



0.1. METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO

- **Metodología:** Entrevistas personales en castellano e inglés a distintos usuarios turísticos.
- **Entrevistados:** Mujeres (55,92%) / Hombres (44,08%)
- **Puntos trabajo de campo:**
 - Capilla de Luis de Lucena (16,62 %)
 - Convento de la Piedad (13,85%)
 - Cripta de San Francisco (6,55%)
 - Oficina Gestión Turística Municipal (23,44%)
 - Palacio de la Cotilla (11,59%)
 - Torreones de Alvar Fáñez y Alamín (27,95%)

1.1. PROCEDENCIA DEL VISITANTE

Los datos obtenidos gracias al **Observatorio Turístico de la ciudad en 2012** muestran una vez más como el turismo receptor de la capital es predominantemente nacional (92,19%) frente al turismo internacional (7,81%).

Respecto a estos últimos, cabe destacar la presencia de brasileños, argentinos y estadounidenses. A nivel europeo, de ingleses y franceses.

GRÁFICO 1.1.a. Turismo receptor

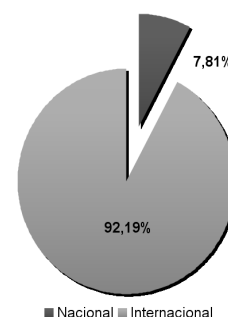
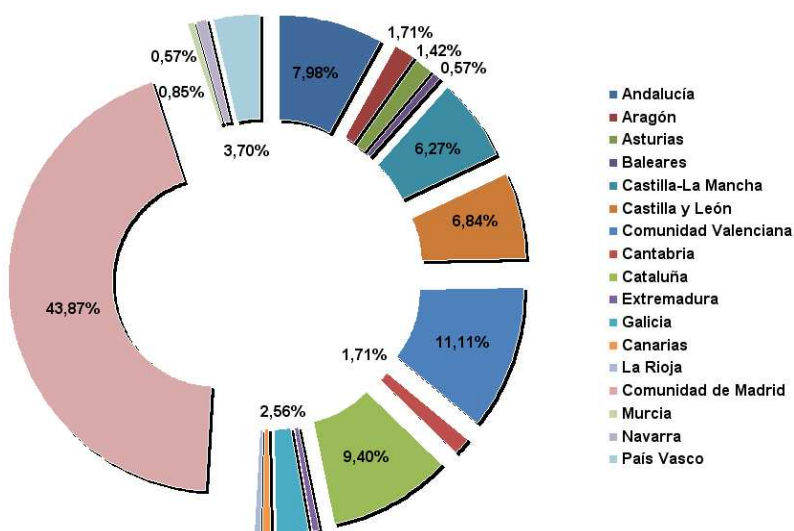


GRÁFICO 1.1.b Procedencia visitantes nacionales



En cuanto a la procedencia de visitantes a nivel **nacional**, la **Comunidad de Madrid** sigue ocupando la primera posición con un 43,87% de las llegadas, ganando cerca de 7 puntos con respecto al periodo anterior.

La Comunidad Valenciana (11,11%) y **Cataluña** (9,40%) pasan a ocupar la segunda y tercera posición en el ranking de llegadas. A éstas le siguen, **Cataluña** (9,40%), **Andalucía** (7,98%) y **Castilla y León** (6,84%).

Los visitantes procedentes de la propia **región castellano-manchega** pasan a ocupar un séptimo puesto, lo que se traduce en en el registro de un 6,27% de las llegadas totales. El octavo destino emisor es el País Vasco, con un 3,70% de las llegadas y a continuación, Galicia, con un 2,56%.

Con porcentajes **mucho menos significativos**, encontramos Aragón (1,71%), Asturias (1,42%) y Cantabria (1,34%). El resto de procedencias –Navarra, Islas Baleares y Canarias, Murcia o Extremadura- no superan en su conjunto el 3,80%.

1.2. PERFIL DEL VISITANTE

GRÁFICO 1.2.a. Estancia previa en la ciudad

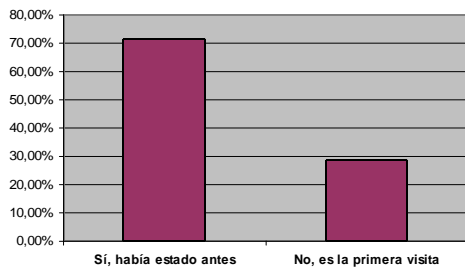


GRÁFICO 1.2.b. ¿Con quién viajan?

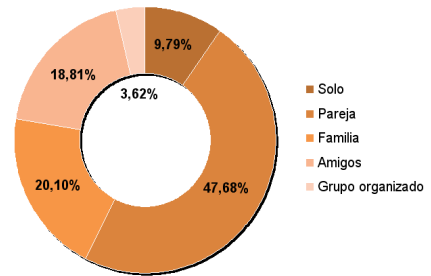


GRAFICO 1.2.c. Modo organización viaje

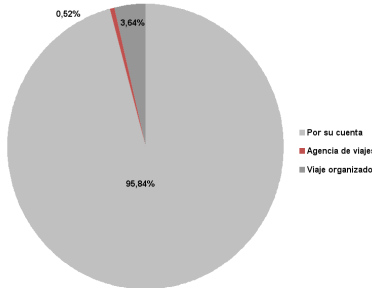
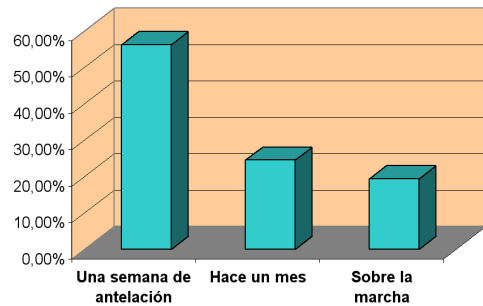


GRÁFICO 1.2.d. Antelación organización



En términos generales, **el perfil de nuestros visitantes** lo traza una persona de edad media –entre 26 y 50 años-, con estudios universitarios, y que ejerce su profesión en el ámbito de la educación, ingeniería y sanidad. La mayoría prefiere visitarnos en pareja (47,68%) o en familia (20,10%), organizando el viaje por su cuenta (95,84%) y a corto plazo –sólo un 24,48% ha manifestado organizarlo con un mes de antelación-. Además, para un 71,39% de los entrevistados es su primera visita a la ciudad, frente a un 28,61% que ya había estado en otras ocasiones. Nos eligen como destino, gracias a la información recopilada a través de Internet, por la recomendación de familiares y amigos, o por su experiencia previa.

GRÁFICO 1.2.e. Información de la ciudad

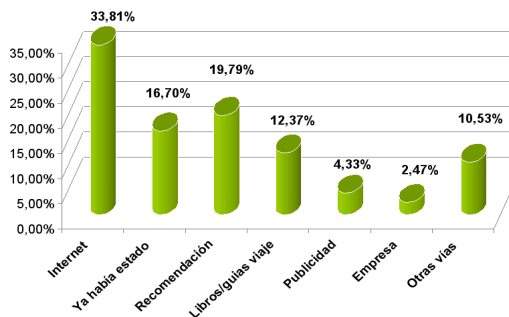


GRÁFICO 1.2.f. Edad

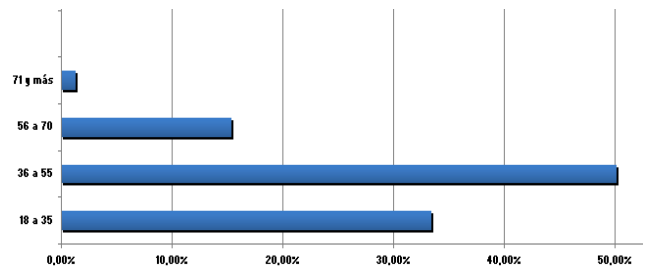


GRAFICO 1.2.g. ESTUDIOS

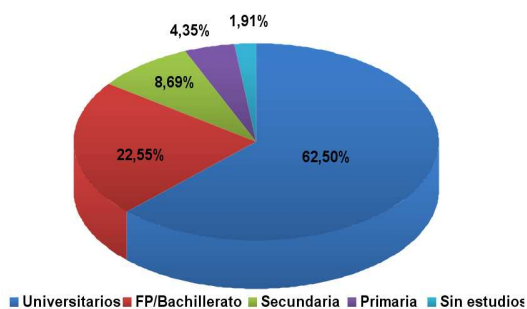
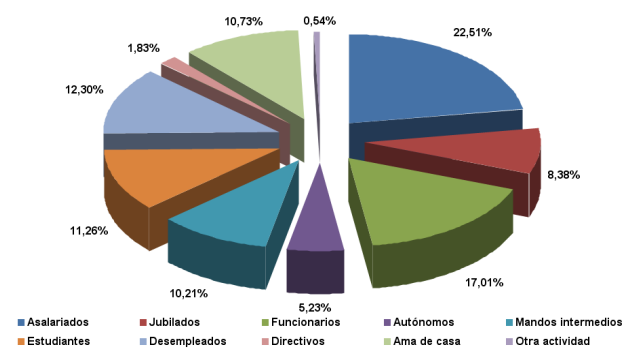
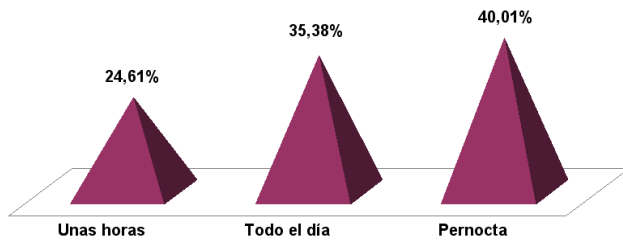


GRÁFICO 1.2.h. Ocupación profesional



1.2. PERFIL DEL VISITANTE

GRÁFICO 1.2.i. Estancia en la ciudad



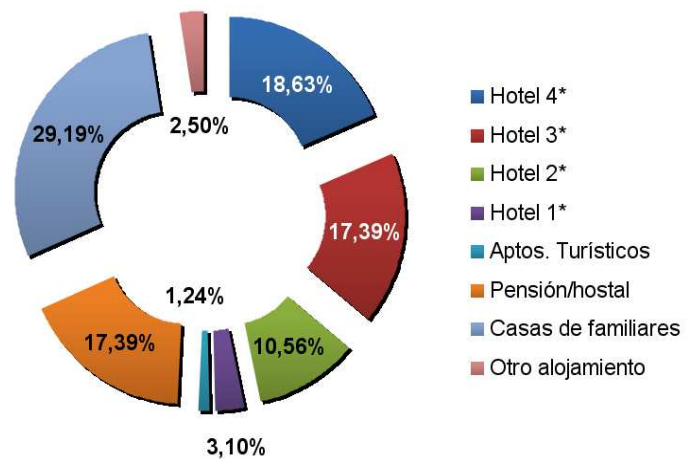
En lo que a **estancia en la ciudad** se refiere, un 40,01% pasará varios días en la capital, 4 puntos más que en 2011. Su estancia media es de 2,5 noches.

Un 35,38% visitará la ciudad durante todo el día pero no pernochará. Finalmente, un 24,61% pasará tan sólo unas horas.

Aquellos que pernoctan en la ciudad eligen los hoteles de 3 y 4* (36,02%), y las casas de familiares y amigos (29,19%). En este periodo existe un grupo elevado de entrevistados que manifiesta alojarse en otro tipo de establecimientos, como los hostales y pensiones (17,39%).

Del porcentaje restante, un 10,56% se aloja en hoteles de 2*, un 3,10% en hoteles de 1* y un 1,24% escoge los apartamentos turísticos. Hay un 2,50% que se aloja en segundas residencias o casas de alquiler.

GRÁFICO 1.2.j. Preferencias alojamiento



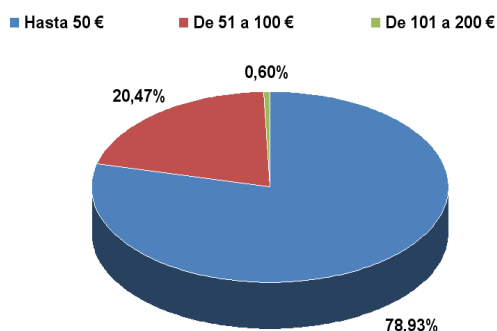
- Actividades:

Entre las **actividades que piensan realizar**, se encuentra la de recorrer el casco histórico para conocer nuestro patrimonio artístico, degustar la gastronomía alcarreña y acudir a eventos culturales y deportivos.

Un 61,14% de los entrevistados no tiene intención de visitar otros lugares durante el viaje, frente a un 38,86% que sí lo hará. Entre los lugares elegidos se encuentran, dentro de la provincia, Sigüenza, Pastrana y los pueblos de la Arquitectura Negra. Fuera de ella, visitarán ciudades como Madrid, Alcalá de Henares o Toledo.

1.3. GASTO MEDIO EN DESTINO

GRÁFICO 1.3.a. Gasto medio



El **gasto medio en destino** de nuestros visitantes, sin incluir costes de desplazamiento hasta el mismo y alojamiento, se resume en lo siguiente: un 78,93% gastará un máximo de 50 € en la capital –un 32,94% menos de 30 € y un 45,99% entre 31 y 50 €-, frente a un 20,47% que gastará entre 51 y 100 €. Por su parte, tan sólo un 0,60% gastará entre 101 y 200 €.

Estos datos no presentan variaciones significativas con respecto a los obtenidos durante el año 2011.

1.4. IMAGEN Y VALORACIÓN DE LA CIUDAD

GRÁFICO 1.4.a. Satisfacción

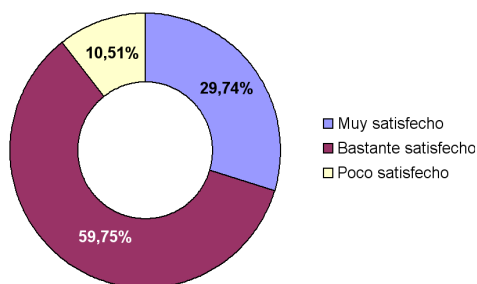
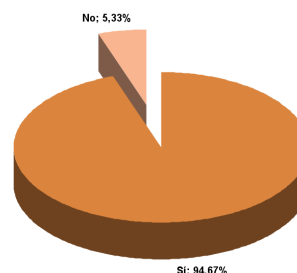


GRÁFICO 1.4.b Fidelización al destino

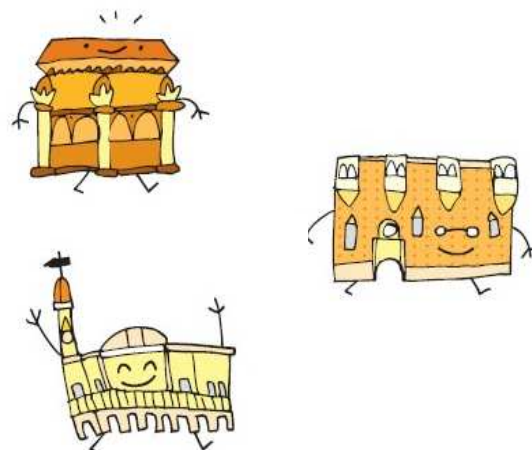


En lo que a cumplimiento de **expectativas** se refiere, la experiencia de nuestros visitantes sigue siendo muy positiva: un 89,49% se muestra bastante o muy satisfecho con la visita turística, frente a un 10,51% que ha manifestado estar poco satisfecho.

Además, un 94,67% de los entrevistados ha manifestado su intención de **repetir la visita** –aunque no sabe cuándo lo hará (73,73%)–, frente a un 5,33% que no repetirá. Es de destacar que un 20,37% volverán el año próximo.

La **percepción de la ciudad** es muy positiva también. Los recursos más valorados son, por orden: accesos y comunicaciones, gastronomía, limpieza y alojamientos, calificados todos con una nota media de notable.

Otro recurso muy bien valorado es el patrimonio histórico-artístico de la ciudad, al que han calificado con una media de notable alto. El edificio mejor puntuado es la Cripta, con un sobresaliente; a ésta le siguen el palacio del Infantado y el panteón de la condesa de la Vega del Pozo con sendos notables.



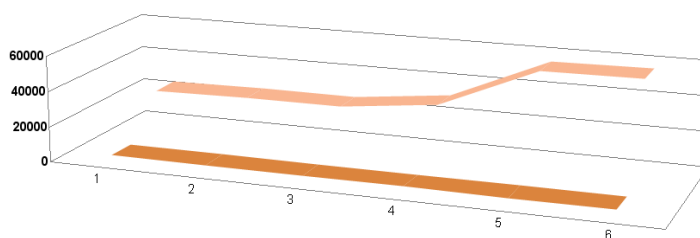
Nuestros visitantes encuentran muchas similitudes entre la capital y ciudades como Ávila, Alcalá de Henares, Segovia, Soria o Teruel, aunque ganamos en tranquilidad, transportes y zonas verdes.

1.5. GUADALAJARA ABIERTA

La **evolución de visitantes** en los edificios del programa Guadalajara Abierta ha sido muy positiva, pasando de las 25.000 visitas registradas en 2007 a **57.005 en 2012**, como muestra el cuadro adjunto.

Este aumento tan significativo de visitantes en los **últimos cinco años**, ha supuesto un incremento porcentual de un 2% si lo comparamos con el periodo anterior y de más de un 150% con respecto al año 2007.

GRÁFICO 1.5.a. Comparativa 2007-2012



	1	2	3	4	5	6
Serie1	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Serie2	25.000	25.757	25.932	32.261	56.187	57.005

1.5. GUADALAJARA ABIERTA

GRÁFICO 1.5.b. Afluencia visitantes mes

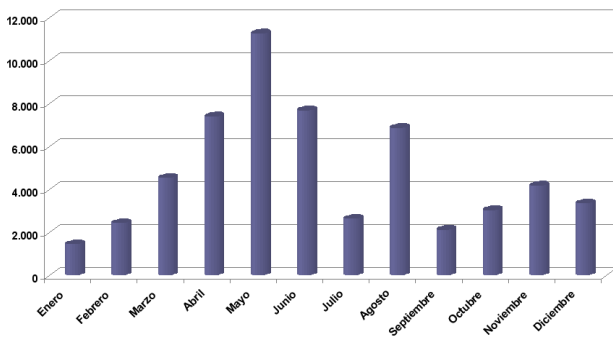
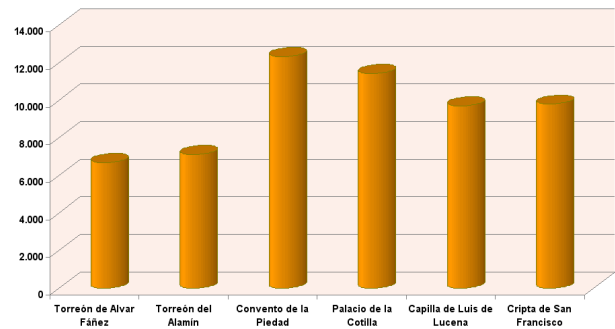


GRÁFICO 1.5.c. Afluencia visitantes monumentos



Los **meses de mayor afluencia de visitantes han sido** mayo con 11.262 registros, junio con 7.677, abril con 7.399, y agosto con 6.872 visitantes. Los meses de octubre y noviembre han registrado 3.046 y 4.185 visitas respectivamente. Los **edificios más visitados** siguen siendo: el Convento de la Piedad con 12.101 accesos, el Palacio de la Cotilla con 11.194 y la Cripta de San Francisco con 9.785 visitas.

1.6. SERVICIOS TURÍSTICOS

El servicio de visitas turísticas guiadas ha vuelto a tener una gran aceptación en 2012, siendo **6.521 las personas** que han disfrutado de este servicio -15% más con respecto a 2011-. De esta cifra total, 1.400 han sido escolares participantes en las visitas educativas por la ciudad, 2.550 a través de las visitas gratuitas a colectivos sociales y culturales, y 1.600 a través del servicio permanente de visitas guiadas los fines de semana.

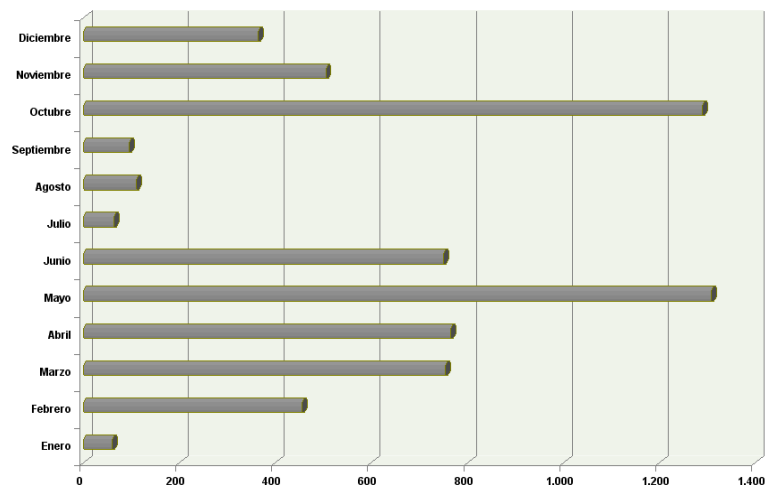
Los **meses de mayor uso de este servicio** han sido mayo y octubre. En total han sido 180 las salidas efectuadas este año, lo que ha supuesto una media de 36 personas por grupo.

Por su parte, cerca de 2.000 personas se han beneficiado de la **tarjeta turística Guadalajara Card**, en este año 2012, incrementándose la venta de este producto cerca de un 60% con respecto a 2011. Los **artículos de recuerdo** han registrado más de 850 ventas. Entre lo más demandado encontramos las camisetas de adulto, en cualquiera de sus variantes, las postales, los imanes y la miel. Otro producto estrella son los libros, así como las láminas ilustrativas del Salón Chino.

- Portal de Turismo de la página Web Municipal:



GRÁFICO 1.6.a. Visitas turísticas 2012



Se han registrado cerca de **200.000 accesos** al portal de turismo de la Web Municipal. Lo más visitado son los apartados de localización y comunicaciones, tienda on-line y monumentos.

Lo más descargado, los vídeos audio-signados, la guía turística en castellano, la gastronómica y la revista de la ciudad.

1.7. OFICINA DE GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL

Han sido un total de **8.378 las consultas atendidas** en la Oficina de Gestión Turística Municipal -272 vía telefónica, 163 vía correo electrónico, 50 por correo postal y 7.893 presenciales-. Si a esta cifra le añadimos las contabilizadas en el año 2011, han sido un total de 13.623 las personas atendidas desde la apertura de la oficina.

Los **meses de mayor actividad** han sido abril con 1.270 usuarios, noviembre con 836 consultas y octubre con 822, lo que supone una atención diaria media de 26 a 28 personas en esos meses de otoño o de 42 personas en abril. En el lado opuesto, se sitúan meses como enero, febrero y julio con una media de 12 a 15 personas diarias

La **procedencia de los usuarios turísticos** se ha repartido de la siguiente manera: un 93,30% de turismo nacional frente a un 6,70% de turismo internacional. En el ámbito internacional, destacan las consultas de visitantes americanos y europeos. En el plano nacional, las consultas de madrileños (37,26%), alcarreños (27,18%), valencianos (6,75%), castellano-leoneses (4,43%) y catalanes y andaluces (3,60% ambos).

La **información más demandada** ha sido la turística general de la ciudad, seguida por los servicios prestados por el Ayuntamiento, información sobre la provincia y los eventos culturales y deportivos de la ciudad.

El mayor porcentaje de consultas se ha atendido en la **franja horaria** de 11 a 13 horas.

GRÁFICO 1.7.d. Material promocional

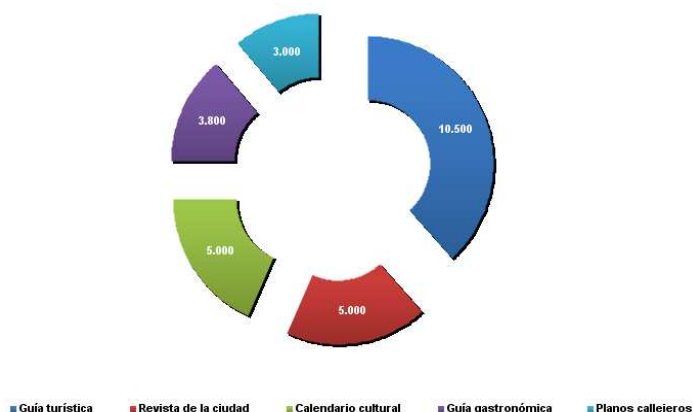


GRÁFICO 1.7.a. Consultas OGT

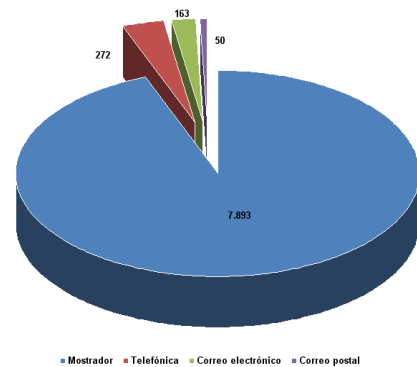


GRÁFICO 1.7.b. Procedencia consultas

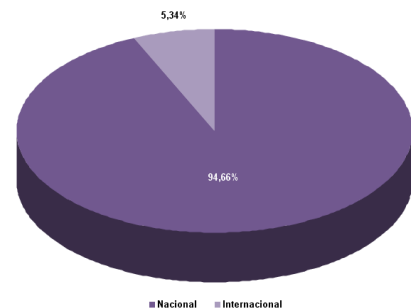
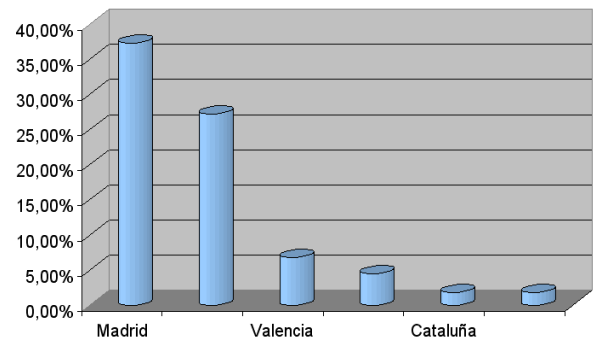


GRÁFICO 1.7.c. Ámbito nacional



Han sido más de **50.000 las unidades de material gratuito** distribuidas desde la Oficina de Gestión Turística a particulares y grupos durante este periodo.

Destaca la guía turística de Guadalajara, con 10.500 unidades repartidas, las revistas de la ciudad y calendarios turístico-culturales, con 5.000 unidades dispensadas de cada uno, la guía gastronómica, con 3.800, o las 3.000 unidades de planos callejeros.

1.8. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES INICIATIVAS TURÍSTICAS AÑO 2012

- Guadalajara Gastronómica

La oferta gastronómica de la ciudad, se ha convertido un año más, en el mejor reclamo de nuestros visitantes, que se acercan a la ciudad para conocerla, disfrutarla y saborearla.

Desde la Concejalía de Turismo se ha promovido la reedición de la tercera guía gastronómica de la ciudad, de la que ya se han repartido 20.000 ejemplares, dando a conocer las posibilidades que ofrecen los establecimientos de Guadalajara, nuestro recetario y los productos típicos alcarreños.

Además, se han organizado nuevamente las jornadas Secretos Gastronómicos, en primavera y otoño, aprovechando el cambio de temporada de las materias primas en las cocinas. El éxito rotundo de este evento hace que se prevea la organización de nuevas jornadas para 2013.



- Actualización de la Marca Turística de la ciudad

Guadalajara,
mucho por
descubrir

La actividad turística y cultural de la ciudad ha evolucionado de manera espectacular en los últimos años, haciéndose necesaria, de la misma manera, la evolución de su seña de identidad: la Marca Turística de Guadalajara, creada en el año 2008.

Con esta nueva imagen el Ayuntamiento de Guadalajara pretende promocionar las múltiples tipologías turísticas que ha venido desarrollando en los últimos años, así como los distintos productos y servicios creados.

- Convenio de colaboración con RENFE

La finalidad de este convenio es la de dar a conocer nuestra historia, cultura y patrimonio histórico-artístico entre los escolares de la comunidad de Madrid.

Estos viajes, que se comercializan a través de la operadora RENFE, permiten la visita a la ciudad en dos modalidades: Guadalajara verde, que incluye la visita al Zoo y al Aula Medio-Ambiental; y Guadalajara Histórica, que en un recorrido de dos horas y media, permite conocer de cerca el legado histórico de la capital.



- Publicaciones

Han sido muchas las ediciones y reediciones de material turístico promocional de Guadalajara. Entre las más importantes, se encuentran las destinadas al público infantil –reedición de su plano turístico- y las que garantizan que Guadalajara sea una ciudad para todos –planos en altorrelieve y braille-.

De cara a este año 2013, y dada la importancia que ha alcanzado el turismo deportivo en la capital -que en 2012 atrajo 12.000 pernотaciones-, se van a fomentar medidas para consolidarlo: edición guía de instalaciones deportivas, menús especiales, promoción de la ciudad en eventos deportivos, etc.