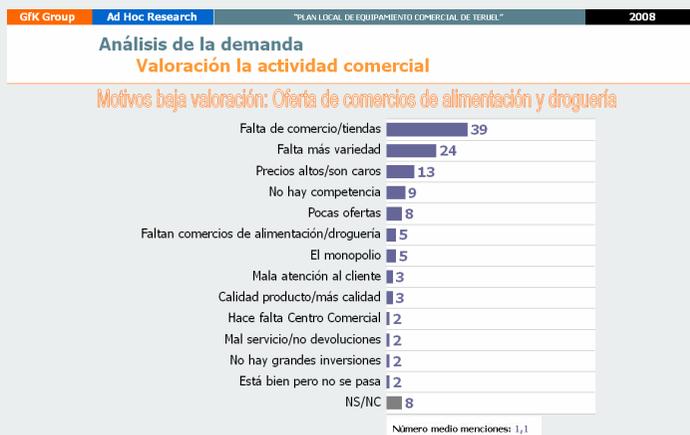
Unidad: Euros y porcentajes Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research (1) GfK



Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

428

ANTECEDENTES DEL COMERCIO EN GENERAL. RESIDENTES



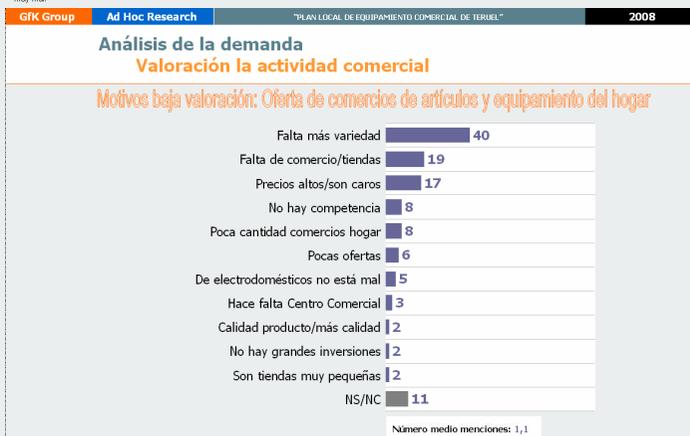
Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.18.a. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y restauración en general en Teruel. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5 regular y 0 es muy mal.



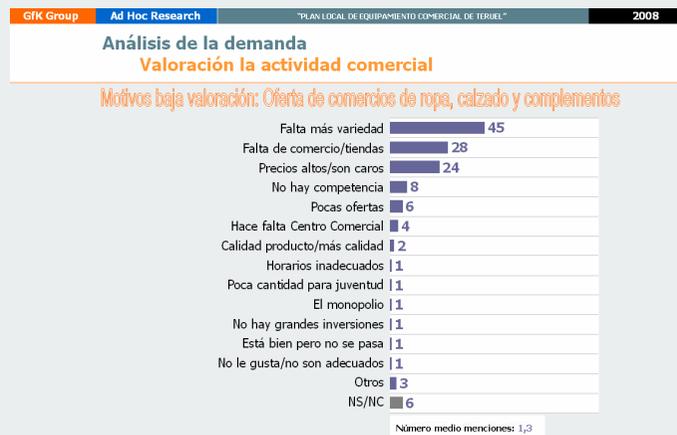
Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.18.a. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y restauración en general en Teruel. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5 regular y 0 es muy mal.



Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.18.a. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y restauración en general en Teruel. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5 regular y 0 es muy mal.



Base: Total Muestra (n=151)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

GfK

P.18.a. En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y restauración en general en Teruel. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5 regular y 0 es muy mal.

Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

429

ACTUACIONES NUEVA OFERTA (VARIEDAD Y COMPETENCIA)

- GfK** Esta situación requiere de un esfuerzo para incrementar la oferta a través de un centro comercial, o bien, a través de favorecer la proliferación de bajos comerciales. En este punto es interesante contemplar la situación de bajos potencialmente comerciales en la zona centro.
- GfK** La tendencia que se sigue en toda España por parte de los consumidores muestra un incremento del consumo en franquicias. Por lo tanto, resultaría muy importante invitar a nuevas franquicias a instalarse en la ciudad de Teruel. Esta medida podría contribuir a la reducción de la evasión del gasto de la ciudad de Teruel, actualmente considerada como elevada.
- GfK** La presencia de outlets de gran atracción para la gente foránea o local (sábados por la tarde se encuentran prácticamente llenos), es tradición en la zona (Rubielos, Barracas). Será interesante poder gestionar con empresas de marcas conocidas y "caras" que instalen sus establecimientos outlet en la ciudad de Teruel (a ser posible en alguno de los barrios del Ensanche o San León). Este tipo de establecimientos, y más si no existen en las inmediaciones de Valencia, sí podría conseguir que los ciudadanos de Valencia y área de influencia pudieran venir a Teruel guiados por éste motivo. Nos consta que se puede estar estudiando la instalación de alguno de ellos en Platea.

Áreas temáticas de actuación: **Sector Comercio**

430

ACTUACIONES TRANSVERSALES

- Además de la idea subyacente de profesionalización y concienciación del papel de cada comerciante y su comercio en Teruel, sugerimos la realización de las siguientes actuaciones transversales:
- ✓ Creación de una marca paraguas que recoja todo el comercio de Teruel, con independencia de que alguna asociación ya tenga creada la suya (la cual no tiene porque desaparecer ni mucho menos). La idea de intentar promocionar el comercio de Teruel, tanto dentro como fuera de la ciudad, pasa por la creación de un logo y un nombre que lo identifique y que pueda ser fácilmente identificable cuando se realicen actividades de promoción de otros sectores de actividad en la ciudad además de que pueda dotar de imagen corporativa a todo el comercio de la ciudad esté situado donde esté. La idea es tener un logo y un título que permita ponerlo en todos aquellos trípticos o actividades promocionales que se realicen en Teruel por cualquier tipo de sector o actuación transversal. Esta marca deberá estar presente en todas las actividades, ferias, concursos, fiestas, campeonatos, promociones, etc... donde se realice algo vinculado con Teruel y deberá ser una marca sponsorizadora, patrocinando todo aquello que pudiera ser interesante para nuestros objetivos y financieramente posible.
 - ✓ Realización de actividades de promoción. Siempre con la adecuada publicidad, resulta necesario la realización casi constante de actuaciones que hagan que el público acuda a la ciudad. Entre otras mencionamos además de las que ya se realizan como la feria de saldos, la realización de desfiles de moda, creación de conciertos de música para gente joven que atraigan gente a nuestras calles, fiestas infantiles, etc... y el ofrecimiento de bonos parking o bonos guardería (chiqui parks) a compradores.

Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

431

ACTUACIONES TRANSVERSALES

- ✓ Realización de la Gala del Comercio para todos los comerciantes de la ciudad de Teruel , acompañada de una charla o conferencia. El comercio de Teruel debe mentalizarse que necesita actuar de forma conjunta para conseguir atraer clientela y que ésta se fidelice. Una forma de conseguir disminuir rivalidad interna y confraternización es la realización de este tipo de actuaciones, nos consta que este es una actividad que ya se ha realizado y que la Cámara de Comercio de Teruel ya tiene entre sus objetivos la realización de esta actuación. A esta cena, debería unirse la celebración y entrega de premios o menciones a comercios específicos por la realización de las actividades consideradas como importantes para su desarrollo y calidad (ver pagina 38).
- ✓ Creación de una Bolsa de Empleo que permita acudir a todos aquellos establecimientos que por su limitación de personal no puedan cubrir todas las horas de apertura que un establecimiento como los de sus características requiera. En esta bolsa deberán tener cabida todos aquellas personas que pudieran considerarse interesantes por las disponibilidades de horario (se nos sugiere por ejemplo, amas de casa dispuestas a trabajar en cortos intervalos horarios).
- ✓ En varios puntos de la ciudad, al menos uno en cada barrio y dos en el centro, sería interesante la creación de puntos de atención al consumidor/turista informando de toda la oferta comercial y los paseos comerciales que se creen (ver el apartado de urbanismo comercial).

Áreas temáticas de actuación: **Sector Comercio**

432

ACTUACIONES POR ZONAS

- Con respecto al tratamiento de las tres principales asociaciones de comerciantes, creemos que algunas de las iniciativas propuestas pueden ser conjuntas, incluso aplicables o beneficiosas para todo el comercio de la ciudad. No obstante, cada asociación, en especial la correspondiente al CCA de Teruel, deben llevar a cabo un comportamiento diferenciado. No quiere decir esto que no se deban desarrollar actividades promocionales en todos los ámbitos de la ciudad de Teruel pero si que el número de actividades a realizar y la filosofía de éstas debe ser diferente, como lo deben ser sus objetivos.

CENTRO**Turismo y ocio****ENSANCHE****Residente cautivo****SAN LEÓN****Deporte-educación**

Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

433

ACTUACIONES POR ZONAS

CENTRO

Turismo y ocio

- El centro suele ser el principal receptor de población turolense de todas las zonas y sobretodo de población turista, por lo que se debe potenciar la oferta de carácter mayoritariamente impulsivo vinculado a la actividad ocio-turística.
- Centrándonos en la Asociación de CCA de Teruel, se observan varias cosas. En el año 2.002 se realizó un estudio que analizaba la viabilidad del Centro Comercial Abierto en el casco histórico de la ciudad. Este estudio se considera que ya se encuentra prácticamente agotado con un gran número de las propuestas sugeridas ejecutadas (especialmente a nivel urbanístico, ver apartado urbanismo) y consolidándose con lo que ya es, una realidad. Sin embargo, este equipo consultor considera que ya que están las bases puestas y consolidadas, resulta necesario dar un salto hacia delante por parte del CCA, especialmente en dos sentidos:

 - ✓ Realización de un Plan Estratégico de Desarrollo que posicione el CCA como entidad tanto en la ciudad como a nivel provincial y que marque las pautas o tendencias que debe seguir la asociación (sobretodo menos de tipo sectorial o urbanístico y más de tipo "marquetiniano").

Áreas temáticas de actuación: **Sector Comercio**

434

ACTUACIONES POR ZONAS

CENTRO

Turismo y ocio

- ✓ Y la obtención de mayor financiación propia, para lograr en un plazo medio un grado de funcionamiento con la mayor independencia posible sin necesitar (o necesitando las mínimas) ayudas de la administración, como ya ocurre con otros CCAs como Castellón o Terrassa.
- Una de estas posibilidades podría venir por el incremento de la negociación con proveedores comunes a todos los establecimientos para la mejora de las condiciones o mediante la obtención por parte del Ayuntamiento de la autorización para la explotación en exclusiva de algún símbolo característico del centro histórico (por ejemplo de la fiesta de las vaquillas o de los amantes) en todos los aspectos relativos a merchandising y publicidad de las mismas.

Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

435

ACTUACIONES POR ZONAS

SAN LEÓN

Deporte-educación

Para los comercios inscritos en la zona de San León, su principal actividad se centra, salvo excepciones, en actividades de abastecimiento a la población residente en sus inmediaciones. Esta zona supone algo más de la cuarta parte de población de la ciudad y aunque la población residente se siente muy identificada con esta zona y en la mayoría de los casos prefiere vivir en ella, actualmente las posibilidades de ampliar el barrio son escasas (ver actuaciones específicas). En este sentido, si el volumen de residentes cautivos no se incrementa en la zona el comercio debe optar por mantener los aspectos de abastecimiento del barrio y orientar la nueva oferta hacia dos ámbitos:

- ✓ La zona de San León debe potenciar la captación de los usuarios cautivos que visitan de forma regular las instalaciones educativas (colegios y Universidad). Con este cometido podrían promoverse dotaciones de restauración y comercio para seducir a esta demanda, así como con ayuda de eventos y actividades destinado a este colectivo.
- ✓ Dada la elevada presencia de instalaciones deportivas en el barrio, se debe pensar en el fomento de creación de una pequeña concentración de establecimientos dedicados a la venta de productos deportivos, así como el desarrollo de actividades de ocio orientadas a este ámbito. En esta línea, el barrio de San León podría suponer el referente deportivo de la ciudad y de la provincia promocionando también actividades deportivas vinculadas a la naturaleza.

Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

436

ACTUACIONES POR ZONAS

ENSANCHE

Residente cautivo

- gfk** El comercio del Ensanche-Fuenfresca, está centrado, también salvo excepciones, en actividades de abastecimiento a la población residente. Esta zona acumula más de la mitad de población de la ciudad, con lo que posee un alto potencial de clientes cautivos.
- gfk** Atendiendo al elevado nivel socio-económico de esta población sugerimos adaptar la futura oferta a este target. La puesta en marcha de un Outlet en esta zona puede tener una gran aceptación.
- gfk** La puesta en marcha del segundo Mercadona en la zona, junto a los establecimientos que suele generar a su alrededor, en la zona incrementará esta densidad comercial y junto con la proliferación de oferta de restauración, se potenciaría el consumo en el propio barrio compartido con el desplazamiento a la zona centro.
- gfk** Sería interesante desarrollar en el Ensanche algún tipo de atracción específico (Centro=histórico, San León=deporte-educación, Ensanche=?), que permita desarrollar eventos y actividades que atraigan a nuevos compradores no sólo residentes en la zona, sobre todo orientado al turismo estacional que viene a comprar a la ciudad.

Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

437

ANTECEDENTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS. RESIDENTES Y TURISMO

- Las rutas de mejora identificadas por los residentes para los establecimientos en particular están orientadas hacia un incremento de promociones (ofertas), la adaptación de los horarios y la mejora del montaje de escaparates e interiores.
- La atención a la demanda del turismo implica potenciar la oferta comercial durante los fines de semana, sobre todo los sábados, siendo este día, además, el más utilizado por el turismo estacional para realizar sus compras en la ciudad de Teruel.

Análisis de la demanda Valoración la actividad comercial

Valoración de las características de los establecimientos



Base: Total Muestra (n=251)

Unidad: porcentajes y medias

Fuente: GfK Envia Ad Hoc Research

P.35.a. En relación a los siguientes aspectos que le menciona a continuación, dígame por favor como valora la actividad comercial y restauración en general en Teruel. Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5 regular y 0 es muy mal.

○ Significativamente mayor respecto a Beneficiarios
○ Significativamente menor respecto a Beneficiarios



Análisis del Turismo Estacional Valoración de las actividades comerciales

Acudiría más si los comercios abrieran el sábado tarde



Base: Turistas estacionales han visitado Teruel (n=70)

Unidad: porcentajes y Media

P.27.E Actualmente, los comercios de la ciudad de Teruel no abren los sábados por la tarde. ¿Cree usted que si abrieran los comercios el sábado por la tarde visitaría en más ocasiones la ciudad de Teruel?



Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

ANTECEDENTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS. COMERCIO

Análisis de la estructura comercial Datos del establecimiento

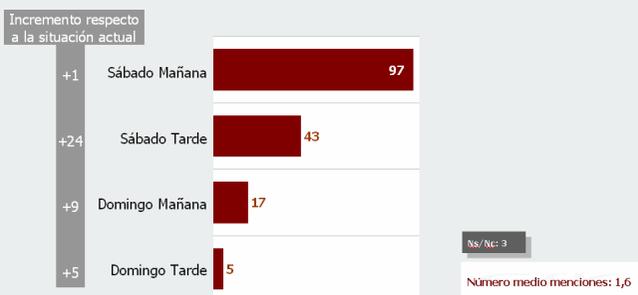
Horario de apertura de lunes a viernes



Base: Comerciantes de Teruel (n=75) Unidad: porcentajes Fuente: GfK, Emer Ad Hoc Research GfK

Análisis de la estructura comercial Datos del establecimiento

Horario fin de semana estaría dispuesto



Base: Comerciantes de Teruel (n=75) Unidad: porcentajes y media Fuente: GfK, Emer Ad Hoc Research GfK

Análisis de la estructura comercial Datos del establecimiento

Horario fin de semana estaría dispuesto

Freci.	Tipo de producto comercializado					Asociación a la que pertenece			
	Bienes duros	Equip. Personal	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales	Si, OCA	Si, Especial. Suscripción	Si, Sin León	Ninguna	
Base: 75	17	19	18	29	39	10	11	23	
Columna:	B	C	D	E	F	G	H	I	
Sábado Mañana	97	100	100	92	96	95	100	97	
Sábado Tarde	43	31	67	23	48	54	29	41	
Domingo Mañana	17	23	17	8	20	18	13	7	
Domingo Tarde	5	8	13	-	-	8	13	-	

Unidad: porcentajes Fuente: GfK, Emer Ad Hoc Research GfK

% Sí/No: mayor respecto al TOTAL % Sí/No: menor respecto al TOTAL

Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

439

ACTUACIONES DEL ESTABLECIMIENTO

- Con el objetivo de adaptar la oferta y el servicio del comercio tradicional para posicionarse frente a la nueva oferta comercial que previsiblemente se pondrá en marcha en la ciudad (centro comercial) sugerimos las siguientes medidas:
- ✓ Mejoras en precio (realización de más ofertas), No tanto los precios elevados como más la realización periódica de ofertas al ciudadano, especialmente en la zona centro. En esta línea es interesante comunicar al cliente residente que comprar en Teruel incluye la rebaja añadida por evitar los costes de desplazamiento que supone viajar y comprar en otra ciudad, tanto a nivel económico como por la peligrosidad del tráfico.
 - ✓ La adecuar los horarios pasa por homogeneizar los momentos de apertura y cierre facilitando la compra al conocer con exactitud el horario comercial del comercio de Teruel. Cabe señalar que pueden establecerse más de un tipo de horario en función de las tipologías de comercio que así lo sugieran, pero en todo caso es recomendable comunicarlo. La apertura durante los fines de semana es altamente recomendable en la zona centro para dar servicio al turismo así como para fomentar un "centro activo" durante el fin de semana que motive a los turolenses a optar por el ambiente comercial de su ciudad en lugar de buscar este ambiente en otras ciudades. Sugerimos la apertura del sábado durante todo el día y de un número determinado de domingos vinculado a eventos que atraen a un número importante de potenciales clientes.

Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

440

ACTUACIONES DEL ESTABLECIMIENTO

- ✓ Escaparatismo. Muchos de los escaparates de la ciudad de Teruel echan en falta una exposición o presentación adecuada de los productos, unos por exceso (demasiados productos a la vista) y otros por defecto (poca iluminación que haga que no se distingan bien los productos), los productos quedan sin el "exhibicionismo" necesario. Los comerciantes terminan, por motivos de tiempo, conocimiento o disposición, abandonando sus quehaceres con el escaparate. Desde GfK consideramos necesaria (sin dejar de mantener los cursos de formación) la realización de una política de ayudas que subvencione, por parte de las instituciones, la contratación de escaparatistas que periódicamente se encarguen de aumentar el atractivo de cada escaparate, subvencionando un porcentaje contra factura.

Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

441

ACTUACIONES DEL ESTABLECIMIENTO

✓ Otros aspectos a considerar:

- Implantar el sistema de reparto a domicilio para todos los comercios de Teruel. La idea es, en semejanza al CCA, contratar una serie de transportistas (la demanda marcará la cantidad) que permita a todo aquel que lo solicite llevarle el producto a su domicilio desde cualquier tienda de la ciudad, esté en el barrio que esté.
- Devolución de dinero en todos los establecimientos. Uno de los establecimientos con más tirada en los últimos meses (o desde su inauguración) es la tienda de oportunidades de El Corte Inglés, este establecimiento basa una de sus estrategias de comercialización hacia la compra impulsiva en la posibilidad de devolver el producto que no termine de agradar al comprador. Si el pequeño comercio local quiere competir de tu a tu con dicho establecimiento deberá ofrecer, en la medida de sus posibilidades, todos aquellos servicios que éste ofrece. Del mismo modo, el pequeño comercio deberá darse cuenta que esta política comercial si bien puede causar algún pequeño trastorno económico al comerciante a largo plazo es un incremento de ventas seguro.
- Ampliación de la tarjeta "La Nuestra" a todos los barrios de la ciudad, actualmente sólo vigente en el CCA.

Áreas temáticas de actuación: **Sector Comercio**

442

ACTUACIONES DEL ESTABLECIMIENTO

- Con respecto a cada comercio de forma individual y, acorde con lo manifestado en este resumen operativo, creemos muy interesante que los comerciantes de Teruel realicen un auto análisis propio sobre la tendencia y la posición que debe ocupar su establecimiento en el conjunto de la ciudad y de la sociedad turolense. Creemos interesante llevar a cabo la realización de un paquete de actividades que permita tener una información y una formación básica para el desarrollo de cada comercio.
- Para el desarrollo de las diferentes actuaciones individuales planteadas y para un desarrollo más integral sugerimos la tutoría de una institución que asesore y facilite el acceso de cada comerciante a este paquete de medidas, tal y como se está planteando la Cámara de Comercio.



Áreas temáticas de actuación: Sector Comercio

443

-  Dentro de dicho paquete deberían ser recogidas las siguientes actuaciones:
- ✓ Diagnósticos comerciales y jornadas técnicas de formación que incidan sobre el análisis de diagnóstico punto de venta, la aplicación a su negocio de las nuevas tecnologías, el Merchandising (Puntos fríos y calientes en el negocio), la gestión de la imagen, el escaparatismo, la utilización de herramientas como el análisis Mystery shopper, análisis comparativo de su establecimiento con respecto a su sector dentro de la ciudad de Teruel, virtudes y desventajas, implantación de la UNE de calidad, etc.
 - ✓ Gabinete técnico para asesoría individualizada (parcial o integral) on-line, presencial o a través de otros agentes como interioristas y con el objetivo de mejorar el establecimiento así como su ampliación y desarrollo.
 - ✓ Formación avanzada a través de viajes de prospección (Retail Tour) con el objetivo de conocer experiencias comerciales, especialmente medidas que se han llevado a cabo en otras ciudades con alguna característica similar a Teruel. Especialmente climática, como por ejemplo: Burgos, León, Palencia, Valladolid o Cuenca.
 - ✓ Incentivación del buen desempeño y aplicación de estas medidas otorgando premios a los establecimientos con mejor diseño, tec. Sería interesante valorar por parte de la Dirección General de Comercio la posibilidad de ofrecer algún tipo de preferencia de cara a nuevas inversiones, a todos aquellos comercios que hubieran desarrollado satisfactoriamente este paquete.

Áreas temáticas de actuación: Ocio

444



Áreas temáticas de actuación: Ocio

445

- Teruel necesita generar actividades de ocio que permitan ser coincidentes con actividades comerciales que potencien las compras impulsivas.
- Se supone que si se decide crear el centro comercial que se está publicando estos días (ver en el apartado actuaciones específicas), éste cubrirá la dotación de ocio que solicita la demanda residencial (cine, bolera, bares, etc...), la oportunidad del pequeño y mediano comercio es generar ese tipo de actuaciones que sean novedosas tanto para atraer gente de fuera (sobre todo turismo estacional) como para la gente residente.
- En lo que respecta a las actividades de ocio nocturnas, los pubs y bares de copas se están trasladando de la zona centro hacia la zona del Ensanche-Fuenfresca, creemos que el espacio donde se ubicaban anteriormente dichos bares, podría ser recuperados por el CCA como centro de restauración y tapeo diurno del centro.
- La actual oferta de ocio nocturno genera el desplazamiento de gran número de jóvenes turolenses a otros municipios que ofrecen una oferta de ocio discoteca hasta altas horas de la madrugada. En este sentido y con objetivo de reducir la peligrosidad de estos desplazamientos al tiempo de reducir la evasión del gasto generado, sugerimos la posibilidad de facilitar la implementación de este tipo de oferta en la ciudad de Teruel.

Áreas temáticas de actuación: Aspectos puntuales y específicos

446

-  Respecto a estas últimas actuaciones, como vimos anteriormente, dos son las líneas que deben marcarlas, actividades gastronómicas y/o actividades relacionadas con monumentalidad o naturaleza. La idea es conseguir que esas actividades se celebren en Teruel y "obligue" a los turistas a ver y utilizar los establecimientos locales.
-  Las actividades que planteamos son relacionadas con degustaciones, mayor explotación de los eventos festivos de la ciudad de Teruel, pero sobretodo se consideran dos actividades; la realización de campeonatos deportivos en la ciudad (media maratón, marcha, cross de montaña, etc...), quien no participe estará esperando en la ciudad y quien participe deberá dormir en la ciudad o por lo menos estar las horas previas. Y la realización de actividades relacionadas con la naturaleza (marchas verdes, plantación de árboles, acampadas masivas, etc...) teniendo como eje la ciudad de Teruel.

Áreas temáticas de actuación: **Ocio**

447

Urbanismo comercial

Diferenciación

Circuito
comercial

Creación de
espacios ocio

Política de
fachadas

Mupis

Recogida
residuos

Rebajar
aceras y
bordillos

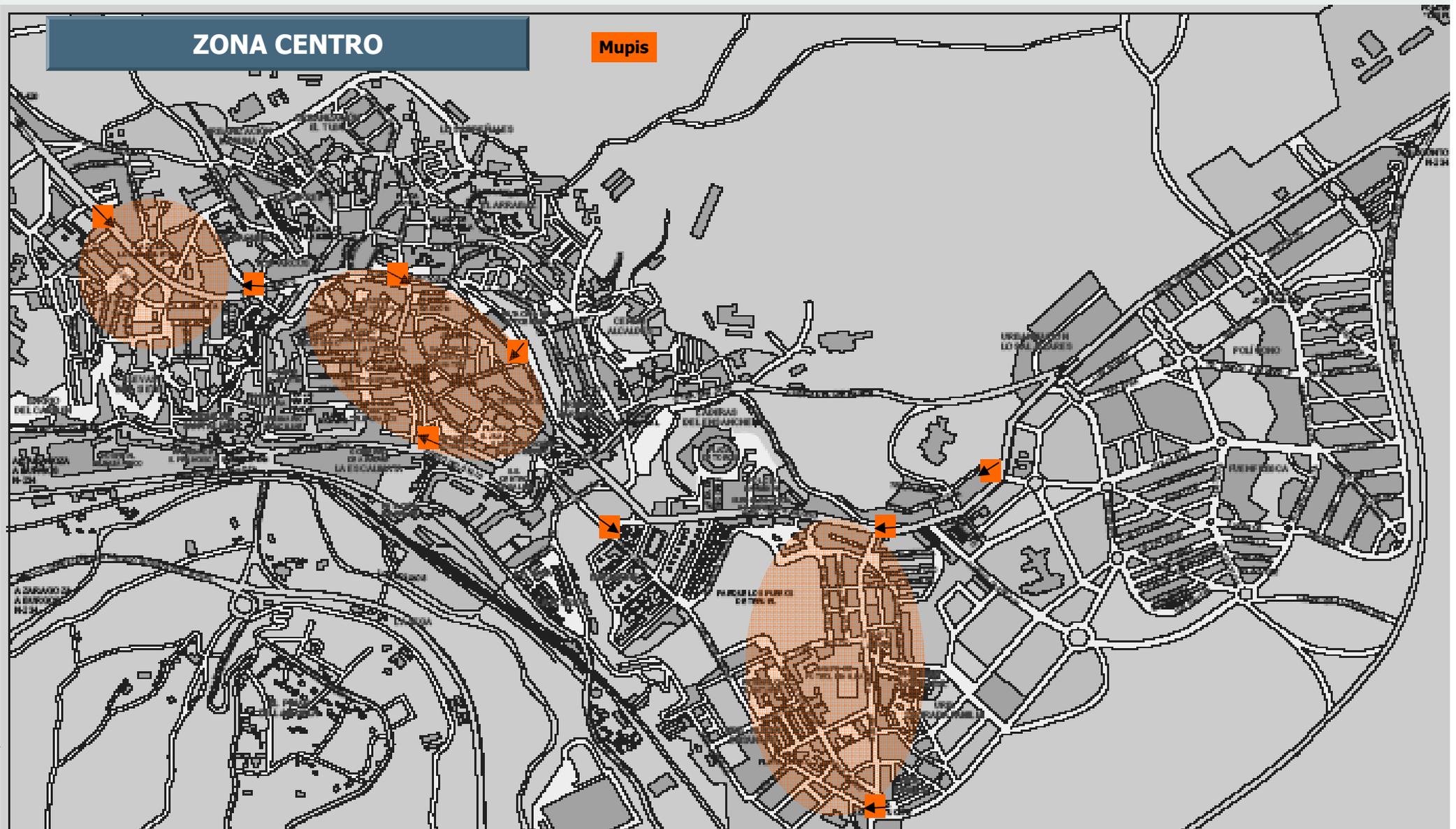
Plan
Movilidad

Áreas temáticas de actuación: **Urbanismo Comercial**

448

-  Pocas son las actuaciones relacionadas con urbanismo comercial que puedan producir cambios sustanciales con respecto a la estructura ya definida. En el estudio se ha realizado una observación "in situ" de todas las calles ubicadas en las proximidades o que albergan la mayor concentración de comercios (ver fichas). De todas formas, consideramos las siguientes:
- ✓ Centro de la ciudad, el estudio realizado manifiesta el éxito de la iniciativa llevada a cabo con la Actuación Urban, lo que queda es seguir con la consolidación de esta actuación (actualmente ya se está haciendo incrementando el número de calles semipeatonales en el centro por ejemplo la calle Abadía). El centro lo que sí necesita es incrementar la señalización física del área delimitada como Centro Comercial Abierto, se echa en falta algún elemento diferenciador de amueblamiento urbano que delimite la zona referenciada como Centro Comercial Abierto de Teruel, quizá una tipología de papeleras diferenciadas, aprovechando la ausencia existente o cualquier otro artículo que sea diferenciador.
 - ✓ En consonancia con la anterior medida creemos necesaria la fijación visual y urbanística del territorio comercial correspondiente a cada barrio (especialmente con mayor señalización o utilizando algún elemento identificador). Podría resultar de mucho interés la colocación de mupis en las inmediaciones de cada zona que facilite la identificación del comercio (como en un centro comercial). A continuación presentamos una sugerencia de posibles ubicaciones.

Áreas temáticas de actuación: **Urbanismo Comercial**



Áreas temáticas de actuación: **Urbanismo Comercial**

450

- ✓ Pese a que en las encuestas el resultado marca una necesidad de parkings, creemos que con la presencia de 4 parkings en la zona centro de Teruel (Estación de autobuses, Glorieta, Plaza San Juan y San Martín) ésta es mas que suficiente. Quizá el problema viene determinado por la falta de señalización de los mismos, sólo dos de ellos cuentan con una señalización idónea, los otros dos (San Martín y San Juan), si no se conocen es difícil llegar a ellos. En las otras dos áreas comerciales (Ensanche y San León) se requiere un incremento de las plazas de aparcamiento, tal y como se está estudiando en varias iniciativas en trámite: Cofiero y Galería comercial en el Ensanche mientras que en el Barrio de San León existe un estudio de viabilidad que ratifica esta recomendación.

PROPUESTAS CON PARKING EN EL ENSANCHE



EJEMPLO DE PARKING EN EL CENTRO



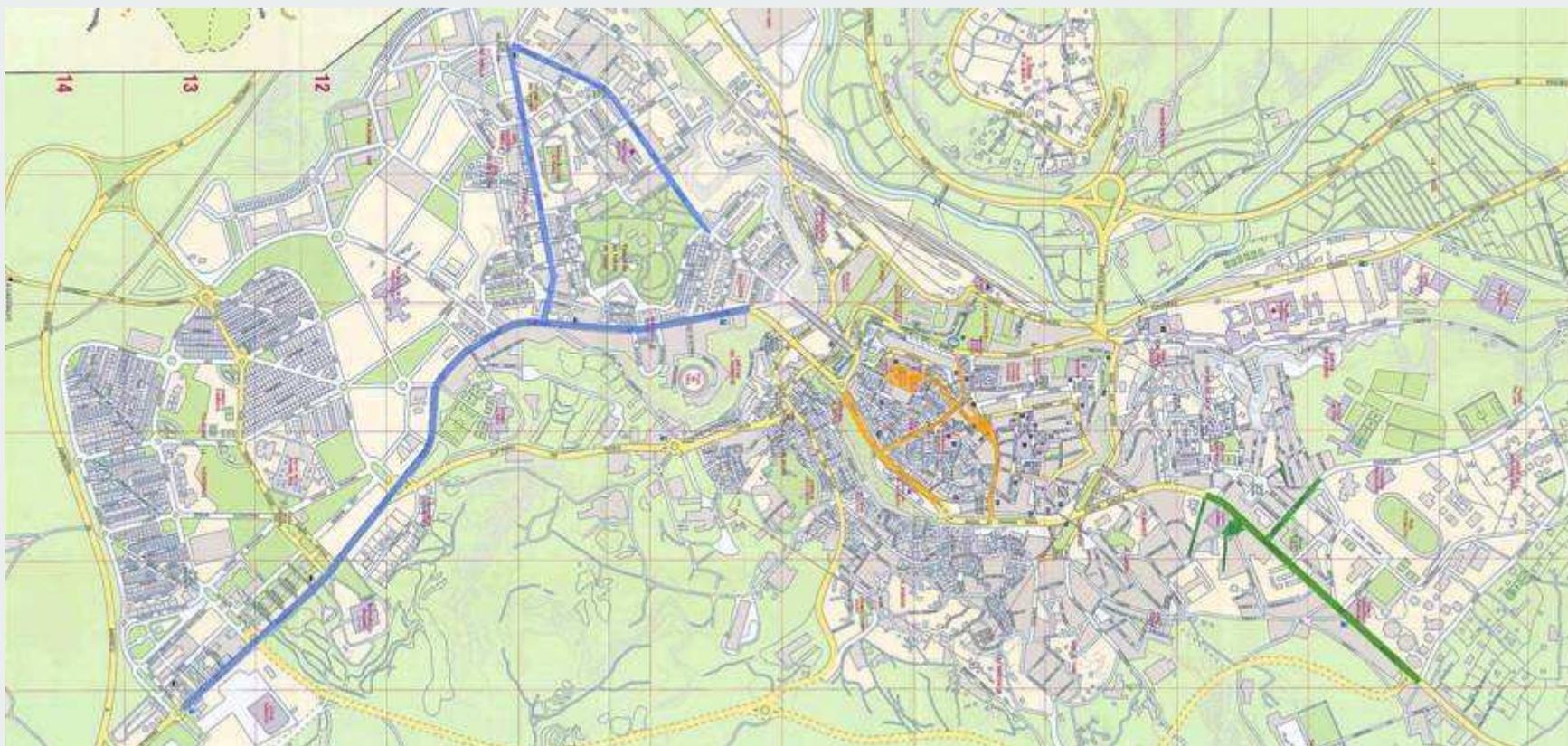
PROPUESTA CON PARKING EN SAN LEÓN



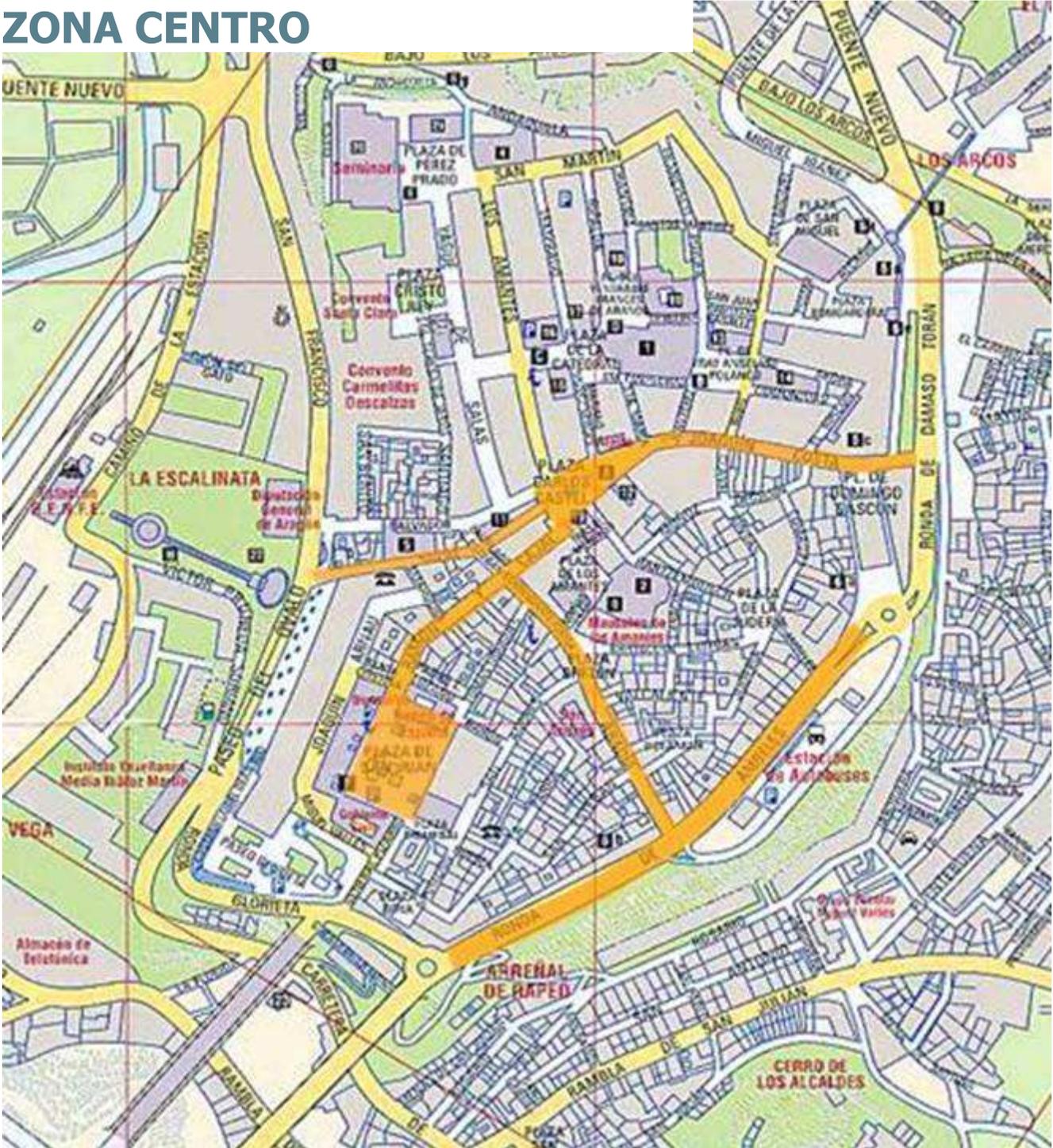
Áreas temáticas de actuación: **Urbanismo Comercial**

451

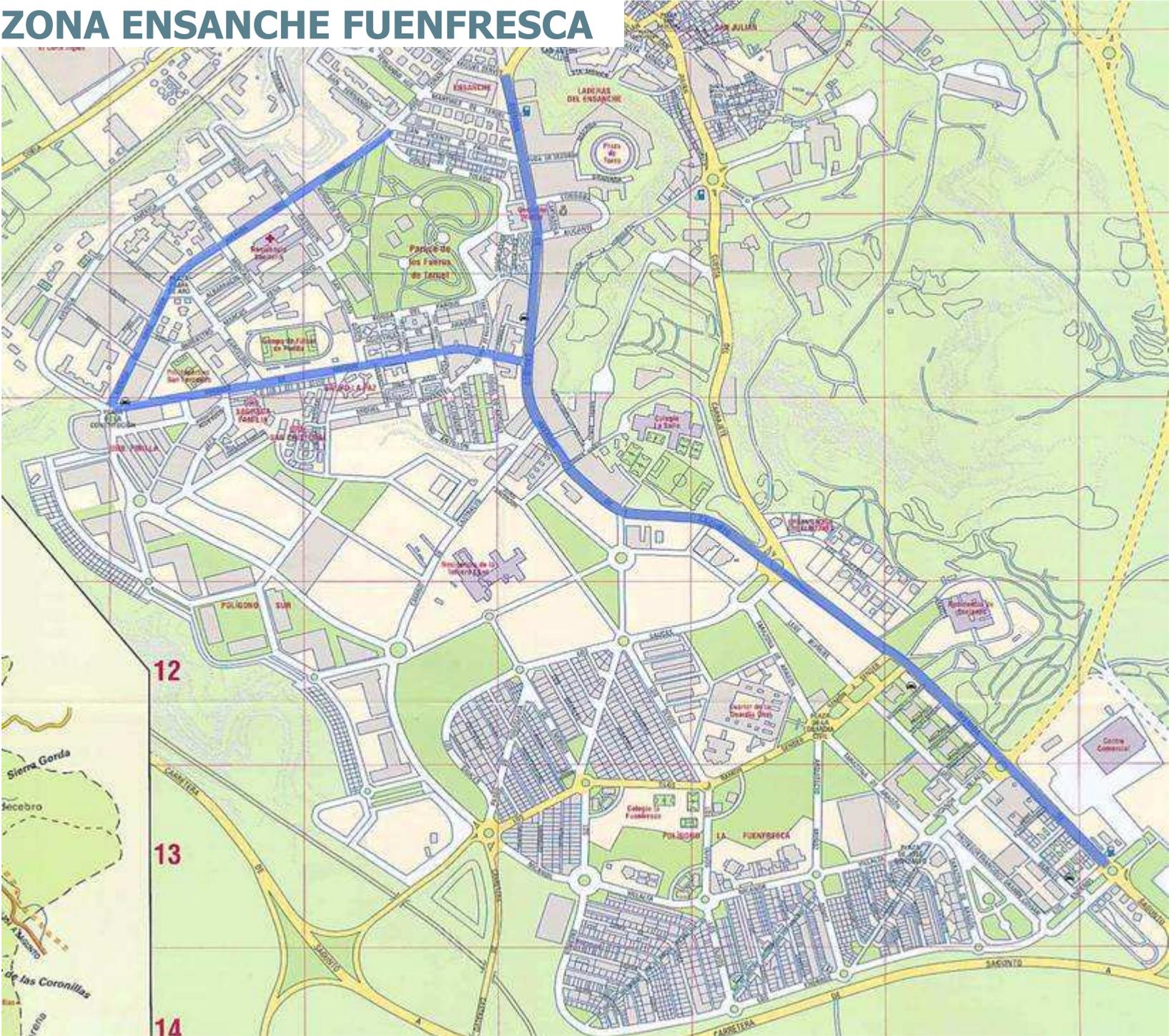
- ✓ Creación de un circuito de paseo comercial en todos los barrios que permita llegar a la mayoría de establecimientos ubicados en cada uno de ellos. Estos circuitos comerciales deberán ser posteriormente promocionados con el regalo de planos de las zonas comerciales, la idea es crear un hábito de paseo que a la vez que facilita la idea de salir a dar una vuelta o a tomar algo, permita pasar por las inmediaciones y escaparates del mayor número posible de tiendas.



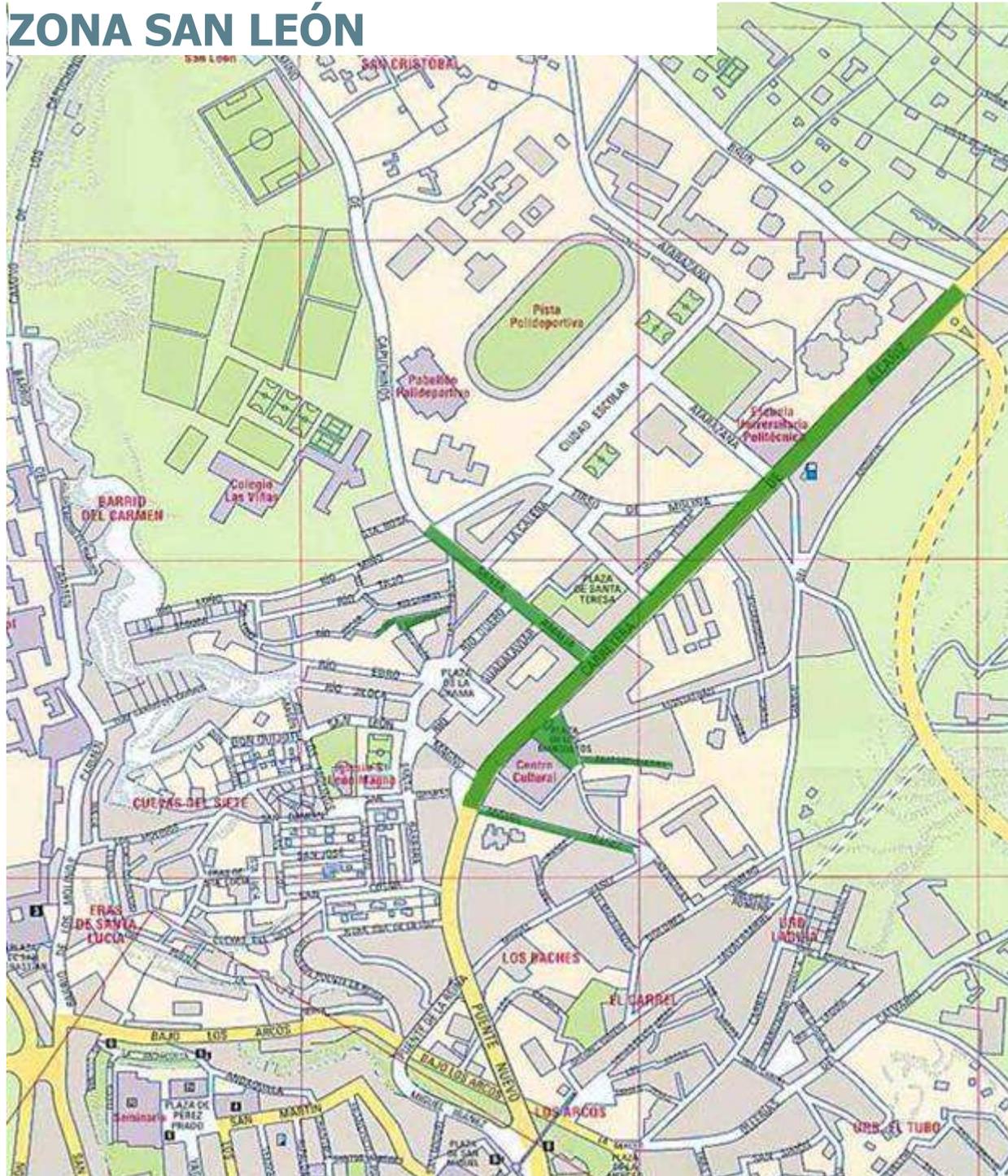
ZONA CENTRO



ZONA ENSANCHE FUENFRESCA



ZONA SAN LEÓN



Áreas temáticas de actuación: **Urbanismo Comercial**

455

- ✓ Consolidar política de limpieza y recogida de basuras, actualmente se mezclan en la ciudad contenedores subterráneos con contenedores en superficie, deberá tenderse de forma progresiva hacia la eliminación de todos los ubicados en superficie, especialmente en aquellas calles donde se ha realizado una intervención de tipo urbanístico. Del mismo modo se debería considerar adecuado realizar un seguimiento de la limpieza de la señalización urbana y comercial.



- ✓ Establecer la supervisión policial para garantizar el cumplimiento de la normativa de regulación horaria para carga y descarga de obligado cumplimiento en toda la ciudad y analizar posible nuevas ubicaciones. Respecto a este tema, cabe resaltar la problemática existente en toda la ciudad en general y en el casco histórico en particular por la realización de esta actividad fuera del horario establecido (de 8 a 10,30 de la mañana y de 14,00 a 17,00)

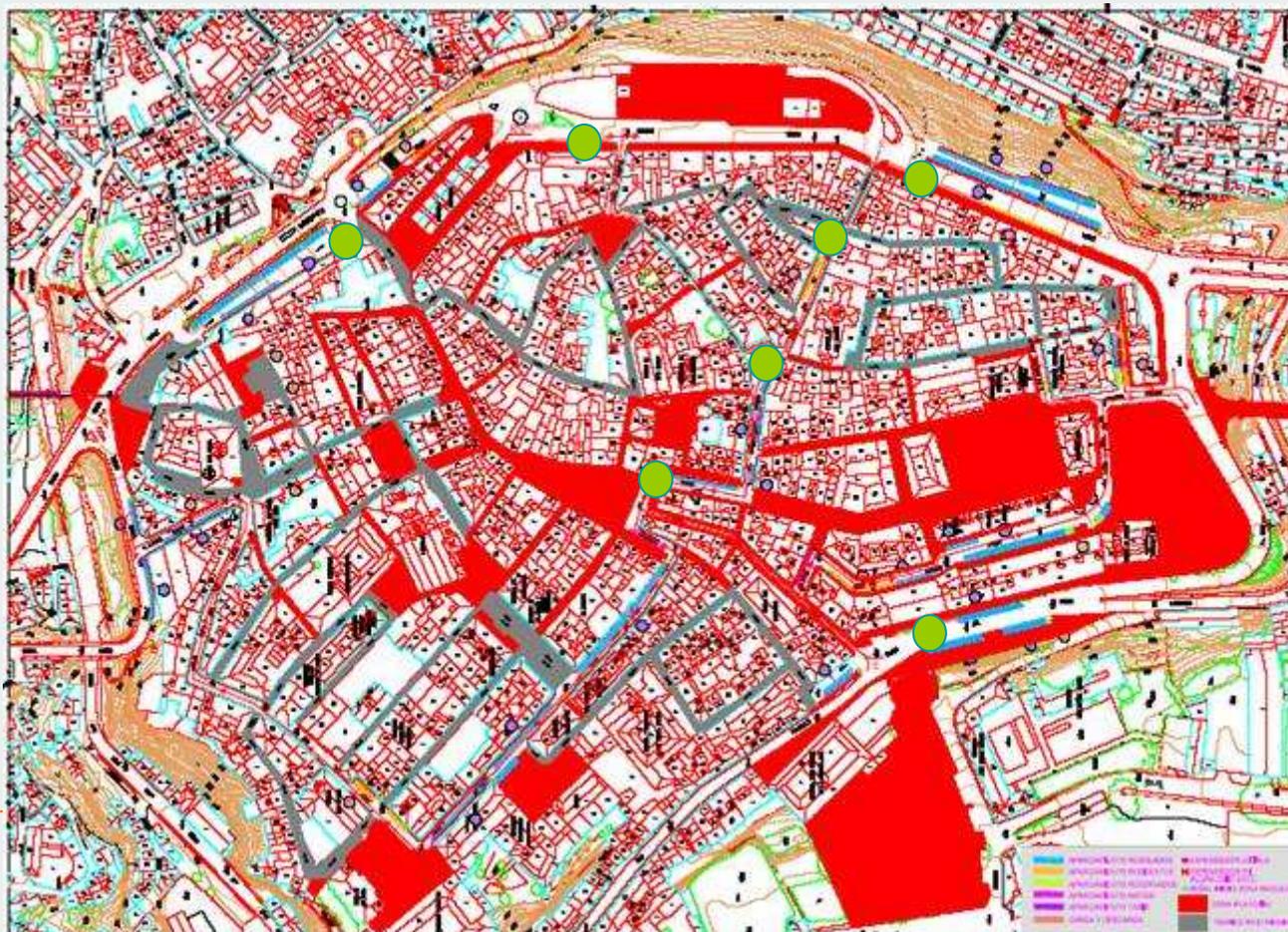


Áreas temáticas de actuación: **Urbanismo Comercial**

456

- ✓ Debería estudiarse la posibilidad de realizar una nueva normativa de carga y descarga que liberalizara cualquier zona para la realización de esta actividad dentro del casco histórico (con una regulación horaria) y establecer dos zonas en San León (inmediaciones calle Santa Amalia y Plaza de los Mansuetos) y otras dos en el Ensanche (Avenida Sanz de Gadea y Avenida Aragón).

● Zonas de carga y descarga



Áreas temáticas de actuación: **Urbanismo Comercial**

457

✓ Desarrollo de espacios urbanos para ocio-restauración y actividades promocionales:

- En el Centro consideramos el nuevo recinto que se cree una vez ejecutada la actuación prevista en el antiguo Mercado Municipal, la Plaza de San Juan, las inmediaciones de la Plaza Bolamar, la zona del Óvalo, así como la Plaza Carlos Castel.



- En el Ensanche se trataría de las proximidades de Sanz de Gadea y Ruiz de Jarabo.



- Y en Sal León la calle Santa Amalia y sus inmediaciones.



Áreas temáticas de actuación: **Urbanismo Comercial**

458

- ✓ Creación de una política de fachadas que permita adecentar los edificios con deficiencias y de rotulación para los comercios (en algunos puntos de la ciudad, los comercios deberían aportar más iluminación a la calle a través de sus escaparates y rótulos, especialmente en los barrios del Ensanche y San León).
- ✓ En bastantes zonas de la ciudad se denota la necesidad de llevar a cabo una actuación urbanística que permita rebajar aceras y bordillos, aspecto éste, que nos consta se está realizando ya desde el Ayuntamiento (barrios de El Carrel y Arrabal). No obstante, sería recomendable supervisar algunos tramos que pudieran ofrecer cierta peligrosidad para los peatones como encontramos en la calle Nueva.



Áreas temáticas de actuación: **Urbanismo Comercial**

459

- ✓ Del mismo modo, se considera necesaria la realización de un Plan de Movilidad Urbana Sostenible, que adecue la circulación y tráfico a motor y peatonal en la ciudad siempre teniendo en cuenta condiciones medio ambientales y orográficas de la ciudad. Que determinara señalizaciones, planes de accesibilidad necesarios, aparcamientos de cara al futuro, etc. ... Actualmente la presencia de ayudas institucionales a nivel nacional (ministerio de Energía) hacen muy factible esta posibilidad.
- ✓ Otro aspecto a destacar es la ausencia de prácticamente nada de espacio dedicado a carril bici en toda la ciudad de Teruel, la creación de éste aunque no lleva intrínseco una dotación comercial por sí, si podría favorecer una mayor conexión interbarrios (especialmente el centro con el ensanche donde apenas hay desniveles), no ya sólo para aquella gente que lo utilizaría con su bicicleta sino para utilizarlo como zona de paseo y andar para la población residente. Esto llevaría consigo la necesidad de dotar a la ciudad, a demás del carril obviamente, de elementos señalizadores y de alojamiento para las bicicletas. En Teruel existe una gran atracción a este deporte y creemos en algunos caso podría servir como nexo de unión interbarrios. Cabe señalar que el desnivel es casi imperceptible desde el centro hasta la Avda. Sanz de Gadea pasando por Ruiz Jarabo.



Áreas temáticas de actuación: **Urbanismo Comercial**

460

 Actualmente se encuentra en elaboración el Plan General de Ordenación Urbana de la ciudad de Teruel y, aunque no es objeto de este estudio entrar a valorar ningún aspecto concreto de dicho Plan, si que consideramos necesario mencionar la implicación de aplicar uno u otro estilo de ordenación urbana para que se tenga una idea concreta de cómo afecta esto a la actividad comercial. La tendencia en muchos países sobretodo en la última década por llevar a cabo un crecimiento de las ciudades "a lo ancho del territorio" con la presencia de principalmente de viviendas unifamiliares y edificaciones con ausencia total de espacios comerciales conlleva necesariamente a la creación de zonas comerciales (centros o parques de medianas superficies) desapareciendo totalmente el comercio de proximidad en estas zonas. Contra esta opción esta surgiendo otra tendencia especialmente en algunos países de Europa por fomentar la ciudad compacta, donde se presta un especial interés a la recuperación de viviendas deshabitadas y a la recuperación de espacios anteriormente utilizados como actividad industrial para su reconversión en viviendas dentro de la ciudad, esta opción lógicamente favorece la creación de paseos comerciales y ofrece una mayor vida a las calles. Únicamente dejar como apunte la posibilidad de que en esta planificación que actualmente se está realizando se pueda dejar establecido la dotación de usos comerciales en cada zona de nueva creación.

Áreas temáticas de actuación: Aspectos puntuales y específicos

461

Aspectos puntuales

Centro
comercial

Galería
comercial

Cofiero

Estación de
autobuses

Recintos
emblemáticos

Parque
Maquinarias
O.P.

Polígono Sur
Ensanche del
Ensanche

Zona centro;
restauración
y tapas
diurnas

Adecuación de
recintos

Traslado a
Hostales y La
Paz

Recuperación
Alfarerías

Dinópolis

Áreas temáticas de actuación: Aspectos puntuales y específicos

462

- En el presente apartado se mencionan aspectos que, si bien podrían ir enclavados en alguno de los apartados antes mencionados, su generalidad hace que hayamos considerado más interesante colocarlos en un apartado diferenciado.
- ✓ Centro Comercial. Uno de los aspectos mencionados por los ciudadanos residentes como más acusados es la falta de oferta comercial, entendemos que el centro comercial que se prevé pueda instalarse en Teruel pueda acabar con esa sensación y la evasión de gasto que conlleva. De cualquier modo, es importante resaltar un aspecto, el posible cambio que se produzca en los hábitos de ocio de la población de Teruel, especialmente los meses de mayor frío (no es lo mismo pasear a 22 grados que a menos 10). En nuestra opinión, consideramos que el centro comercial puede considerarse como una reivindicación ciudadana que difícilmente pueda ser paralizado, si bien deberá ser utilizado como un punto de inflexión para que los comerciantes menos dispuestos a adaptarse a las nuevas circunstancias se mentalicen de la necesidad de hacerlo y se puedan hacer grandes grupos de comerciantes que con su participación contrarresten el perjuicio que les pudiera hacer dicho centro comercial (por ejemplo en Castellón, "gracias" a El Corte Inglés, se ha creado un Centro Comercial Abierto bastante potente y con resultados positivos). Cabe destacar que sólo en el centro de Teruel, los comercios pertenecientes al CCA cuentan con algo más del doble de la superficie comercial que poseerá este centro (si al final se autoriza su creación).

Áreas temáticas de actuación: Aspectos puntuales y específicos

463

GfK Adecuación de algún recinto emblemático para actividades de atraktividad y ocio. En principio consideramos la recuperación del edificio del Banco de España, el lugar donde se encuentra es idóneo, y la conocida Iglesia de San Miguel, iglesia desacralizada y susceptible de cualquier tipo de inversión previa reforma de la misma, pero con un espacio más reducido que el primero. En Teruel resulta necesaria la creación de un centro emblemático y singular que atraiga población turista, podría ser un museo singular con mucha participación de los asistentes (museo "pintoresco"), nosotros destacamos dos posibilidades (a modo de sugerencia perfectamente sustituibles); la adecuación de dicho edificio como museo de formación básica infantil (tipo Príncipe Felipe en Valencia o Caixaforum en Barcelona, donde los niños lo aprenden todo tocando cada instrumento o haciendo práctica) o, recuperando una antigua reivindicación/ilusión de algunos ciudadanos turolenses, establecer un museo exposición recuperando toda la información sobre la Batalla de Teruel o la Guerra Civil en general (pero siempre desde un punto de vista muy dinámico y atractivo, con escenografías y reproducciones reales de cómo se vivió).



Áreas temáticas de actuación: Aspectos puntuales y específicos

464

- En un futuro, debería contemplarse la posibilidad de trasladar la estación de autobuses a alguna otra zona de la ciudad y utilizar el recinto que dejara (previa reforma) como zona empresarial con una dotación de suelo para oficinas (actualmente deficitaria en Teruel) principalmente plantas superiores y con una dotación comercial y de ocio vinculada al CCA de Teruel o a la ciudad de Teruel en su conjunto. Obviamente sin perjudicar la inmejorable vista (y que nos consta que se cuando se construyó la estación ya subyacía esta idea) que presenta toda la ronda. Actualmente la ubicación de la Estación puede considerarse como privilegiada para una dotación comercial (junto al nuevo recinto del Mercado Municipal) y perfectamente sustituible como estación por cualquier otra zona más próxima a las zonas de mayor concentración de población residente.



Áreas temáticas de actuación: Aspectos puntuales y específicos

465

- ✓ Respecto a la posible creación de una galería comercial en las inmediaciones del campo de fútbol de la Pinilla (éste tema todavía se encuentra considerado como una posibilidad de creación pero sin tener ningún tipo de forma ni oficial ni oficiosa), consideramos que la creación de una concentración de pequeños comercios, todos con acceso a la calle, podría dotar a la Avda. Aragón de una zona con una mayor concentración comercial y, por tanto, mejor dotación comercial para el barrio, ampliando también la dotación de aparcamientos.
- ✓ Algo muy similar (pero con tintes de ocio cultural) ocurre con la potencial dotación (todavía sin establecerse ningún tipo de formato) en la zona denominada como Cofiero. La posible dotación que se creara (anfiteatro) podría dar pie a la creación de una pequeña zona comercial que comunicara comercialmente el Ensanche con el centro, junto al Hotel Isabel de Segura. En estas instalaciones se prevé una dotación de aparcamiento y una plaza pública en su parte posterior a la altura de la calle Ruiz Jarabo.



Áreas temáticas de actuación: Aspectos puntuales y específicos

466

- GfK** Dado que en el Barrio de San León el consumo es principalmente de abastecimiento y está presente cierta identidad de barrio se recomienda incrementar el barrio modificando el uso de los terrenos públicos como, por ejemplo construyendo viviendas en los terrenos del Parque de Maquinarias de Obras Públicas.
- GfK** En el barrio San León también está previsto desarrollar una dotación de uso público con un recinto idóneo para organizar eventos lúdico festivos y provisto de aparcamiento para la zona.



- GfK** Entre los barrios de Carrel, San Julián y Arrabal hasta la zona denominada como de los Monotes, se ha llegado a un convenio para modificar el PGOU y ampliar la dotación de suelo residencial. Esto llevará a necesitar y prever una dotación comercial a la zona. Dotación comercial que se vería muy beneficiada si lleva a cabo una nueva actuación para fomentar el turismo hacia Teruel, que sería la recuperación de las antiguas alfarerías de Teruel, situadas muy cerca de la zona donde se encuentran los Monotes.

Áreas temáticas de actuación: Aspectos puntuales y específicos

467

- GfK** Cabe hacer mención igualmente como una oportunidad de fomentar el desarrollo comercial periférico de Teruel, aprovechando la expansión inmobiliaria que se está produciendo en el Polígono Sur y en la zona denominada el Ensanche del Ensanche (PERI frente a La Salle) con las instituciones que se van a trasladar allí (Tesorería de la Seguridad Social y otras instituciones).
- GfK** Se viene observando igualmente, la instalación o traslado de establecimientos con mayor tamaño (electrodomésticos y muebles además de los ya existentes de venta de coches) a los Polígonos de Hostales y La Paz, esto podría desembocar en la creación tácita de un parque de medianas superficies. Aspecto éste que nos consta, también se ha mencionado alguna vez para Platea.
- GfK** Resulta importante destacar que Dinópolis manifiesta estar obteniendo un volumen anual de visitas en torno a 135.000 y 140.000 visitantes. En este sentido, consideramos oportuno utilizar estrategias de atracción de estos visitantes hacia la ciudad de Teruel, de forma complementaria a la propuesta del tren lanzadera entre el parque y la ciudad seleccionando varias paradas estratégicas en diferentes puntos de la ciudad. Se debe tener en cuenta el perfil al que no dirigimos (familias con hijos) y que una parte importante ya se está hospedando en la ciudad.

PORFOLIO DE MEDIDAS (PLAN DE ACCIÓN)



Nº	Medida	Objetivo	Fuente	Plazo	Liderazgo	Área	Subárea	Zona
1	Órgano consultivo de comercio	Discutir y planificar todas las actuaciones a nivel local	GfK	Inmediato	Instituciones, Federación de Asociaciones	Cooperación	Cooperación	Teruel
2	Figura de técnico de comercio	Desarrollo del plan local de equipamiento comercial e intermediación entre las instituciones y la federación de asociaciones	GfK	Inmediato	Instituciones (Ayuntamiento y/o Cámara de comercio)	Cooperación	Cooperación	Teruel
3	Creación de una marca paraguas para todo el comercio de Teruel	Dotar imagen corporativa de todo el comercio de Teruel	Encuesta a comercio	Corto	Asociaciones de comerciantes	Sector comercio	Transversal	Teruel
4	Desarrollo de la Federación de asociaciones o colaboración entre asociaciones: Comercio, Hostelería, Cultural, Social.	Trabajo conjunto para promocionar la ciudad de Teruel	GfK	Corto	Instituciones y asociaciones	Cooperación	Cooperación	Teruel
5	Desarrollo de dos ejes de comunicación turística: Patrimonio/leyenda Gastronomía/alimentación	Notoriedad turística estacional y potencial	Encuesta a turistas potenciales y estacionales	Corto	Federación de asociaciones	Comunicación	Exterior	Teruel. Centro
6	Desarrollo de campaña de concienciación de los residentes como pertenecientes a una ciudad turística y de servicios	Reducir la evasión	Encuesta a Residentes	Corto	Instituciones y asociaciones	Comunicación	Interior	Teruel
7	Video promocional medios locales, Internet y presencia en eventos y promociones itinerantes	Incrementar la presencia en los diferentes canales de prescripción. Promoción bajo coste	Encuesta a turistas y GfK	Corto	Instituciones y asociaciones	Comunicación	Interior	Teruel
8	Desarrollo de un programa integral de mejora del punto de venta (calidad, nuevas tecnologías, etc.)	Formación, asesoramiento y apoyo para el desarrollo individual del comercio y adaptación a las nuevas demandas	Entrevistas en profundidad	Corto	Cámara de Comercio	Sector comercio	Establecim.	Teruel
9	Desarrollo de políticas de promoción individual que aumente las expectativas del cliente.	Atracción del cliente al establecimiento cuando se encuentra en la ciudad	Encuesta a turistas y comercio	Corto	Comercio	Comunicación	Interior	Teruel
10	Promoción rutas deportivas: patrimonio-naturaleza	Atracción excursión, fin de semana	Encuesta a turistas potenciales	Corto	Federación de asociaciones	Comunicación	Exterior	Teruel. San León

Nº	Medida	Objetivo	Fuente	Plazo	Liderazgo	Área	Subárea	Zona
11	Desarrollar actividades de ocio coincidentes con la actividad comercial	Potenciar el tránsito y facilitar la compra impulsiva	Encuesta a residentes, turistas potenciales y estacionales	Corto	Instituciones y asociaciones	Ocio	Ocio	Teruel
12	Desarrollo de eventos en torno a los valores patrimoniales de la ciudad	Explotar las fortalezas de la imagen de la ciudad	Encuesta a residentes, turistas potenciales y estacionales	Corto	Federación de asociaciones	Ocio	Ocio	Teruel. Centro
13	Desarrollo de eventos en torno a los valores gastronómicos de la ciudad	Explotar las fortalezas de la imagen de ciudad.	Encuesta a residentes, turistas potenciales y estacionales	Corto	Federación de asociaciones	Ocio	Ocio	Teruel
14	Estrategias de atracción de los visitantes de Dinópolis hacia la ciudad de Teruel (tren lanzadera, promociones, actividades orientadas a la familia, etc.)	Fomentar la visita y el consumo en la ciudad de Teruel	Reunión de trabajo	Corto	Federación de asociaciones	Puntuales	Puntuales	Teruel
15	Ampliar la señalización indicativa de la ubicación de los parkings públicos	Facilitar el aparcamiento	Análisis in situ	Corto	Administración	Urbanismo	Urbanismo	Teruel. Centro
16	Adaptación de horarios comerciales. (mediodía, sábados tarde y algunos domingos vinculados a eventos)	Adaptación a las necesidades de los horarios laborales de los residentes (ej. horario funcionario) y a la demanda turística	Encuesta turistas estacionales y potenciales	Corto	Comercio	Sector comercio	Establecim.	Eventos por zona
17	Desarrollo del escaparatismo y adecuación de fachadas y cartelería. Política de ayudas	Atracción individualizada del transeúnte en el punto de venta	Análisis in situ y encuesta a comercio	Medio	Instituciones y Comercio	Sector comercio	Establecim.	Teruel
18	Potenciar espacios de ocio-restauración y actividades comerciales promocionales	Fomentan el tránsito en la zona comercial	Encuesta a residentes y a turistas estacionales	Medio	Administración	Urbanismo	Urbanismo	Teruel. Centro
19	Facilitar la oferta de ocio nocturno en las ubicaciones idóneas para su desarrollo	Reducir la peligrosidad de estos desplazamientos y reducir la evasión del gasto generado.	Entrevistas en profundidad, GfK	Medio	Administración	Puntuales	Puntuales	Teruel
20	Promoción compra de abastecimiento-entretenimiento en zona cautiva	Atracción abastecimiento del turismo estacional	Encuesta a turistas estacionales	Medio	Federación de asociaciones	Comunicación	Exterior	Teruel

Nº	Medida	Objetivo	Fuente	Plazo	Liderazgo	Área	Subárea	Zona
21	Eventos/campeonatos deportivos	Generar nuevas fortalezas de imagen de la ciudad	Encuesta a residentes, turistas potenciales y estacionales	Medio	Federación de asociaciones	Ocio	Ocio	Teruel. San León
22	Realización periódica de ofertas	Generar imagen de precios bajos	Encuesta a residentes	Medio	Comercio	Sector comercio	Establecimiento	Teruel
23	Fomentar actividades relacionadas con la naturaleza teniendo como eje la ciudad de Teruel	Generar nuevas fortalezas de imagen de la ciudad	Encuesta a residentes, turistas potenciales y estacionales	Medio	Federación de asociaciones	Ocio	Ocio	Teruel. San León
24	Puntos de información al consumidor/turista	Presentación de la oferta comercial y fomento de circuitos comerciales	Gfk	Medio	Federación de asociaciones	Sector comercio	Transversales	Teruel
25	Garantizar el cumplimiento de la normativa de carga y descarga, así como el tránsito de vehículos pesados en el casco urbano	Evitar trastornos de circulación vial y peatonal	Análisis in situ	Medio	Administración	Urbanismo	Urbanismo	Teruel. Centro
26	Gala del Comercio de Teruel	Mentalización la unión hace la fuerza	Gfk	Medio	Instituciones	Sector comercio	Transversales	Teruel
27	Bolsa de Empleo	Oferta de trabajo colectivos que demandan jornadas reducidas	Entrevistas en profundidad	Medio	Instituciones	Sector comercio	Transversales	Teruel
28	Actividades promocionales como bonos parking, bonos guardería, etc.	Facilitar el acto de compra	Encuesta a residentes	Medio	Comercio	Sector comercio	Establecim.	Teruel
29	Devolución de dinero en todos los establecimientos	Favorecer la compra impulsiva	Gfk	Medio	Comercio	Sector comercio	Establecim.	Teruel
30	Colaboración con otros municipios próximos	Promoción mutua	Gfk	Medio	Instituciones	Cooperación	Cooperación	Teruel

Nº	Medida	Objetivo	Fuente	Plazo	Liderazgo	Área	Subárea	Zona
31	Sistema de reparto a domicilio	Facilitar el acto de compra	Gfk	Medio	Federación de asociaciones	Sector comercio	Establecim.	Teruel
32	Centro fijo de promoción en la ciudad de Valencia	Atracción turismo potencial	Encuesta a turistas potenciales	Medio	Administración	Comunicación	Exterior	Teruel
33	Adaptación al impacto generado por nuevos formatos comerciales en la ciudad (C.C., G.C.I, parque de medianas superficies, etc.). Captación del incremento de compradores "cautivos" en la ciudad	Aprovechar el previsible cambio de hábitos de los residentes y posiblemente de los turistas estacionales para reducir la evasión comercial de la ciudad a incrementar la atracción, sobre todo en equipamiento personal	Entrevistas en profundidad, encuesta a residentes y a turistas estacionales	Medio-largo	Asociaciones de comerciantes	Puntuales	Puntuales	Teruel
34	Seguimiento y regulación de las licencias de apertura de nuevos establecimientos comerciales, así como la de la dotación comercial de las zonas de expansión residencial. Incluir esta medida en el plan general	Prever la descompensación comercial estableciendo un coeficiente urbanístico comercial adecuado a cada zona	Entrevistas en profundidad	Medio-largo	Administración	Puntuales	Puntuales	Teruel
35	Favorecer la activación de bajos comerciales	Aprovechamiento de los locales existentes	Entrevistas en profundidad	Medio-largo	Instituciones	Sector comercio	Nueva oferta	Teruel
36	Promover la atracción de "marcas" de equipamiento personal y otros ocasionales a través de residentes emprendedores. Considerar en esta línea el formato Outlet.	Reducción de la evasión de gasto y fomento de empresarios turolenses	Encuesta a residentes y Gfk	Medio-largo	Iniciativa empresarial. Administración	Sector comercio	Nueva oferta	Teruel
37	Importación de experiencias comerciales	Implantación adaptada de actuaciones eficaces en otras ciudades de referencia	Gfk	Medio-largo	Asociaciones de comerciantes	Sector comercio	Establecim.	Teruel
38	Diferenciación urbanística de las zonas comerciales	Facilitar la identificación de la zona y el disfrute con la compra	Análisis in situ	Medio-largo	Administración	Urbanismo	Urbanismo	Teruel
39	Colocación estratégica de Mupis informativos de las zonas comerciales y otros datos de interés	Facilitar la orientación y el acto de compra.	Encuesta a turistas estacionales y análisis in situ	Medio-largo	Asociaciones de comerciantes	Urbanismo	Urbanismo	Teruel
40	Potenciar circuitos de paseo comercial	Generar el paseo de compra-entretenimiento	Entrevistas en profundidad	Medio-largo	Asociaciones de comerciantes	Urbanismo	Urbanismo	Teruel

Nº	Medida	Objetivo	Fuente	Plazo	Liderazgo	Área	Subárea	Zona
41	Incrementar el número de plazas de aparcamiento en las zonas del Ensanche y el Barrio de San León	Facilitar el aparcamiento	Encuesta a residentes, entrevistas en profundidad y análisis in situ	Medio-largo	Administración	Urbanismo	Urbanismo	Ensanche y
42	Optimizar limpieza y recogida de basuras	Potenciar los contenedores subterráneos y evitar acumulación de basuras.	Análisis in situ	Medio-largo	Administración	Urbanismo	Urbanismo	Teruel
43	Rebajar aceras y bordillos	Facilitar el tránsito peatonal y prevención de riesgos	Análisis in situ	Medio-largo	Administración	Urbanismo	Urbanismo	Teruel
44	Desarrollo de un Plan de Movilidad Urbana Sostenible. Análisis del tráfico pesado en el casco urbano.	Desarrollo sostenible a nivel medio ambiental	GfK	Medio-largo	Administración	Urbanismo	Urbanismo	Teruel
45	Regulación de una política de fachadas y cartelera. Aplicación de la legislación	Adecuar los edificios con deficiencias y las fachadas de los comercios	Análisis in situ	Medio-largo	Administración	Urbanismo	Urbanismo	Teruel. Centro
46	Tarjeta unificada para todo el comercio asociado de Teruel	Beneficios económicos y herramienta de información	GfK	Largo	Federación de asociaciones	Sector comercio	Establecim.	Teruel
47	Potenciar focos de restauración vinculados a circuitos de tránsito	Facilitar los circuitos comerciales vinculados a ocio-restauración	Observación in situ, GfK	Largo	Asociaciones de comerciantes	Puntuales	Puntuales	Teruel
48	Adecuación del Banco de España y/o de la Iglesia de San Miguel con el objetivo de desarrollar instalaciones patrimoniales de uso ocio-museístico	Incrementar la oferta de ocio patrimonial y museístico en la ciudad	Entrevistas en profundidad, análisis in situ	Largo	Administración	Puntuales	Puntuales	Centro
49	Estudiar la posible utilización en un futuro de las instalaciones de la estación de autobuses como zona empresarial y comercial	Incrementar la oferta comercial y de oficinas empresariales de la ciudad	GfK	Largo	Administración	Puntuales	Puntuales	Centro
50	Estudiar la posibilidad de modificar el uso del Parque de maquinarias de obras públicas	Incrementar la densidad de residentes sin necesidad de utilizar nuevos terrenos del exterior del casco urbano, obteniendo una menor dispersión de este	Entrevistas en profundidad, GfK	Largo	Administración	Puntuales	Puntuales	San León



GfK Emer Ad Hoc Research

Plaza de Tetuán, 1, 2º, 3ª
46003 Valencia, SPAIN
Tel +34 963 520 767
Fax +34 963 940 567
www.gfk-emer.com

iGracias!

"Growth from Knowledge"
"Crecimiento a través del conocimiento"



TERUEL
1:15.000