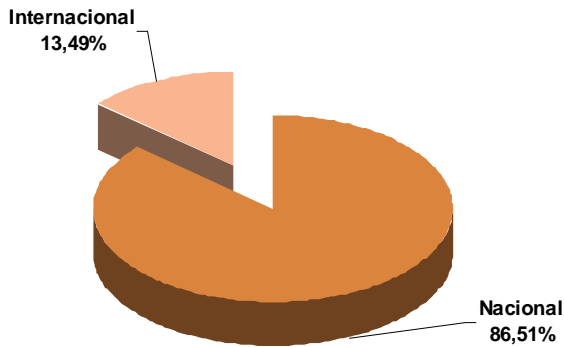




## 1.1. PROCEDENCIA DEL VISITANTE

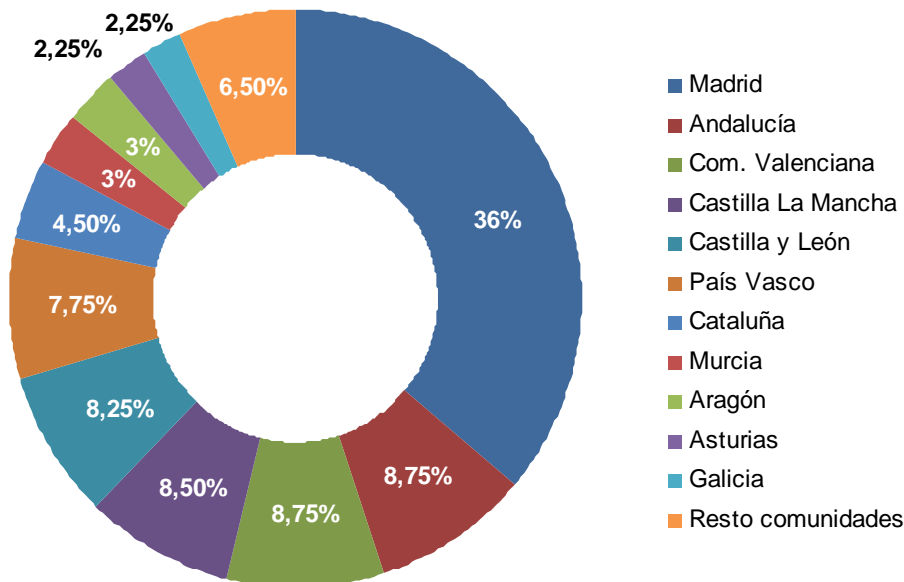
GRÁFICO 1.1.a. Turismo receptor



Los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas durante el año 2011 manifiestan que el **turismo receptor** de la ciudad se ha conformado por un 13,49% de **visitantes internacionales** frente a un 86,51% de **visitantes nacionales**, lo que se traduce en el incremento de más de 6 puntos de visitas internacionales en detrimento de las nacionales si lo comparamos con el año 2010; hecho directamente relacionado con la celebración de la Jornada Mundial de la Juventud en agosto del año 2011, que trajo a Guadalajara cerca de 1.000 jóvenes de diversas procedencias.

De manera independiente a la celebración de este evento, se ha registrado igualmente la llegada de buen número de visitantes de fuera de España, repartidos en 52% de americanos, 40% europeos y 8% asiáticos, donde destacan las nacionalidades argentina, portuguesa, francesa, checa y china.

GRÁFICO 1.1.b Procedencia visitantes nacionales



En cuanto a la procedencia de visitantes **nacionales**, se ha observado una leve equiparación de destinos, manteniéndose el mismo posicionamiento de años anteriores pero con porcentajes más igualados.

**Madrid** sigue ocupando la primera posición con un 36% de las visitas, aunque pierde más de 8 puntos con respecto al año 2010 y casi 20 si lo comparamos con 2009.

Las **comunidades andaluza y valenciana** se igualan con un 8,75% de visitantes, compartiendo la segunda posición. A éstas les siguen muy de cerca los visitantes de nuestra propia región, **Castilla-La Mancha** con un 8,50% y **Castilla y León**, con un 8,25% del total. **El País Vasco** se sitúa en quinta posición, con un 7,75% de llegadas y **Cataluña** con un 4,50%, pasa a ubicarse en sexta posición.

Con porcentajes más pequeños (3%) encontramos a las regiones de **Murcia** y **Aragón**, seguidos por **gallegos** y **asturianos**, con porcentajes de 2,25% respectivamente. Para finalizar, hay un 6,50% restante que comparten varias comunidades autónomas sin apenas presencia en la capital, es el caso de extremeños, riojanos, navarros, baleares y canarios.

## 1.2. PERFIL DEL VISITANTE

GRÁFICO 1.2.a. Estancia previa en la ciudad

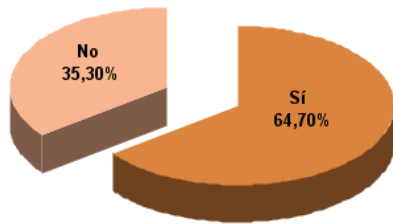


GRÁFICO 1.2.b. ¿Con quién viajan?

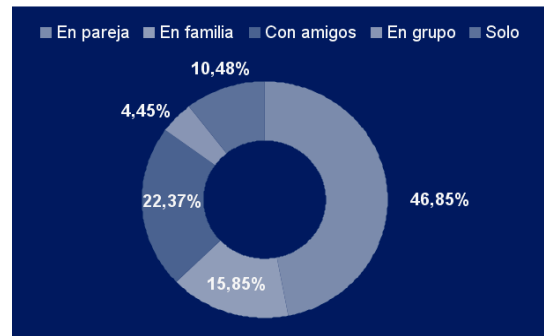


GRÁFICO 1.2.c. Modo organización viaje

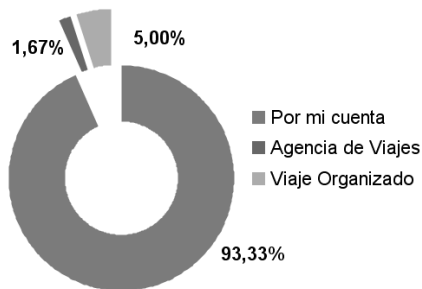
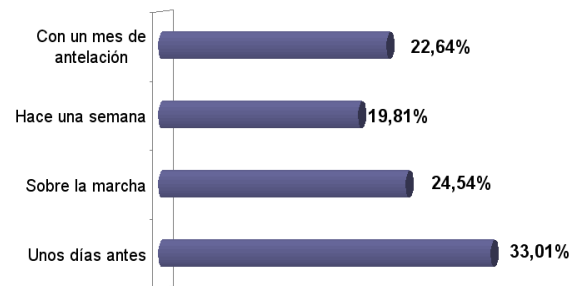


GRÁFICO 1.2.d. Antelación organización



El **perfil del visitante** se puede resumir en: persona de edad media -entre los 18 y los 55 años-, con nivel de estudios superiores; en el terreno profesional destacan los asalariados, predominantemente informáticos, los jubilados y funcionarios –enseñanza, sanidad pública y administración general-. Viajan fundamentalmente en pareja, seguidos por aquellos que viajan en familia o con amigos, aunque cobra importancia aquellos que lo hacen en grupo organizado; planean el viaje por su cuenta y con poca antelación -sobre la marcha o tan sólo unos días antes de venir-. Por su parte, son cada vez más los visitantes que vienen por primera vez la ciudad, superando en casi 30 puntos a aquellos que repiten.

GRÁFICO 1.2.e. Sexo

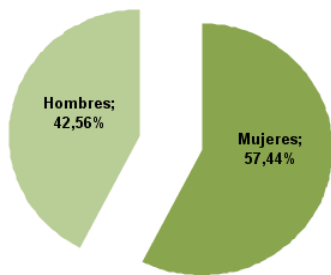


GRÁFICO 1.2.f. Edad

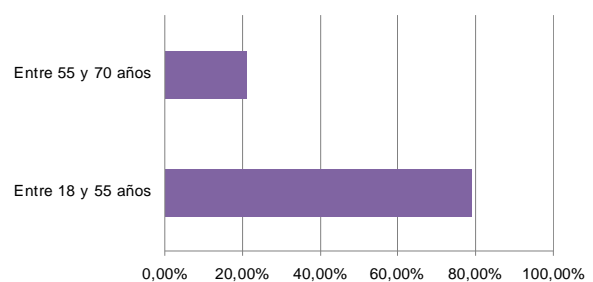


GRÁFICO 1.2.g. Estudios

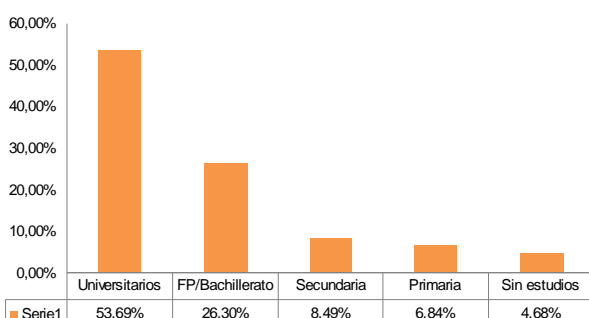
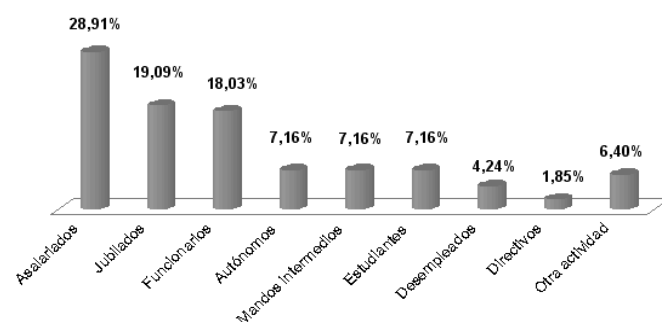
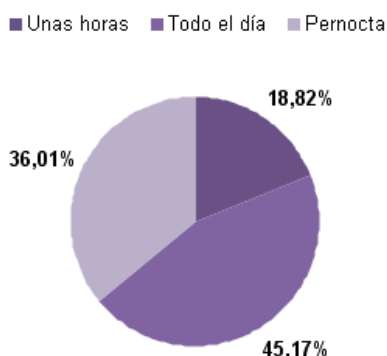


GRÁFICO 1.2.h. Ocupación profesional



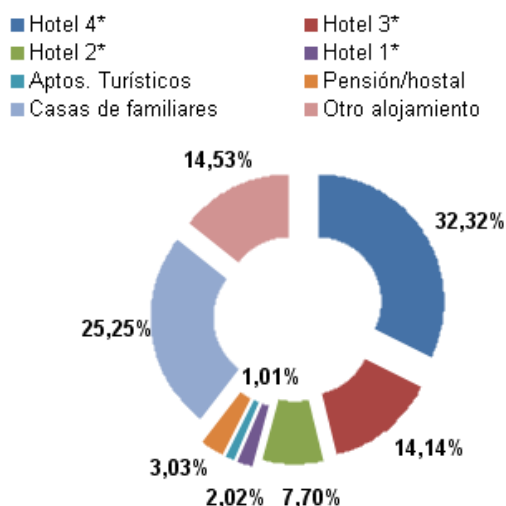
## 1.2. PERFIL DEL VISITANTE

GRÁFICO 1.2.i. Estancia en la ciudad



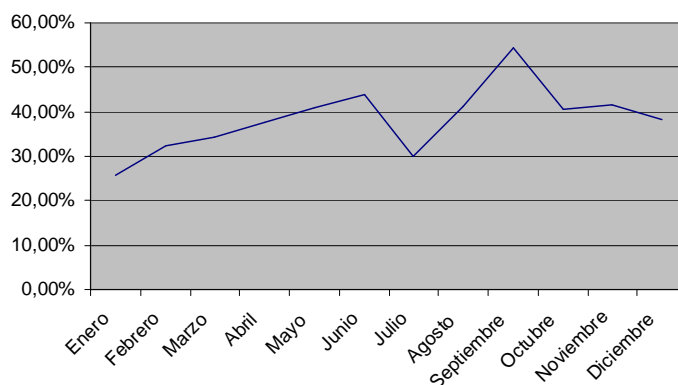
Esta variable arroja datos muy positivos si la comparamos con los datos obtenidos en 2010. Un 36,01% de los visitantes ha manifestado su intención de pasar unos días en la ciudad –casi un 10% más que en 2010- frente a un 63,99% que no lo hará. De estos últimos, un 18,82% estará tan sólo unas horas en la capital y un 45,17% que pasará todo el día. La **estancia media** de aquellos que pernoctan es de 3 días.

GRÁFICO 1.2.j. Preferencias alojamiento



Es de destacar que, por primera vez en los estudios realizados desde el Observatorio Turístico, el alojamiento en hoteles ha superado al alojamiento en casas de familiares y amigos. Un 46,46% de los turistas se hospedarán en hoteles de categoría superior –un 32,32% en 4\* y un 14,14% en 3\*-; por su parte, un 7,70% se alojará en hoteles de 2\*, frente a un 2,02% que lo hará en hoteles de 1\* y un 1,01% en apartamentos turísticos. Existe también un 3,03% que opta por el alojamiento en hostales y pensiones. Para finalizar, un 25,25% de los entrevistados se alojará en casas de familiares/amigos y un 14,53% en otro tipo de alojamientos como casas alquiladas o segundas residencias.

GRÁFICO 1.2.k. Ocupación media hotelera



Gracias a los datos facilitados por la Asociación Provincial de Hostelería, y por consiguiente, a los propios establecimientos hoteleros de la capital, hemos conocido su ocupación media de este año 2011, la cual ha girado en torno al 38,36% -un 7% más que en 2010-, registrando dos puntos principales de inflexión en los meses de enero (25,75%) y septiembre (54,32%), meses de menor y mayor ocupación.

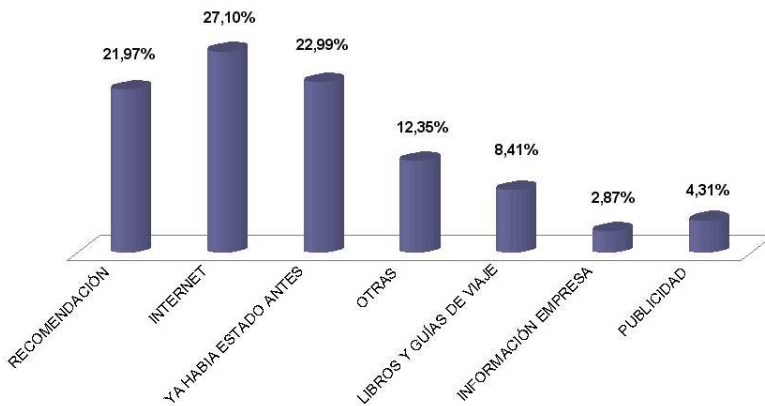
### - Visita a otros puntos de interés:

Un 62,22% de los encuestados ha manifestado no tener intención de visitar otros lugares además de la ciudad, frente a un 37,78% que sí lo hará. Sigüenza se sigue situando a la cabeza de los **lugares más visitados de la provincia** seguida por Pastrana y los pueblos de la Arquitectura Negra.

Entre los lugares con los que nuestros visitantes combinan su viaje, destaca la vecina Alcalá de Henares, Madrid capital, Cuenca y Toledo.

## 1.2. PERFIL DEL VISITANTE

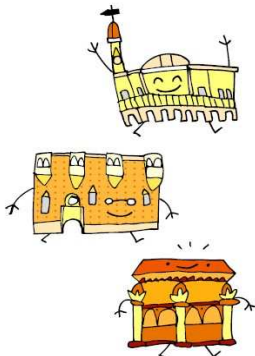
GRÁFICO 1.2.1. Obtención información de la ciudad



En lo referente a la **obtención de información sobre la ciudad** las nuevas tecnologías se sitúan a la cabeza, con un 27,10% que ha manifestado obtener dicha información a través de Internet. Un 22,99% ya había estado antes, un 21,97% nos ha conocido gracias a la recomendación de familiares y amigos, y un 8,41% a través de libros o guías de viaje. Existe también un 4,31% que ha obtenido la información a través de publicidad o un 2,87% a través de su empresa.

En lo que se refiere a la **motivación de nuestros visitantes**, destaca el interés por degustar nuestra gastronomía, incluida la participación en eventos gastronómicos (37,50%); en segundo lugar, encontramos aquellos interesados en conocer nuestro patrimonio (36,12%) o aquellos que vienen de compras (7,62%). Un 6% viene a disfrutar de los eventos que se celebran en la capital y un 4,37% a visitar a familiares y/o amigos.

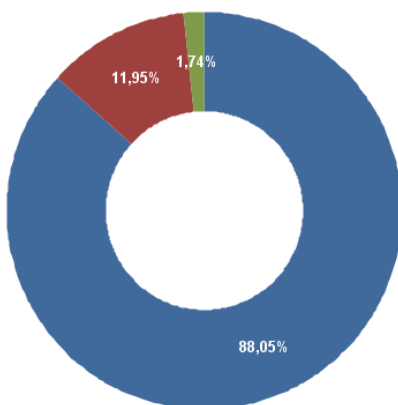
## 1.3. IMAGEN Y VALORACIÓN DE LA CIUDAD



La percepción de la ciudad por nuestros visitantes es muy positiva también. Los recursos turísticos más valorados son los monumentos, los alojamientos de la ciudad, la gastronomía alcarreña y los transportes/accesos, todos ellos valorados con NOTABLE. Entre los edificios que mejor nota obtienen encontramos el Palacio del Infantado, la Cripta de San Francisco y el Panteón de la Condesa de la Vega del Pozo, todos ellos con SOBRESALIENTE. El Palacio de la Cotilla, el Convento de la Piedad y la Capilla de Luis de Lucena se sitúan justo por debajo con una media de NOTABLE.

Por su parte, entre lo peor valorado por los encuestados en este 2011, se encuentran los horarios de apertura de los establecimientos hosteleros y comercio de la capital.

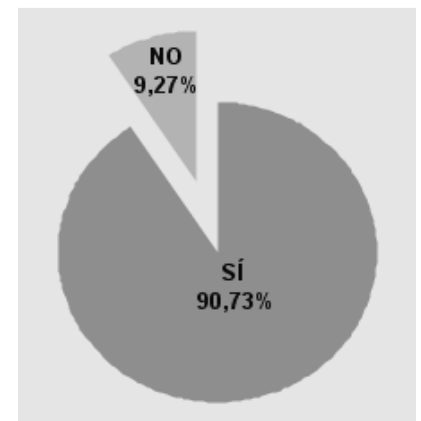
GRÁFICO 1.3.a. Satisfacción



Por otro lado, un 88,05% de los visitantes se muestra bastante o muy satisfecho con la experiencia turística en la ciudad. Por el contrario, existe un 11,95% de los visitantes poco satisfecho con la visita y un 1,74% nada satisfecho.

Además, un 90,73% de los entrevistados ha manifestado su intención de **repetir la visita** – aunque no sabe cuándo lo hará, frente a un 9,27% que no repetirá.

GRÁFICO 1.3.b. Fidelización



### 1.3. IMAGEN Y VALORACIÓN DE LA CIUDAD

Entre las principales ciudades con las que nos comparan nuestros visitantes se encuentran Segovia y Soria, seguidas por Albacete, Alcalá de Henares, Cuenca o Cáceres. Como puntos positivos a nuestro favor frente a estos municipios, se sigue resaltando la tranquilidad que se respira en la ciudad y nuestros espacios verdes. Otra de las fortalezas que siguen destacando los encuestados es nuestra cercanía a Madrid.

### 1.4. GASTO MEDIO EN DESTINO

El **gasto medio** que realiza cada persona en Guadalajara por día -sin incluir alojamiento y transporte hasta el destino- es el siguiente: el 77,77% de los visitantes manifiesta su previsión de gastar un máximo de 50€ durante su visita, un 18,75% gastará entre 51 y 100 €, un 2,47% ha manifestado su previsión de gastar entre 101 y 150 €, y tan sólo un 1,01€ gastará más de 150 €.

### 1.5. GUADALAJARA ABIERTA

Durante el año 2011 los edificios del programa municipal Guadalajara Abierta han registrado un total de **56.187 visitas** –un 75% más que en 2010 y un 125% si lo comparamos con el año 2007-. Los edificios más visitados siguen siendo el Convento de la Piedad, con 12.418 visitas, el Palacio de la Cotilla, con 11.361 visitantes y la Cripta de San Francisco, con 11.154 registros. En este sentido, sigue existiendo una clara estacionalidad turística concentrada en los periodos primaveral y otoñal, concretamente durante los meses de abril a junio, y septiembre-octubre.

A diferencia de otros años, el mes de agosto ha sido bastante fuerte en la ciudad, registrando 6.872 visitantes, hecho motivado en la JMJ y en el partido de la Selección Absoluta de Baloncesto.

GRÁFICO 1.5.a. Afluencia visitantes mes

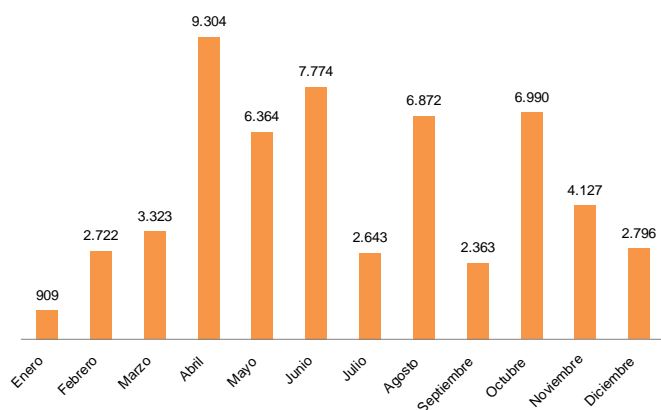


GRÁFICO 1.5.b. Afluencia visitantes monumentos

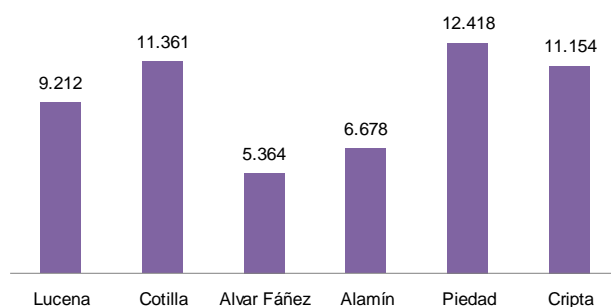
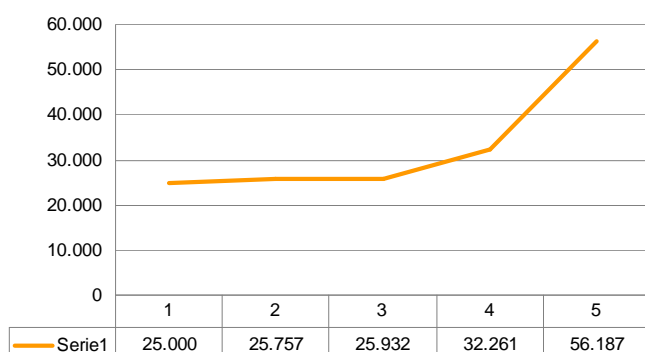


GRÁFICO 1.5.c. Comparativa 2007-2011



En el programa Guadalajara Abierta, ha existido una evolución creciente desde el año 2007 en cuanto a recepción de visitantes se refiere. Si hace cuatro años se contabilizaban 25.000 personas en los citados edificios, en los años 2008 y 2009, se superaba tímidamente esta cifra inicial, para pasar en 2010 a alcanzar las 32.261 visitas o las 56.187 de este año 2011. Ante estos hechos, los horarios de estos monumentos se han ido modificando y ampliando sucesivamente para dar cobertura a las necesidades de la demanda.

## 1.6. SERVICIOS TURÍSTICOS

### - Visitas turísticas guiadas:

El servicio de visitas turísticas guiadas ha experimentado otro año más una gran acogida. Han sido un total de **5.643 las personas** que han disfrutado este servicio en 2011 –4.000 en 2010-. De este montante, 1.440 eran niños que participaban en las visitas educativas orientadas a los colegios para conocer la ciudad. Los periodos comprendidos entre abril y junio, así como octubre-noviembre, volvían a registrar los picos más altos de afluencia de visitantes.

### - Tiendas turísticas:

Gracias a la gran acogida que ha tenido la venta de estos artículos promocionales, este servicio se ha ido progresivamente ampliando a nuevos establecimientos. Son así ya un total de trece, los puntos de venta donde se pueden adquirir estos atractivos recuerdos de la ciudad, además de en la tienda virtual creada en la Web Municipal, que nos permite la venta on-line de todos estos productos. Cerca de 900 han sido los artículos vendidos durante este año 2011, de los que, alrededor de un 30% han sido adquiridos a través de la tienda on-line. Si a esta cifra global de 2011 le sumamos las ventas realizadas desde su puesta en marcha, son cerca de 3.000 los artículos totales vendidos desde 2008.

GRÁFICO 1.6.a. Visitas turísticas

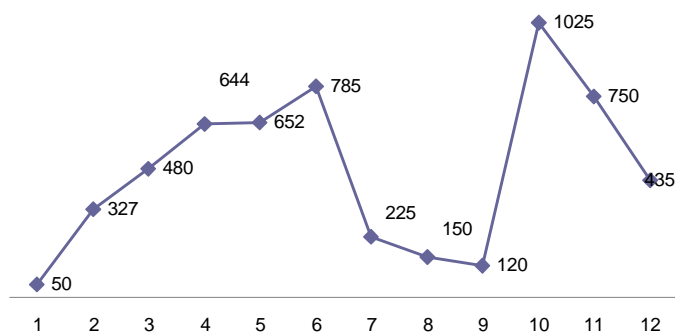
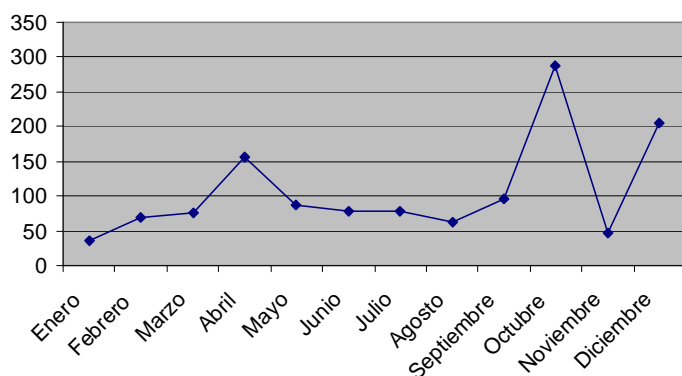


GRÁFICO 1.6.b. Ventas Guadalajara Card



### - Guadalajara Card:

Durante el año 2011, más de un millar de personas -1.273 en concreto- han podido beneficiarse de los descuentos, ventajas y bonificaciones que ofrece esta tarjeta turística; si a esta cifra le sumamos las cerca de 900 tarjetas vendidas durante el año 2009, o las 1.000 tarjetas dispensadas en 2010, son ya 3.000 las Guadalajara Card vendidas desde el inicio de este servicio. Como se observa en el cuadro adjunto, el mes de octubre ha registrado el pico más alto de ventas, acercándose a las 300 tarjetas distribuidas.

### - Portal de Turismo de la página Web Municipal:

Durante el periodo anual de 2011 se han registrado un total de **280.000 accesos** a los distintos contenidos que ofrece el portal de Turismo de la Web Municipal. Entre los enlaces más visitados, se encuentran: la tienda on-line (83.622 visitas), localización y comunicaciones (74.866 visitas), las guías y folletos en versión pdf (20.976 visitas), información sobre los principales monumentos de la ciudad (16.475 visitas), servicios turísticos (15.982 visitas), Guadalajara para todos (9.548 accesos), visitas guiadas (9.058 accesos) y restaurantes de la capital (8.417 visitas).

Respecto a las **descargas** más realizadas desde este portal de Turismo encontramos: la guía turística en castellano (10.839 descargas), las revistas editadas con motivo de FITUR (3.727 descargas), el servicio del tren turístico (2.837 descargas), guía gastronómica (2.253 descargas), eventos gastronómicos – Secretos Gastronómicos o Ruta de la Tapa- (2.659 descargas) y las guías en otros idiomas (1.620 descargas). En total, las descargas efectuadas durante este año han ascendido a 50.403.



## 1.7. OFICINA DE GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL

Durante estos seis meses de apertura, la Oficina de Gestión ha atendido un total de **5.245 consultas**. De éstas, se ha dado respuesta a alrededor de 150 solicitudes de información vía on-line y telefónica, además de peticiones de material para grupos. Estos datos suponen una media de visitas al día de 35 personas durante los meses de agosto a octubre, y de 20 para los meses de julio y noviembre; diciembre ha tenido una media de 28 consultas diarias.

GRÁFICO 1.7.a. Consultas OGT

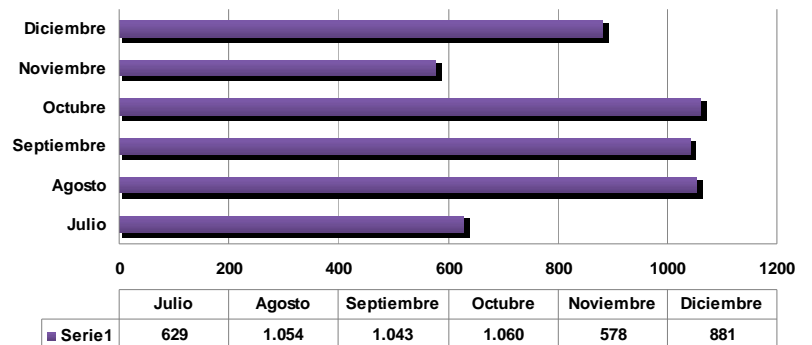


GRÁFICO 1.7.b. Internacional - nacional

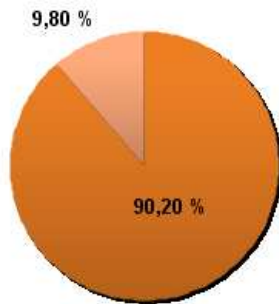
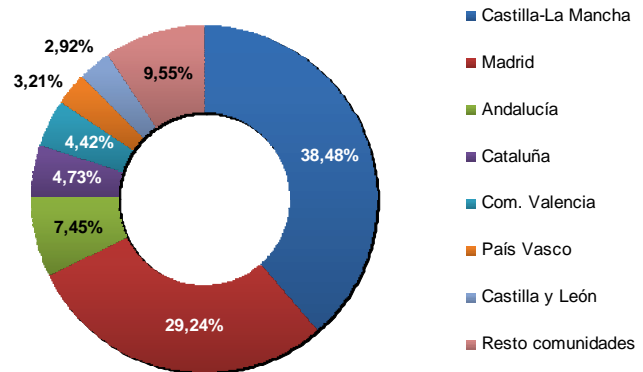
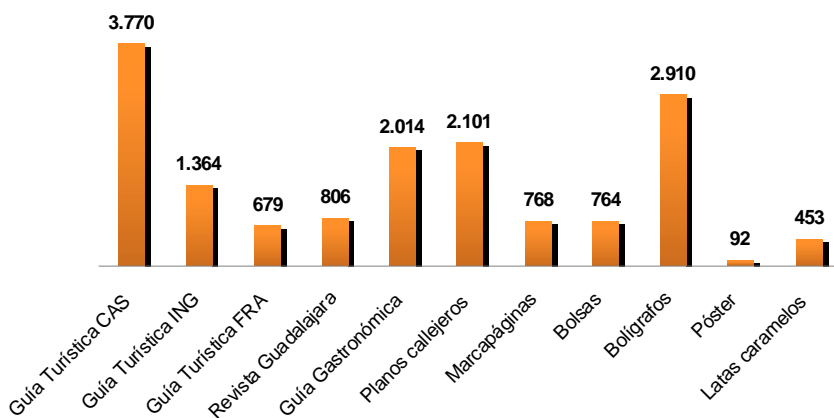


GRÁFICO 1.7.c. Consultas nacionales



Las consultas realizadas proceden en un 9,80% de visitantes internacionales y un 90,20% visitantes nacionales. De estos últimos, las consultas realizadas por castellano-manchegos ocupan el primer lugar (38,48%), principalmente procedentes de las provincias de Guadalajara y Toledo. En segundo lugar, encontramos a los madrileños, con un 29,24% de las consultas realizadas, seguidos por los andaluces (7,45%), y por catalanes (4,73%) y valencianos (4,42%). Entre la información más demandada por los usuarios, se encuentra la genérica de la ciudad, con detalle de los monumentos a visitar, gastronomía y horarios de apertura; a ésta le sigue la relativa a los servicios generales de la ciudad y sus organismos oficiales. Finalmente, las solicitudes sobre los eventos en la ciudad y espacios verdes han ocupado también un lugar importante.

GRÁFICO 1.7.d. Material promocional



Además, durante estos seis meses de apertura de la OGT, se han dispensado un total 15.721 artículos promocionales a particulares y colectivos sociales y culturales. Cabe destacar la entrega de guías turísticas en castellano, seguida por los bolígrafos editados con la imagen turística de la ciudad, los planos callejeros y las guías gastronómicas.

## 1.8. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES INICIATIVAS TURÍSTICAS AÑO 2011

### - **Tren turístico:**

Por tercer año consecutivo, se ponía en marcha el servicio de tren turístico durante la Feria del Libro, celebrada a mediados del mes de mayo, y finalizaba después del Maratón de Cuentos, un mes después. En sus cerca de 90 salidas, acogía una afluencia de 3.200 viajeros, a los que permitió conocer Guadalajara de una manera muy novedosa.

### - **Secretos Gastronómicos:**

Dada la acogida obtenida por estas jornadas durante el año 2010, en 2011 se decidió repetir experiencia. En total, han sido 3.500 las personas que disfrutaron este año de la gastronomía alcarreña gracias a este evento. En la edición de abril, los 13 establecimientos participantes repartieron cerca de 1.000 menús y en la edición de otoño, celebrada en los meses de octubre y noviembre, los 18 restaurantes colaboradores dispensaban 2.500 menús.



### - **Anertura de nuevos edificios v ampliación de horarios:**

Los edificios y horarios del programa Guadalajara Abierta, así como el servicio de visitas turísticas guiadas, se han ido ampliando y reforzando a lo largo de todo el año, para atender a la creciente demanda registrada en 2011. Ejemplos significativos de esta buena acogida, han sido la apertura especial de los monumentos durante Semana Santa, la apertura en eventos tan significativos como el Maratón de Cuentos –los edificios abrieron sus puertas hasta la 1,30 de la madrugada- o la apertura en distintas festividades de la vecina Comunidad de Madrid. Además, se han organizado distintas actividades para conocer Guadalajara de manera gratuita; la última actuación llevada a cabo en esta materia fue la organización de las visitas turísticas guiadas por los principales Belenes de la ciudad, que contaron con la participación de cerca de 250 personas, o la nueva sección on-line Guadalajara Free.

### - **Edición de nuevas publicaciones v desarrollo de acciones promocionales:**

A la reedición y actualización de publicaciones turísticas fijas, tales como la guía turística en castellano, los folletos específicos de los monumentos, la revista de la ciudad -editada con nuevos contenidos con motivo de FITUR- o la guía gastronómica, se han sumado otras nuevas ediciones que pretenden promocionar Guadalajara como destino turístico en todos sus ámbitos. Una de las últimas incorporaciones ha sido la Guía de Turismo Congresual, que ofrece al usuario un completo abanico de posibilidades en cuanto a celebración de eventos se refiere y que pretende dar a conocer todas las bondades que posee la ciudad en este ámbito. Además, se han creado las hojas de programación hoteleras que, con carácter mensual, informan en castellano e inglés a los turistas sobre las principales actividades turísticas, culturales y deportivas de Guadalajara.

Respecto a otras **acciones promocionales** de interés desarrolladas durante 2011, encontramos la celebración del Día de Guadalajara en Madrid, a mediados del mes de junio, o la asistencia a la feria de Turismo Interior INTUR, junto con el stand de la Red de Ciudades AVE.

