

ÍNDICE

09	1.1 ANALISIS GENERAL
09	UBICACIÓN, GEOGRAFÍA Y ACCESIBILIDAD
11	ESCENARIO SOCIOECONÓMICO Y SOCIODEMOGRÁFICO
15	URBANISMO
18	INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS
22	1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS
24	RECURSOS PATRIMONIALES Y CULTURALES
28	RECURSOS NATURALES
31	1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA
31	OFERTA BÁSICA
36	OFERTA COMPLEMENTARIA
38	1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA
44	1.5 ANALISIS DE SOPORTES, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



0

INTRODUCCIÓN

1

**ANÁLISIS Y
DIAGNÓSTICO DE
LA SITUACIÓN
TURÍSTICA**

51	UBICACIÓN, ACCESIBILIDAD, INFRAESTRUCTURAS Y URBANISMO
52	ESCENARIO SOCIOECONÓMICO
52	PUESTA EN VALOR DE RECURSOS TURÍSTICOS
53	OFERTA BÁSICA Y OFERTA COMPLEMENTARIA
53	DEMANDA TURÍSTICA
54	POSICIONAMIENTO, SOPORTES, INFORMACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
57	3.1 INTRODUCCIÓN
59	3.2 OBJETIVOS DE DESARROLLO TURÍSTICO
60	3.3 ESTRATEGIAS
60	3.3.1 Orientación de la gobernanza y promoción a producto, con priorización inteligente
61	3.3.2 Mejora de la experiencia turística en el destino
61	3.3.3 Mejora del escenario turístico y su conexión interna
61	3.3.4 Gestión participativa y en clave de inteligencia de destino para la promoción y gestión
62	3.3.5 Sostenibilidad como valor
62	3.3.6 Simbiosis turística con destinos de proximidad
63	3.3.7 Líneas argumentales de productos
71	3.3.8 Estrategia de mercados
73	3.3.9 Estrategia de públicos



2

PRINCIPALES CONCLUSIONES AL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

3

MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

- 75** **4.1 AVANCE DE LAS
ACTUACIONES**
- 78** **4.2 MODELO DE
EJECUCIÓN**
- 82** A. Programa de sensibilización
y mejora del escenario turístico
- 103** B. Programa de puesta en valor
de los productos turísticos
- 125** C. Programa de comunicación,
promoción, comercialización y
experiencia del destino
- 144** D. Programa de gobernanza,
inteligencia turística y
sostenibilidad



4

PLAN OPERATIVO. ACTUACIONES



0

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

Alberto Rojo Blas
Alcalde de Guadalajara



Guadalajara avanza a un ritmo imparable y debemos estar preparados para el turismo del futuro, que ya es del presente, marcado por la sostenibilidad y el desarrollo tecnológico.

Llevamos tiempo dirigiendo nuestras acciones en materia de turismo hacia estos campos gracias a la incorporación a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, que nos posiciona como una ciudad a la vanguardia e innovadora en su imagen hacia el exterior. En esta dirección hemos dado pasos firmes junto a la Universidad de Alcalá con la creación de la cátedra 'Guadalajara: Destino Turístico Inteligente'.

Un hito que ha supuesto integrar el ámbito académico al futuro del sector, buscando fórmulas innovadoras y modelos sostenibles, con todo el mundo de posibilidades que se abrirá con la puesta en marcha del futuro campus universitario.

Pero no sólo hemos querido asociar el turismo al ámbito académico sino que apostamos por nuestro turismo como un importantísimo motor económico desde la transversalidad de diferentes áreas.

Guadalajara es una ciudad con un gran atractivo patrimonial e histórico, y está viviendo una edad de oro en materia de actividades culturales, consideradas hoy como una pieza clave a la hora de atraer turismo a nuestra ciudad.

Solo en 2022, programamos cerca de un millar de eventos al aire libre y en nuestros espacios escénicos y museos, con apuestas como 'Guadalajara VIVE Fest', Guadalajara VIVE en sus plazas' o 'Primavera Encuentada', al margen del papel que juegan grandes embajadores como nuestro Maratón de los Cuentos, el Tenorio Mendocino, o nuestra Semana Santa.

También somos una ciudad tremendamente atractiva para el turismo de negocios, el denominado MICE, con la celebración de conferencias, eventos empresariales, seminarios y congresos.

INTRODUCCIÓN

Alberto Rojo Blas
Alcalde de Guadalajara

Y en materia deportiva y siempre de manera ordenada, grandes eventos que sin duda repercuten en la creación de riqueza para nuestra hostelería, restauración y alojamientos.

Con estos ingredientes y dentro de este nuevo modelo, Guadalajara avanzará tejiendo alianzas con enclaves turísticos de nuestra maravillosa provincia, o con ciudades con un elevado potencial turístico con el objetivo de crear paquetes que consoliden a la ciudad de Guadalajara como destino destacado, con todo su patrimonio y todas sus ofertas.

Este Plan Estratégico Municipal de Turismo establece las líneas a seguir desde el ámbito de la sostenibilidad, la digitalización y la colaboración entre instituciones y organismos públicos y privados implicados en el sector.



INTRODUCCIÓN

Fernando Parlorio de Andrés
Concejal-Delegado de Turismo

Dar pasos en materia de turismo no siempre es fácil, por ello, este documento cobra todavía más importancia para Guadalajara.

El Plan Estratégico de Turismo define la hoja de ruta que vamos a seguir desde la Concejalía en los próximos dos años, logrando hitos importantes como son: el avance y mejora del destino en el modelo DTI impulsado por SEGITTUR a través de la Secretaría de Estado de Turismo, la inversión de más de 2,5 millones en la ciudad gracias a los Planes de Sostenibilidad Turística, o la apertura de la Oficina Municipal de Turismo, con un gran componente tecnológico y digital.

Somos una ciudad con historia, con un gran patrimonio monumental y con un futuro por delante apasionante. Estamos trabajando en nuevos conceptos de dinamización turística como puede ser el turismo cinematográfico; esta línea ha hecho que en los últimos años hayamos triplicado el número de rodajes que eligen la ciudad como escenario para sus producciones.

También, queremos apostar por la digitalización del turismo, de tal forma que, desde tu dispositivo móvil puedas programar tu visita a Guadalajara, y en este Plan Estratégico se contemplan acciones encaminadas a crear paquetes turísticos de visita a la provincia que integren también la capital pues que, como me han oído decir muchas veces: somos la puerta de entrada ideal para conocer el resto de rincones de la provincia.



Mejorar el plan de comunicación tanto para los potenciales visitantes como para los vecinos de la ciudad, incidir en la importancia de que éstos últimos hablen bien de Guadalajara, apostar por su patrimonio y sus tradiciones, tener una mirada hacia el futuro avanzando de la mano del tejido empresarial y asociativo de la capital, son acciones y propuestas que se contemplan y desarrollan en este Plan Estratégico de Turismo.



1

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA

1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Ubicación, geografía y accesibilidad

Partiendo Guadalajara ciudad se localiza en la parte noroeste de la provincia homónima, estando ésta al noreste de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, colindando su margen izquierdo con la comunidad de Madrid, al norte con Castilla y León (provincia de Soria y en menor medida con Segovia) y al este con Aragón (provincias de Teruel y Zaragoza). La vertiente sur de la provincia de Guadalajara limita con la provincia de Cuenca, también perteneciente a Castilla-La Mancha. Es una zona fronteriza entre las Comunidades Autónomas mencionadas. La superficie total del término municipal de Guadalajara es de 235,5 km² y, además, dentro del término cuenta con hasta cuatro núcleos de población-pedanía como son: Iriépal, Taracena, Usanos, Valdenoches y dos urbanizaciones, Bellavista y El Clavín.

La ciudad de Guadalajara, considerada zona urbana de interior, ronda los 700 metros de altura sobre el nivel del mar, haciendo de esta ciudad un territorio de considerable altitud, siendo esta capital de provincia la número 17 de las 52 capitales (incluyendo Ceuta y Melilla como ciudades autónomas) en el ranking de capitales de provincia según su altitud. El destino se encuentra alejado de la zona de costa; el litoral más próximo sería el levante valenciano a unas 4 horas de distancia, seguido de la costa bilbaína y la cántabra a una distancia similar en cuanto a tiempo, superando las 4 horas en unos pocos minutos.

De la presencia fluvial en Guadalajara se destaca el río Henares, el cual discurre de norte a sur a lo largo de la zona oeste de la ciudad y tiene una alta relevancia en cuanto a zona recreativa al contar con paseos y áreas de parque.

Además, existen varios arroyos en las proximidades circundantes de la ciudad.

El clima de Guadalajara es mediterráneo continental, el cual conlleva que, en ocasiones, las temperaturas reflejen grandes contrastes ya que se presentan inviernos muy fríos (media de unos 5 °C), con presencia de nieve en ocasiones, y los veranos acostumbran a ser suaves (media de aproximadamente 25 °C), no excesivamente calurosos y de ambiente seco, pero variando por la noche, donde por norma general, descienden las temperaturas haciendo de la etapa estival un periodo más agradable una vez baja el sol.

La media anual de precipitaciones es de en torno a 470 mm., siendo los meses otoñales donde tienen más presencia la lluvia y, por el contrario, en el periodo estival existe más escasez de precipitación.

El destino se encuentra a menos de 1 hora de distancia por carretera (a través de la autovía A-2) de la capital española. Toledo se sitúa a menos de 1 hora y 30 minutos de Guadalajara. Soria, perteneciente a Castilla y León, se encuentra a poco más de 1 hora 30 minutos (por autovía A-15 y A-2) y en cuanto a Aragón, Zaragoza capital está a menos de 2 horas y 30 minutos de distancia mediante la autovía A-2. En referencia a un destino turístico importante dentro de la provincia de Guadalajara, como es Sigüenza, la distancia con el mismo es de escasos 50 minutos.

1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Ubicación, geografía y accesibilidad

La presencia de aeropuerto propio en la ciudad es inexistente pero a tan solo 50 kilómetros de distancia se puede llegar hasta uno de los principales aeropuertos españoles como es el de Adolfo Suárez – Barajas (Madrid), referente por el volumen de llegadas tanto a nivel nacional como a nivel europeo, pero además muy destacable por la conexión con otros continentes.

El siguiente aeropuerto más próximo estaría ubicado a una mayor distancia (2 horas y 20 minutos) y sería el de Zaragoza, éste con una relevancia escasa en cuanto a conexiones con otros destinos.

Guadalajara cuenta con estación de tren de cercanías para trayectos cortos, destacando la conexión con Madrid centro (y Alcalá de Henares), a través de la línea C-2. También cuenta con una estación de autobuses la cual ofrece trayectos a Madrid y Alcalá de Henares nuevamente, pero además existe la posibilidad de conectar con Barcelona. La ciudad posee diversas líneas internas de autobuses urbanos los cuales conectan entre sí diferentes zonas de Guadalajara ciudad y alrededores próximos.

Se destaca la parada existente de AVE Guadalajara-Yebes en las líneas que unen Madrid con Zaragoza y Huesca, y la línea que une Madrid y Cataluña. Se ha de mencionar que dicha parada del tren de alta velocidad no se encuentra en la ciudad de Guadalajara, sino que está en dirección sur, en Valdeluz, perteneciente al término municipal de Yebes, a 10 minutos aproximadamente por carretera de Guadalajara ciudad.



1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Escenario socioeconómico y sociodemográfico

Este punto del Plan Estratégico de Turismo de Guadalajara no tiene como objetivo llevar a cabo un análisis subsectorial del desarrollo económico del municipio, si bien, se necesita analizar el escenario de partida sobre el que se asienta el actual desarrollo sociodemográfico y socioeconómico para evaluar en qué manera está condicionando su evolución como destino turístico.

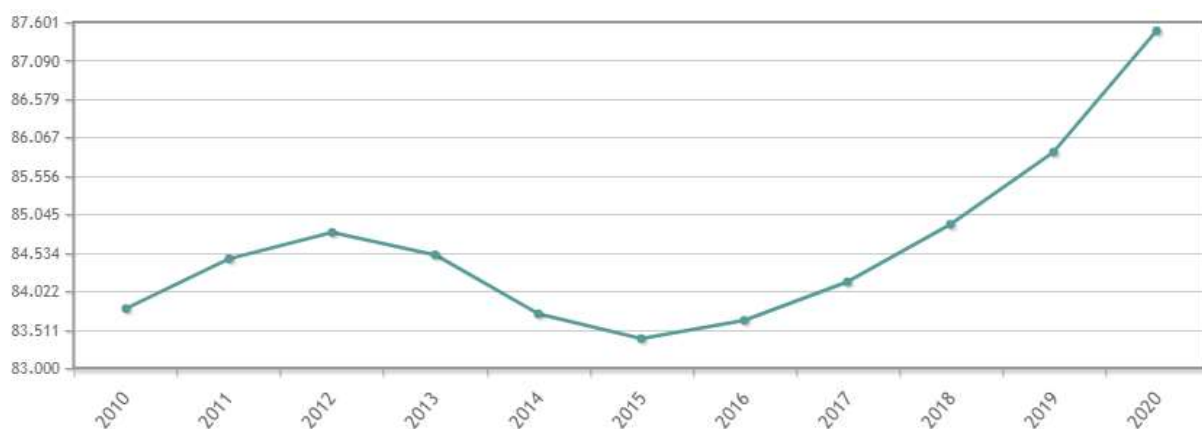
Según el censo, la población total de Guadalajara ciudad es de 87.484 habitantes (datos 2020, INE) y cuenta con una densidad de población media de 371,47 habitantes/km², bastante más elevada que la densidad media de la provincia, la cual apenas sobrepasa los 20 habitantes/km², aspecto considerable ya que se trata de la capital de la provincia, punto de referencia en cuanto a mayor cantidad, densidad población y servicios.

Respecto a la cifra total de habitantes por capitales de provincia de toda España (datos 2020, INE), Guadalajara se sitúa en la número 39 de 50 (sin tener en cuenta las dos ciudades autónomas).

Un dato importante a considerar es que durante el año 2021 y, teniendo en cuenta el periodo de pandemia mundial que persiste en la actualidad, la provincia de Guadalajara lidera el aumento en población (1,36%) respecto al año 2020 en toda España, ganando la provincia más de 265.000 habitantes. De las 50 provincias y las 2 ciudades autónomas, tan solo 17 han visto incrementada su población (datos 2021, INE).

Este aumento de población refleja la situación actual ascendente, la cual se traduce como un posible mayor tejido empresarial y unos servicios más diversos. A continuación, se puede observar la variación de población en un periodo de 10 años, tomando como referencia el periodo que va desde el año 2010 hasta el año 2020.

EVOLUCIÓN POBLACIÓN GUADALAJARA CIUDAD (2010-2020)



Fuente: datos demografía desde 2010 a 2020, INE

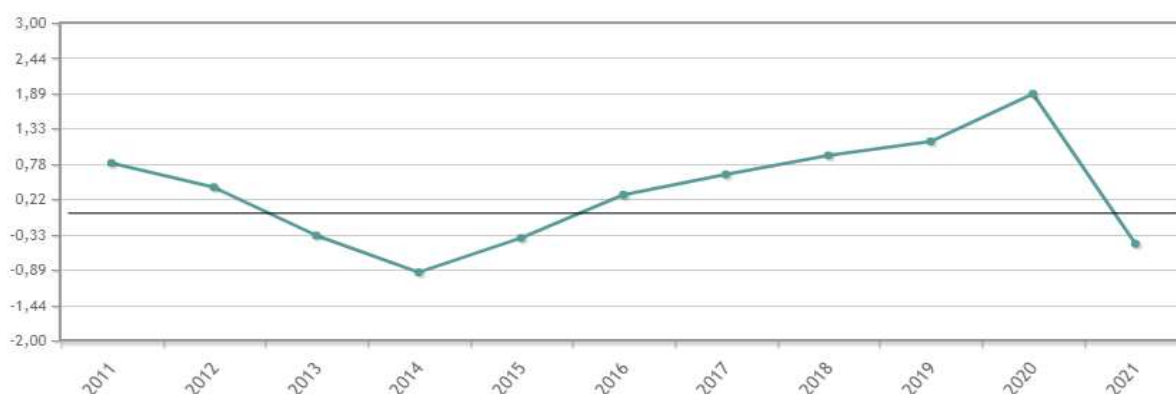
1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Escenario socioeconómico y sociodemográfico

Tal y como se puede apreciar, el movimiento general de personas ha ido en ascenso. Generalmente, y al contrario que en muchas áreas españolas, los años con mayor población se acercan más a la actualidad que a décadas previas, dejando así los años próximos al 2010 como los periodos con menor población reciente (siendo las cifras incluso menores décadas atrás). El aumento de población continuo que se viene dando es sin duda un signo muy positivo para el destino, más aún cuando se trata de una ciudad enclavada en una provincia que en gran parte cuenta con una baja densidad y población total.

Los datos mostrados han sido establecidos teniendo en cuenta el año 2020 como último referente, no obstante, obteniendo datos del año 2021, se puede observar un descenso de población, el cual puede considerarse como una situación coyuntural. A continuación, se muestra un gráfico y tabla en porcentaje variable en cuanto al movimiento poblacional, donde tan solo en 4 años se ha registrado un descenso (2013, 2014, 2015 Y 2021), siendo el resto de años de tendencia positiva ascendente.

TASA VARIACIÓN POBLACIÓN - GUADALAJARA CIUDAD (2011-2021)



Fuente: Padrón municipal e INE

Año	Variación	Año	Variación
2011	0,79	2016	0,29
2012	0,41	2017	0,61
2013	-0,35	2018	0,91
2014	-0,93	2019	1,13
2015	-0,39	2020	1,88
Media	0,35	2021	0,35

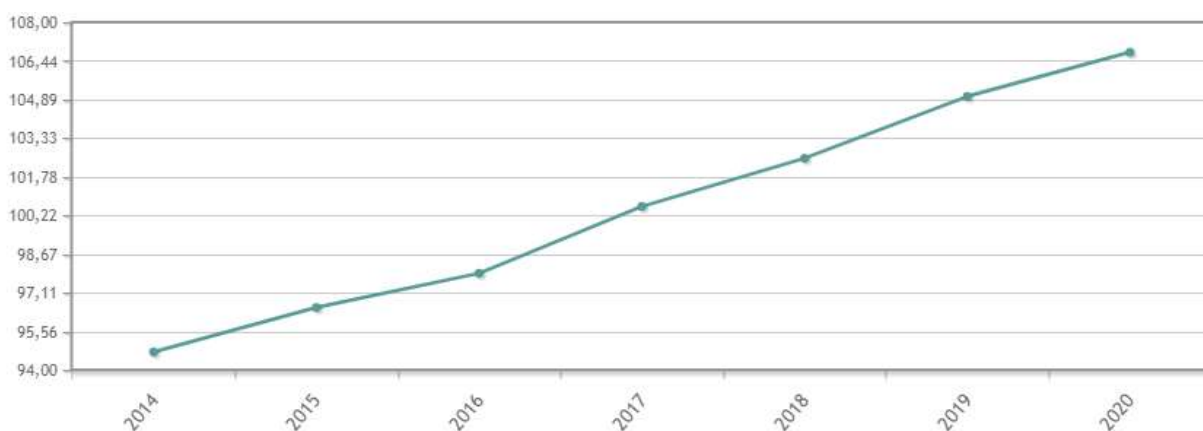
1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Escenario socioeconómico y sociodemográfico

Cabe mencionar que la presencia de personas locales (no visitantes) se ve aumentada en varios periodos del año gracias a aquellas las cuales poseen segundas residencias en Guadalajara ciudad pero que por motivos laborales (u otros) residen generalmente en Madrid. Este incremento se ve reflejado sobre todo en periodo estival, otros periodos vacacionales como pueden ser Semana Santa, Navidad o fines de semana, donde las personas acuden para visitar a familiares o relajarse, optando por un escenario menos ajetreado. Se percibe que esta tendencia ha ido cambiando, en parte a raíz de la pandemia mundial, ya que personas residentes en Madrid están buscando habitar otros destinos próximos menormente masificados.

Tomando como base más datos demográficos de Guadalajara (información municipal de Guadalajara, 2020 e INE, 2020), el índice de envejecimiento sobrepasa los 100 puntos, siendo exactamente para el año 2020, de 106,79; el índice de envejecimiento medio para toda la provincia de Guadalajara en el 2020 fue de 93,05. Este aspecto puede ser determinante ya que contar con una población elevada en edad de trabajar es relevante, por el contrario, una población altamente envejecida puede perjudicar a la economía local al existir menos mano de obra y menos iniciativas empresariales. Otro dato demográfico relacionado es la tasa de dependencia, la cual cuanto más elevada sea, representará la existencia de más proporción de personas dependientes (aquellas menores de 16 y mayores de 64) sobre el conjunto de población en edad de trabajar (personas entre 16 y 64 años). Las cifras, según la información municipal de Guadalajara para el año 2020, dicen que esta tasa de dependencia es del 49,2%. Porcentaje no excesivamente elevado pero que habrá que tener en cuenta si se pretende seguir con el rejuvenecimiento de la población.

ÍNDICE ENVEJECIMIENTO GUADALAJARA (2014 – 2020)

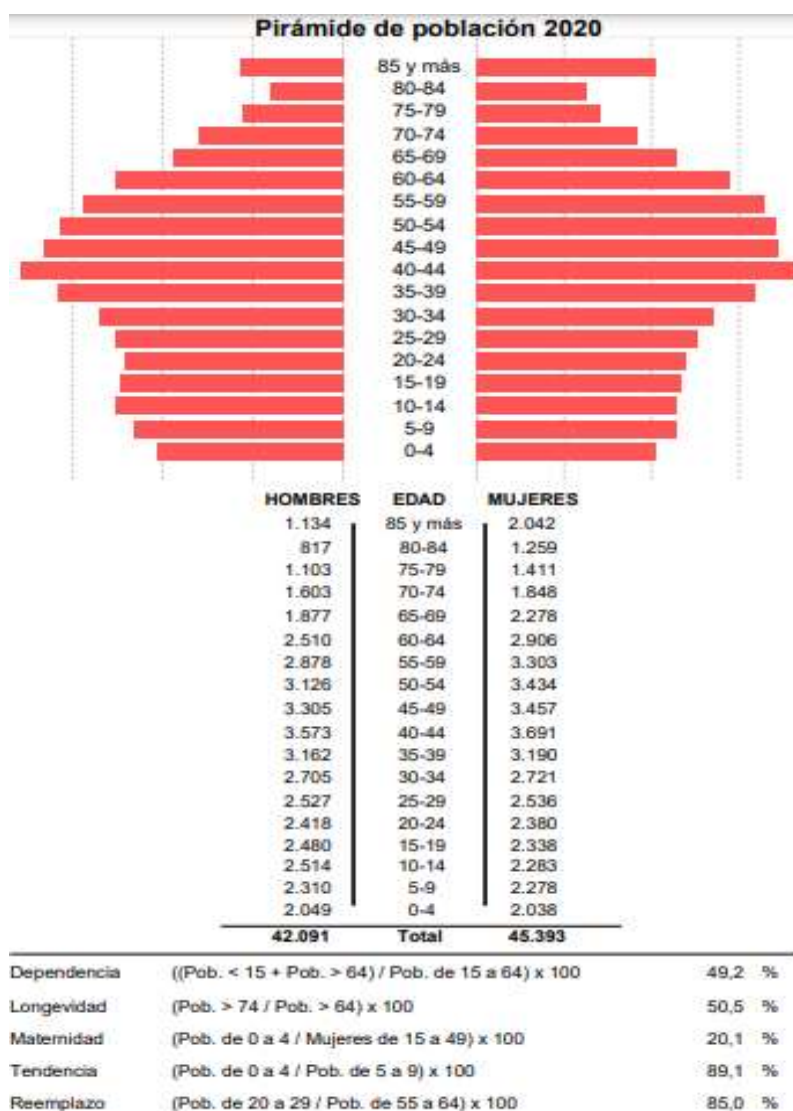


Fuente: INE

1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Escenario socioeconómico y sociodemográfico

DATOS DEMOGRÁFICOS GUADALAJARA, 2020



Fuente: Información municipal, Gobierno de Castilla-La Mancha

En lo que se refiere a la actividad turística, el aumento de población y la tasa de envejecimiento no elevada, son factores que pueden favorecer el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales en este ámbito en el destino. Además, para un buen desarrollo de la actividad turística, es necesario contar con mano de obra cualificada y con experiencia en el sector terciario, lo cual podría ir en consonancia al aumento de iniciativas turísticas ya que la principal actividad económica de Guadalajara es el sector servicios (86,25% de empleabilidad), relegando al sector primario a un escaso 2,02% del total de empleabilidad en la ciudad. El sector secundario, teniendo en cuenta la industria y la construcción, ambos juntos suponen un 11,73% del empleo en Guadalajara.

1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Escenario socioeconómico y sociodemográfico

Actualmente, y a pesar de ser el sector servicios el que más empleo supone para el territorio arriacense, la actividad turística no tiene una presencia determinante para la economía local y la dependencia del turismo no es elevada ni posee un peso muy determinante para la ciudad.

La agricultura y la ganadería representa un porcentaje bajo para la economía local, probablemente a causa de los factores de envejecimiento, pérdida del relevo generacional y la alta priorización por otros sectores. Esto puede suponer un problema limitando el desarrollo turístico en cuanto a la vinculación con el territorio. Hoy en día, esta situación respecto al sector primario limita y condiciona el desarrollo de la actividad turística dificultando la proliferación de iniciativas emprendedoras que vinculen el campo y el paisaje con el turismo.

Existen algunos proyectos turísticos que sí están enfocados a la demanda actualmente, donde sus horarios y los productos que ofrecen están adaptados al consumo turístico. El desarrollo de alojamientos en Guadalajara es suficiente a priori y algunos establecimientos de restauración empiezan a ver su enclave geográfico y los productos agroalimentarios del entorno como posible elemento diferenciador tractor de demanda al destino. Es un periodo de transición con dificultad ya que se suma la escasa producción agrícola dentro de las actividades económicas y la lenta evolución del turismo como actividad complementaria, debido entre otras razones al escaso posicionamiento del destino en el mercado.

A través de este proceso de introducción y desarrollo de la actividad turística en el destino, se busca que parte de la población más joven se sienta atraída a residir en Guadalajara y pasen a ser los impulsores de iniciativas de empresas de actividades en torno a la actividad agroalimentaria, de turismo urbano o desarrollen proyectos interesantes en torno a la hotelería u hostelería, los cuales ayuden a impulsar la actividad turística como complemento a las demás actividades del destino.

Urbanismo

La estructura urbanística del destino se asemeja a otras ciudades del interior de España. La altitud de la ciudad es considerablemente elevada, pero no presenta grandes variaciones y contrastes en el terreno, aun así, se puede apreciar ciertas zonas de la ciudad con pendientes y cuestas. Las calles centrales, aquellas que forman parte de la zona céntrica y que están próximas a edificios relevantes a nivel histórico-cultural, sí presentan una amplitud menor, acorde a entramados urbanos con más historia. La ciudad cuenta con una estructura recogida en ciertas áreas y con calles en parte estrechas, características de barrios más antiguos y que le dan un carácter auténtico al destino, perfil alejado de otras zonas de grandes avenidas, más típicas de ensanches realizados a lo largo de los años, de más reciente ampliación. El carácter en parte más auténtico se ve truncado por el estado de muchos edificios y la presencia de solares en construcción.

1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Urbanismo

PLANO DEL CENTRO DE GUADALAJARA CIUDAD



Fuente: www.guadalajara.es

Una considerable parte de las calles de la zona centro cuenta con adoquinado mejorable, aún con ello, ha facilitado tanto el tránsito de personas a pie como de vehículos, siendo la afluencia de vehículos no muy elevada en las calles de menor tamaño que forman parte del entramado de la zona céntrica de la ciudad. La sensación de peatonalidad de muchas de las calles centrales debe implementar mejoras para así invitar al peatón a desplazarse a pie por el centro, acción que beneficia el desarrollo sostenible reduciendo la contaminación y a su vez beneficia el comercio local gracias a mayores flujos de consumidores, aunque se ha de resaltar que estos tipos de comercios atractivos locales no tienen una alta presencia y muchos espacios del centro se encuentran vacíos sin ser aprovechados por negocios locales.

La calle Mayor de Guadalajara también es una de las principales vías del centro histórico las cuales necesitarían de una mejor puesta en valor. Una de las opciones posibles, y que se propondrán más adelante en este Plan, sería por ejemplo la implantación de un plan de incentivos para que existan más empresas explotadoras de espacios y comercios interesantes a nivel tanto turístico como para el consumo local. Este ejemplo muestra la posibilidad existente gracias a la cual se mejoraría la economía local y a su vez aumentaría el atractivo para visitantes, un círculo del cual se verían beneficiados principalmente la gente local.

1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Urbanismo

El grado de desarrollo socioeconómico de los habitantes, en ocasiones, tiene relación directa con el estado de algunos grupos de viviendas los cuales, actualmente en la ciudad, presentan un estado de conservación diverso, denotando el uso continuo de las casas o la inversión en adecuar el alojamiento en parte de ellos, pero es cierto que no todos los barrios y zonas de Guadalajara cuentan con el mismo éxito en cuanto al estado de inmuebles e infraestructuras, apreciándose algunas diferencias entre varias zonas, incluso zonas céntricas, tal y como sucede en ciudades que han visto desarrollado un modelo urbanístico sin planificación previa coherente y profesional.

Al igual que sucede en la mayoría de las ciudades españolas, éstas han pasado etapas en las que ha habido una falta de gestión urbanística de conservación, así como una falta de mantenimiento de los edificios, a lo que se suma un crecimiento poco pautado de los mismos. Esta situación se traduce en una pérdida de autenticidad en algunas de las zonas de la ciudad, privando incluso en ciertas calles del centro de atractivo para el visitante, presentando espacios ocupados por descampados, solares, edificios a mitad construir, etc., es decir, se percibe un urbanismo sin esencia en diversos puntos de la ciudad (incluidas algunas zonas del centro), lo que lleva consigo que el atractivo histórico de sus cascos histórico-culturales se vea manchado por un considerable número de edificios nada integrados en el tejido urbanístico y, en ocasiones, a la par que deteriorados.

Destacable es la alta presencia de plazas y parques a lo largo de toda la ciudad. Cada vez más se tiene en cuenta espacios de este perfil en los cuales se pueda socializar y resulten atractivos tanto para residentes como visitantes. Sin duda, estos espacios verdes, muy integrados en la ciudad, favorecen al destino, pero están lejos de ser uno de los reclamos destacables de la ciudad.

Respecto al paisaje que envuelve al municipio, el enclave rodeado de campo y zona natural es en parte un potencial atractivo turístico y diferenciador que puede hacer de elemento tractor de consumo hacia el destino si sabe ser aprovechado sobre todo vinculando actividades agroalimentarias y experiencias turísticas.

Toda la ciudad queda recogida dentro de la autovía A-2 y de la CM-10, aspecto positivo ya que el resto de grandes afluencias de vehículos por la ciudad queda relegado a avenidas externas las cuales en la gran mayoría de casos sirven para diferenciar barrios y facilitar el tránsito de una parte de la ciudad a otra.

1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Infraestructuras, equipamientos y servicios

Tratar la existencia de infraestructuras, equipamientos y servicios en Guadalajara obliga a relacionar parte de ellos con la actividad turística.

La red de carreteras de acceso hasta Guadalajara ciudad cuenta con diversas entradas y salidas de fácil uso, principalmente la autovía A-2, la cual pasa por la vertiente sur de la ciudad, deja en torno a 5-6 entradas/salidas que permiten acceder a Guadalajara desde la autovía o salir de la ciudad dirección Madrid o dirección Zaragoza.

Otra carretera destacable que da acceso a la parte norte de la ciudad es la CM-10, la cual también queda su acceso próximo desde la A-2, pero en este caso, conecta también en la parte oeste con la carretera nacional N-320. Las salidas/entradas desde la CM-10 hasta Guadalajara centro se realiza a través de mayores calles y avenidas las cuales facilitan el tránsito tanto para llegar hasta el centro de la ciudad como para salir de él. La autovía CM-10, de corto recorrido, cuenta con múltiples rotondas lo que beneficia el acceso hasta Guadalajara ciudad principalmente.

Prácticamente en paralelo a las autovías mencionadas, se encuentra más al norte la radial R-2, una autovía que queda en parte más alejada de Guadalajara, pero aun así no distante de accesos a la ciudad. El principal uso de esta autovía radica en aquellas personas que quieren acceder a otros municipios al norte de la ciudad de Guadalajara y sirve de circunvalación principalmente hasta la zona noreste de diversos municipios cercanos a Madrid ciudad. Esta autovía acaba teniendo conexión

con la M-50, autovía de los alrededores de la capital española.

El estado de las vías de acceso mencionadas es bueno, con un firme adecuado en la gran mayoría de los kilómetros, por lo que la red de infraestructuras vinculada a las carreteras favorece el tránsito y acercamiento de posibles visitantes. Además, las indicaciones informativas direccionales también son suficientes, lo que ayudará al viajero a tomar el camino acorde hasta su destino.

Guadalajara cuenta con una importante presencia de viviendas no principales, casi un cuarto del total existentes (23,54%), de las cuales hasta más de 2.000 están denominadas como secundarias y más de 5.000 como viviendas vacías (Información municipal, Gobierno de Castilla-La Mancha). Según datos obtenidos de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (Red DTI), el porcentaje que representan las viviendas de segunda residencia es del 19% del total de viviendas existentes en la ciudad. Esto significa que una determinada cantidad de personas desarrollan su vida diaria en otros lugares externos al destino pero que, en periodos vacacionales y en momentos puntuales del año, se da una mayor afluencia de personas las cuales poseen viviendas secundarias, aumentando así los flujos de personas en Guadalajara. Incluso con este aumento puntual durante ciertos periodos, y contando con un supuesto incremento de visitantes (objetivo que busca el presente Plan), no se percibe que pueda existir un colapso de ciertos servicios, lo cual no se determina como un aspecto relevante para el incremento de la actividad turística en el destino.

1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Infraestructuras, equipamientos y servicios

El excursionista o turista que llega a Guadalajara, a nivel general, ya conoce o imagina las facilidades que puede encontrar en una ciudad en cuanto a servicios y equipamientos, por lo que resulta importante satisfacer las necesidades de los visitantes para que su experiencia turística no se vea truncada.

Incluso estando Madrid ciudad a menos de 1 hora de distancia, no se vislumbra en ello una gran debilidad que pudiera mermar el posible desarrollo turístico ya que, no se percibe una falta de servicios relevantes vinculados al turismo.

Los aspectos relacionados con la gestión del agua, las recogidas de basuras, seguridad, etc. son más que suficientes en su día a día, incluso durante otros periodos del año de más presencia de personas -y contando con el posible incremento de población flotante por visitantes-. A priori no sería necesario el aumento, al menos mínimamente, de los esfuerzos para poder dar un servicio más acorde al volumen y flujos de personas, sobre todo en aquellas zonas donde la presencia de visitantes es alta en comparación con los residentes.

Se denota una carencia de homogeneidad en el destino en materia de señalización básica y cartelería de algunos recursos turístico. Debería mejorar tanto la señalética direccional como la cartelería interpretativa en cuanto a calidad de información y a más presencia a lo largo del centro de la ciudad, por lo menos. Se observa que no existe un plan de señalización homogéneo ni cuidado, el cual ayude más a los visitantes que acuden a la ciudad a recorrerla de forma autónoma.

El mobiliario urbano, papeleras e iluminación de la ciudad disponen por lo general de un buen estado aceptable. La presencia de contenedores de basura, en algunas vías, quedan expuestos sin ningún tipo de elemento que intente integrarlos con el urbanismo.

Por su parte, el caso de los servicios privados como bancos, cajeros, farmacias, etc. se detecta un volumen suficiente al tratarse de un destino urbano. También se destaca la presencia de diversas tiendas (de distintos tipos) y comercios, agrupados en la zona céntrica, la cual favorece también el consumo. Por otra parte, otro grupo importante de tiendas de marcas internacionales quedan ubicadas en el centro comercial Ferial Plaza, localizado al sur de la ciudad, al otro lado de la A-2.

Respecto a los servicios sanitarios, emergencias y de seguridad, garantizan la atención durante todo el año, pudiendo darse solamente más complicaciones en periodos muy puntuales donde la afluencia de personas se vea aumentada, pero no suponiendo en ninguno de los casos un problema para el desarrollo del turismo.

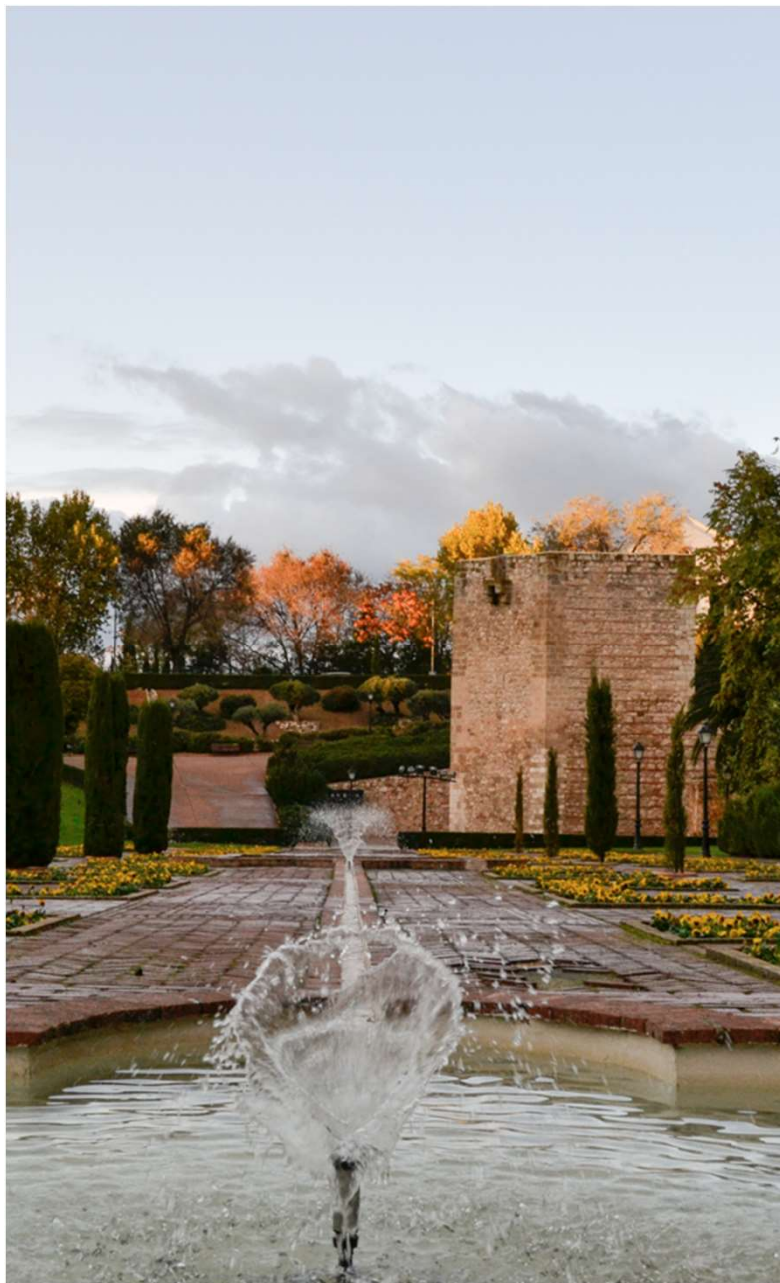
Existen varias instalaciones y complejos deportivos a lo largo del destino, por lo que de nuevo se entiende que no supone un impedimento a la hora de recibir visitantes ni condicionar el desarrollo turístico futuro en torno a aquellas personas que busquen disfrutar de la actividad deportiva, incluso tanto residentes como aquellas personas que acuden de forma puntual.

1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Infraestructuras, equipamientos y servicios

Uno de los principales problemas que sufren diversos territorios a lo largo de toda España es la conexión a Internet, en este caso, al tratarse de un destino urbano, la conexión a Internet no supone ningún problema, ya que la infraestructura está lo suficientemente desarrollada para ofrecer el servicio a todo aquel que tenga contratada una red y también las redes WIFI gratuitas ofrecidas desde diversos espacios públicos. Una conexión a internet estable es muy determinante en la actualidad tanto para los residentes, los cuales pueden ver facilitadas sus actividades diarias, como para aquellas personas que han decidido teletrabajar desde zonas más tranquilas, huyendo de grandes ciudades hacia municipios de menor tamaño.

En cuanto a espacios de estacionamiento los cuales eviten que los vehículos ocupen los centros históricos de la ciudad, existe una multitud de opciones, donde existen desde parkings públicos (al menos 4 de ellos en el centro de la ciudad, con casi 700 plazas), solares, y las zonas de aparcamiento en la vía o calzada (más de 30.000 plazas), siendo la gran mayoría de ellas (86%) gratuitas y donde la presencia de espacios de pago de relega a la zona azul y verde, quedando la roja solo para residentes (Plan de Movilidad Urbana Sostenible, 2015-2023). Resulta curioso que algunos de ellos no ofrecen servicio de estacionamiento los fines de semana, encontrándose cerrados y perdiendo una oportunidad de recibir vehículos de visitantes.

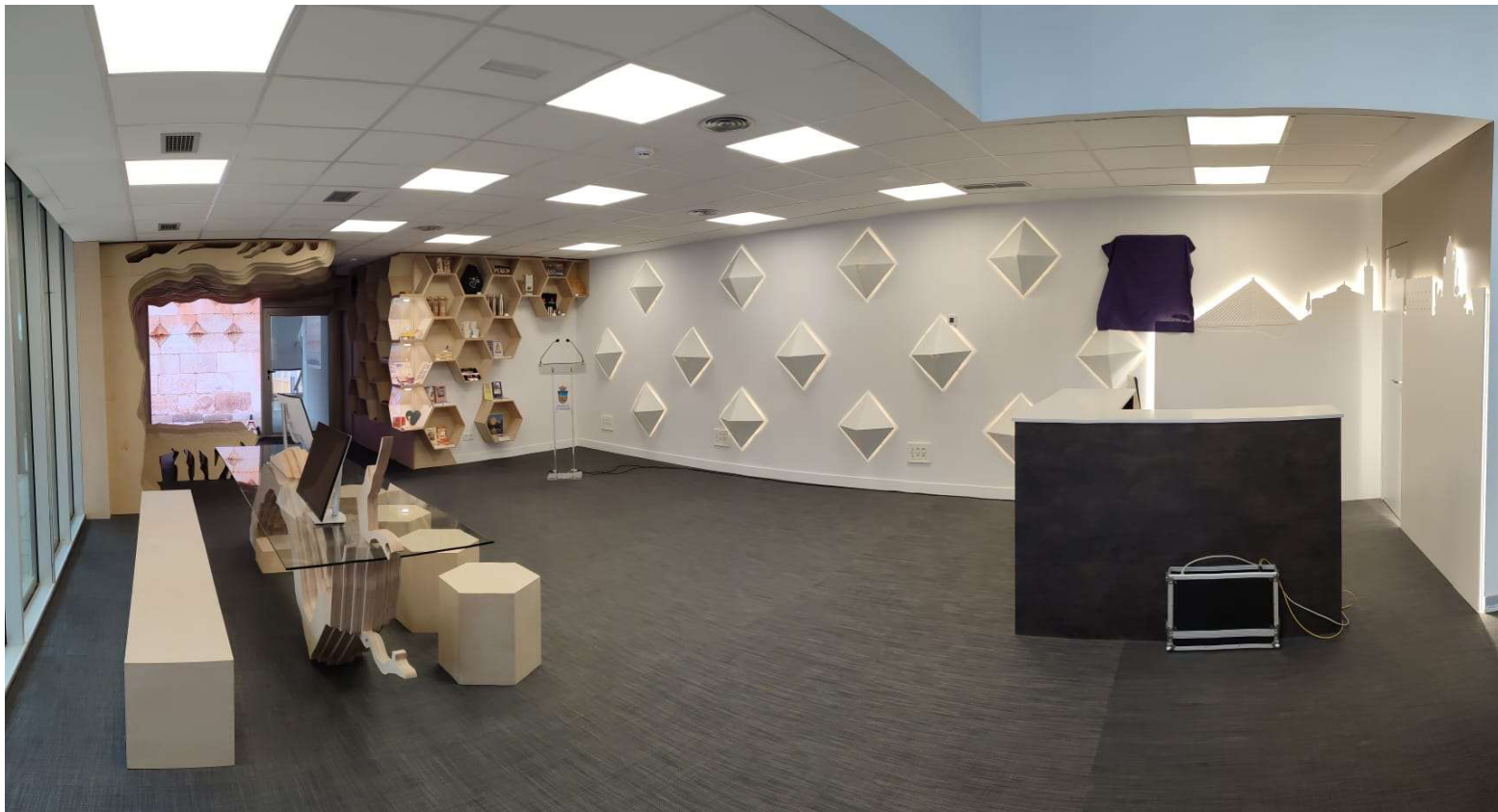


1.1 ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Infraestructuras, equipamientos y servicios

Existen varios espacios fuera del centro histórico susceptibles de ser convertidos en lugares de aparcamiento más respetuosos tanto para el medio, como para el patrimonio y sus propios vecinos residentes. Estos aparcamientos (y su correspondiente señalización repartida por diversos puntos de la ciudad) podrían ser sobre todo de gran utilidad en periodos de fines de semana o periodos vacacionales, donde la presencia de más vehículos puede saturar durante ciertos momentos puntuales algunas de las vías de la ciudad. De igual manera, se considera que la existencia de aparcamiento actual es suficiente para incluso albergar un mayor volumen de visitantes.

Por último, en cuanto a los servicios de carácter más vinculados al turismo, existe una Oficina Municipal de turismo en la ciudad, ubicada en el edificio Arriaca Digital, en el corazón del casco histórico de la capital, a tan solo unos pasos de los principales espacios monumentales de la capital. El horario que ofrece es de lunes a domingo y festivos, por la mañana, y en el caso de viernes y sábados, también se ofrece servicio por las tardes durante 2 horas. Este horario se amplía en puentes y periodos festivos, así como en fechas de especial afluencia de visitantes. El material que se ofrece en la oficina actual en cuanto a promoción es correcto, con folletos de contenido suficiente, pero no organizados y estructurados por productos turísticos. Varios de ellos incluyen código QR, útil para poder acceder a más información a través de los dispositivos móviles.



1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Tras haber realizado el análisis de los recursos más relevantes del destino Guadalajara a través de la consulta de la documentación existente, la participación en las mesas de diagnóstico, así como las visitas a los propios recursos turísticos, se va a realizar en este apartado un análisis de la situación de partida. Este apartado no busca realizar un inventario de recursos de la ciudad, sino que se evalúa la actual puesta en valor de aquellos más destacables y con más potencial turístico en clave de destino en el corto y medio plazo, todo ello dentro de argumentos de consumo que permitan vertebrar el destino.

En primer lugar, se considera necesario resolver la confusión que por lo general suele existir en los destinos entre los conceptos de patrimonio histórico-cultural, patrimonio natural y los recursos turísticos. Si bien es cierto que los recursos turísticos se conforman en parte de elementos patrimoniales y/o naturales, éstos necesitan de elementos que permitan una adaptación a la demanda turística, como es la señalización, las vías accesibles y bien conservadas, la presencia de paneles interpretativos de calidad que permitan entender o aprovechar el recurso, etc.

El destino Guadalajara posee un alto grado de atractivo histórico-cultural donde los recursos patrimoniales son predominantes, no así los naturales al tratarse de un destino urbano. Se debe mencionar que el entorno natural podría potenciar su excepcionalidad paisajística a través de experiencias que pongan en valor los alrededores próximos a la ciudad. No obstante, la puesta en valor turís-

tica general es limitada en muchos puntos del destino y se encuentra por debajo del potencial turístico que podría llegar a tener, cuestión entendible si se tiene en consideración el nivel de desarrollo turístico actual del destino y del volumen de demanda que se está dando hasta ahora.

Varios de los recursos son inaccesibles debido a los horarios de apertura y a la escasez de señalización e información, por lo que su aprovechamiento es mínimo, ya que ni tan siquiera se presenta un horario de apertura claro o interpretación exterior –o ésta es muy simple– como puede ser en algunas iglesias, ermitas, museos, otros edificios históricos, etc. (los horarios en cambio sí aparecen publicados en diversos folletos de la ciudad, así como en puntos concretos del espacio reservado a turismo de la página web del Ayuntamiento).

Cabe remarcar que todavía no se han centrado prácticamente los esfuerzos en la promoción del destino bajo argumentos concretos -tan solo un poco el argumento gastronómico y mínimamente algunos eventos culturales-, por ello, este es uno de los principales objetivos de este presente Plan Municipal, estructurar los diversos recursos bajo argumentos de consumo específicos.

A priori, lo más destacable de la ciudad de Guadalajara es su oferta patrimonial, ya que cuenta con un número importante de edificios históricos de relevancia. Además, existe un alto potencial en la oferta relacionada a los productos agroalimentarios, gastronómicos y la artesanía. Cada vez están tomando más importancia los productos de

1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

proximidad, kilómetro 0 y de valor ecológico, donde la gente local produce todo tipo de productos típicos de su territorio respetando la tradición, la cual ayuda a ofrecer una alta calidad. Sin duda, esta oportunidad debe ser más aprovechada y mostrar el valor añadido partiendo de la producción y elaboración local.

Con relación a lo cultural y agro-gastronómico, la organización de varios eventos, ferias y fiestas en este destino está presente de forma más o menos repartida a lo largo del año, si bien, la posibilidad de mejorar la agenda debe ser un reto asumible en el medio plazo. La importancia es visible al ejercer de motor de atracción de visitantes, por lo que deben servir de escaparate y de argumento de consumo, los cuales ayuden a la dinamización económica de Guadalajara, siempre mediante una correcta y estructurada información, promoción y comercialización.

Existe una realidad que no se debe obviar, la presencia de otros destinos de gran atractivo próximos a Guadalajara localizados a no muchos kilómetros de distancia, los cuales pueden verse retroalimentados tanto ellos, como el propio destino de estudio, gracias en parte al común denominador, la oferta patrimonial y cultural. Ejemplo de ello es la propia capital española, Madrid, y que en sus alrededores cuenta con otras ciudades patrimoniales muy relevantes como son Ávila, Segovia, Toledo y Alcalá de Henares, siendo Guadalajara la segunda ciudad más próxima a Madrid después de Alcalá de Henares. Por otra parte, respecto a destinos de ámbito rural, existen ejemplos a no mucha

distancia como son los pueblos de la Arquitectura Negra junto al Hayedo, al norte de la provincia, Molina de Aragón y el Parque Natural del Alto Tajo o el caso de Sigüenza, uno de los principales referentes turísticos en la provincia, y a poca distancia del municipio seguntino, Medinaceli, ya perteneciente a la provincia de Soria, en la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

El visitante no entiende de “fronteras”, por lo tanto, es importante localizar varios destinos atractivos en el mapa, ya que, de una forma u otra, muchos municipios del centro de España pueden verse beneficiados de la actividad turística dada, no solamente en el propio territorio local, y donde el visitante puede aumentar su periodo de viaje por la zona gracias a la amplia oferta turística existente en diversas ciudades y pueblos atractivos.



1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Recursos patrimoniales y culturales

La presencia de un gran número de recursos patrimoniales es importante para un destino ya que pueden ser uno de los reclamos principales para muchos visitantes y, en este caso, Guadalajara posee una amplia gama de recursos patrimoniales muy destacables, los cuales engloban diversos periodos históricos y donde puede apreciarse el paso del tiempo desde la Edad Media, la Edad Moderna, hasta la actualidad. En este apartado no solo se hace referencia al patrimonio cultural material, sino que también se tiene en cuenta el patrimonio cultural inmaterial el cual se define como aquellas tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como son las tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional.

Todo esto se transforma en un conjunto de recursos de considerable atractivo turístico, capaz de llamar la atención de la demanda turística y motivar la visita al destino –para así poder generar derrama económica por parte de los visitantes–. Cabe mencionar que esta motivación vendrá dada solo si existe una puesta en valor coherente la cual vincule ciertos recursos y que, a su vez, se creen argumentos de consumo o productos turísticos, capaces de captar la atención de más visitantes y así vertebrar la ciudad de forma eficiente desde el punto de vista turístico.

Actualmente la puesta en valor es mejorable y la vertebración de Guadalajara no trasmite todavía el significado de destino relevante, por lo tanto, el reclamo cultural actual no está generando experiencias relevantes en la demanda turística, es decir, el visitante no encuentra una línea temática bien promocionada y con el peso suficiente para que le guíe hacia los recursos turísticos con carácter de visita local a lo largo de la ciudad.

La presencia de recursos patrimoniales de una misma índole (estilo o misma época histórica) se da a lo largo del destino y de forma variada, esto significa que existe un conjunto importante de bienes inmuebles y vestigios medievales (alcázar, palacios, torres, iglesias, edificios civiles, etc.), hasta llegar a edificios modernistas. Entre los edificios patrimoniales de la ciudad destacan: el Palacio de la Cotilla (y Salón Chino), Palacio del Infantado, Panteón de la Condesa de la Vega del Pozo, Capilla de Luis de Lucena, Palacio de Mendoza – Convento de la Piedad, Concatedral de Santa María, entre otros.

A continuación, se presenta una tabla con los recursos culturales materiales de la ciudad constituidos como bien de interés cultural (BIC) o como bien de interés patrimonial (BIP):

1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Recursos patrimoniales y culturales

Bienes de Interés Cultural (BIC)	Bienes de Interés Patrimonial (BIP)
Alcázar Real (1949)	Laboratorio de los Ingleses (2016)
Capilla de Luis de Lucena (1914)	Cementerio Municipal (2018)
Convento de Carmelitas de San José (1992)	
Convento de San Francisco (1931)	
Fundación de San Diego de Alcalá (1993)	
Convento de la Piedad y Palacio de Antonio de Mendoza (1931)	
Iglesia de San Ginés (1931)	
Iglesia de San Nicolás (1981)	
Iglesia-Concatedral de Santa María la Mayor (1941)	
Iglesia de Santiago (1946)	
Iglesia de los Remedios (1924)	
Palacio de la Vizcondesa de Jorbalán (Colegio Marista) (2013)	
Palacio del Infantado (1914)	Expedientes incoados
Poblado de Villaflores (conjunto histórico) (2015)	Palacio de la Cotilla (2022)
Puente califal sobre el río Henares (1931)	
Puerta de Bejanque (1949)	
Torreón de Álvar Fáñez (1921)	
Torreón del Alamín (1921)	

Este listado presenta aquellos recursos declarados como relevantes para la ciudad a nivel patrimonial, no obstante, varios de ellos distan actualmente de poseer un atractivo turístico suficiente para la atracción de visitas.

Continuando con el patrimonio cultural, Guadalajara ciudad puede servir como el eje de partida hacia diversos municipios de la provincia, los cuales cuentan con interesante arquitectura negra, un estilo de construcción mediante el uso de pizarra el cual resulta muy

específico en cuanto a bienes inmuebles con carácter histórico y artístico.

Respecto a las fiestas, eventos culturales y manifestaciones de actos del pasado, varias son las que destacan en Guadalajara: el folclore, las técnicas de producción-artesanía y la gastronomía toman protagonismo. Estos eventos culturales están enfocados al público local y uno de los objetivos que va a buscar este Plan (a través de acciones) es la puesta en valor de los mismos haciendo que resulten

1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Recursos patrimoniales y culturales

más atractivos para público próximo como es el madrileño. Gracias a trabajar la diversa oferta cultural (vinculación directa a la narrativa, literatura, música, teatro, cine, gastronomía, etc.), se intentará captar a más visitantes, gracias al propio atractivo de los eventos, partiendo siempre de una correcta comunicación y promoción en los mercados objetivo.

Según datos del servicio de la Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía de Castilla-La Mancha, tres son las fiestas declaradas de interés turístico en la ciudad de Guadalajara, siendo las siguientes: el Maratón de Cuentos (junio), la Semana Santa (marzo-abril) y Tenorio Mendocino (octubre).

La puesta en valor de actos y eventos culturales inmateriales pasa, en parte, por fortalecer el Maratón de Cuentos y las jornadas de representaciones teatrales (Tenorio Mendocino), actos de carácter único y muy específico, los cuales pueden ayudar a posicionar el destino. También que la ciudad haya servido como plató de rodaje para diversas producciones audiovisuales hace que el argumento cultural pueda ir más segmentado, si bien es cierto que aquello vinculado al Film office no representa de momento un producto turístico de alto reclamo en el destino.

El potencial turístico existe, pero el atractivo no está siendo totalmente aprovechado al no existir grandes productos turísticos que verdaderamente motiven al visitante a ir hasta Guadalajara y que éste sea el destino principal de la gran mayoría de los viajeros.

Una parte considerable de los recursos de Guadalajara ofrecen horarios fijos de apertura para su visita centrados en los fines de semana y festivos (también enfocado a periodos no laborables en Madrid), otros no están adaptados para ser consumidos por el público al no poderse visitar el interior y otros pocos sí ofrecen un horario algo más amplio pudiéndose visitar prácticamente cualquier día de la semana. Esta variedad en horarios de apertura limita las visitas y hace que la persona que está interesada en estos tipos de recursos culturales no satisfaga sus intereses al no poder disfrutar de aquello que buscaba, especialmente si el visitante acude entre semana. La dificultad de poder abrir a los visitantes diariamente un gran porcentaje de recursos está presente en muchos destinos, sobre todo rurales. Esto suele ocurrir por la falta de personal y/o por disponer de un presupuesto limitado.

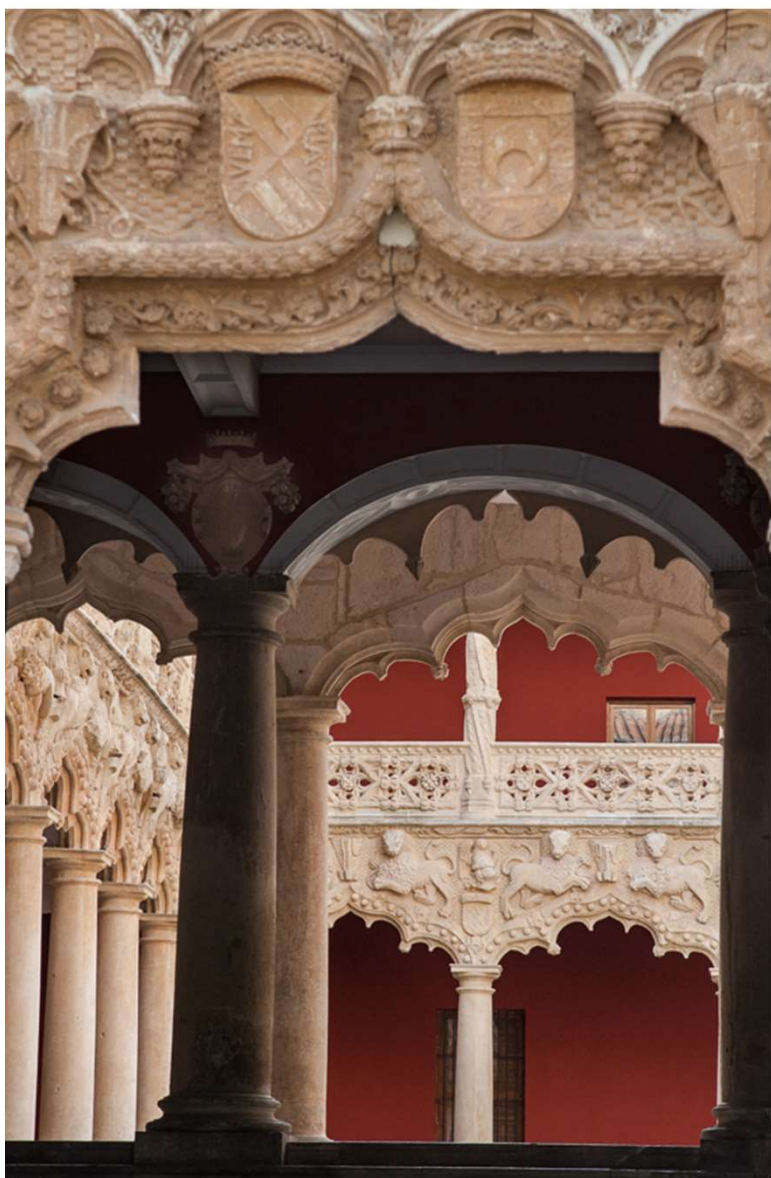
Por lo tanto, la presencia de paneles interpretativos (y códigos QR) que den información acerca del recurso es importante para intentar retener al visitante durante un tiempo y ayudarle así a entender la peculiaridad de aquello que le ha hecho desplazarse hasta el destino. La posibilidad de incorporar recreaciones 3D, gracias a alguna APP móvil o similar, ayudaría a mejorar la experiencia del visitante, más incluso si no puede disponer de una visita interna a un inmueble de carácter histórico-cultural o si los horarios de visita son reducidos.

1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Recursos patrimoniales y culturales

Todo lo expuesto está relacionado con la presencia de una señalización correcta que facilite al visitante llegar y desplazarse a lo largo de Guadalajara (especialmente por el centro histórico y aquellas áreas que cuentan con presencia de recursos relevantes), acciones que siempre resultan importantes en el destino, al igual que la información en Internet sobre los recursos, la cual es limitada y complica la activación del interés del turista. La señalización en la ciudad acerca de la presencia de recursos es mejorable y parece estar pensada para depender de las visitas guiadas que se ofrecen por parte del destino y, por tanto, en menor medida se informa al viajero -a través de la señalética- de los recursos en el caso de visitar la ciudad de forma autónoma.

Algunos recursos patrimoniales han sido conservados y/o han disfrutado de fases de restauración. Acciones vitales para mantener el atractivo del recurso al igual que la adecuación para llegar hasta el mismo. En otros casos, el estado de conservación de los recursos patrimoniales es deficiente, por lo tanto, limita el interés turístico -y la seguridad- que pueda tener el visitante, en especial, si no existe información interpretativa acerca de su historia, características, usos, etc. El atractivo turístico en algunos recursos histórico-culturales es escaso y el interés del posible visitante se ve afectado especialmente al no existir una estrategia de puesta en valor y de adaptación a la actividad turística en una cierta cantidad de recursos de Guadalajara.



1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Recursos patrimoniales y culturales

En la actualidad, las fiestas y eventos culturales se encuentran pensados mayoritariamente para el residente y, en menor medida, para atraer demanda turística, puesto que no siempre existe coordinación y el destino carece de una buena promoción en los soportes de comunicación online para permitir que el turista pueda organizar su desplazamiento al destino. Provocar el acercamiento y consumo del destino por parte de otros mercados emisores de visitantes es importante para cualquier destino turístico, más aún cuando el destino desea atraer a más demanda, la cual podría llegar gracias a promocionar su oferta cultural, agroalimentaria y aquella oferta vinculada al alojamiento, restauración y actividades turísticas, viéndose beneficiados los empresarios locales, sobre todo, a través de la derrama económica aportada por los visitantes.

Recursos naturales

Al tratarse de un destino urbano de interior, Guadalajara no cuenta con un entorno de alto potencial paisajístico en su término municipal próximo. Aun así, se debe tener en cuenta los diferentes parques que se han integrado perfectamente con el urbanismo de la ciudad.

El espacio natural-urbano más relevante de la ciudad es el Parque del Río Henares, en el margen oeste de la ciudad. Este parque es el espacio natural próximo más destacable, al vincular la ribera del río con la proximidad de la ciudad. Tiene gran potencial, ya que es un entorno interesante y existen diversas zonas con presencia de aves (turismo ornitológico).



De igual manera, Guadalajara ciudad cuenta con 81,32 hectáreas del total (1.308,89) de las Riberas del Henares, incluido en el Espacio Natura 2000. Esto significa que la parte norte de la ciudad, incluida en la Red Natura 2000, supone un 0,34% del espacio, teniendo en cuenta las 23.592,25 hectáreas que forman el término municipal de Guadalajara. Dentro de la totalidad del Espacio Natura 2000 dedicado a las Riberas del Henares, la zona que aporta Guadalajara ciudad supone un 6,21% del total, el cual el restante 93,79% está formado por hasta 18 municipios del entorno de las riberas del río Henares.

1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Recursos naturales

Por otra parte, destacan diversos parques a lo largo de la ciudad como son, por ejemplo: el Parque de la Concordia, los Jardines del Infantado, el Parque de la Huerta de San Antonio, el Parque de San Roque o la zona amplia de parque ubicada en diversas áreas de antiguos barrancos, como por ejemplo los parques existentes en el Barranco del Alamín. Sin lugar a duda, estos espacios dan un carácter sostenible a la ciudad, elemento importante tanto para el residente como para el visitante.

Fuera del núcleo, se cuenta con espacios agrícolas próximos. Este paisaje ahora mismo no cuenta con una alta relevancia a nivel turístico, pero es susceptible de puesta en valor, sobre todo gracias a la participación privada principalmente a través de la creación de experiencias turísticas en el entorno. Varios ejemplos son el espacio de la Finca de Castillejos y las rutas más al norte y este de la ciudad, pasando Taracena, donde se puede acceder al Pico del Águila y a la Peña Hueva, paisajes interesantes para amantes de la naturaleza dentro del término municipal. La mejora en la puesta en valor de estos senderos en clave turística puede abrir las puertas a un público que disfruta del entorno natural, aprovechando la proximidad a la ciudad, donde encontrar múltiples servicios. Este aspecto es determinante, ya que un gran porcentaje de destinos plenamente naturales se quedan sin obtener derrama económica por parte de visitantes al no tener dónde consumir servicios y/o experiencias.

Uno de los atractivos naturales con gran interés dentro de la provincia son los campos de lavanda, a poco más de 30 kilómetros de la capital, en el término del municipio de Brihuega. Este atractivo natural puede servir también como complemento natural a la capital, principalmente ofreciendo ésta su oferta alojativa y de servicios.

Se destaca en este apartado la importancia de los productos agroalimentarios, ya que son un reclamo importante a nivel turístico, capaz de captar un gran número de visitas, siempre y cuando se ponga el valor la gastronomía local y así se sepa transmitir a los visitantes. La experiencia gastronómica ganará valor siempre que se sepa comunicar al comensal la excepcionalidad de los platos elaborados y el uso de productos autóctonos.

Esta puesta en valor de los productos obtenidos del trabajo en el campo dependen de una buena oferta gastronómica por parte de restaurantes y bares locales, así como de la creación y/o fortalecimiento de eventos gastronómicos que se puedan desarrollar a lo largo del año en la ciudad, promovidos estos principalmente desde el sector público.

Actualmente varios de los negocios dedicados a la restauración no ofrecen servicio los domingos, uno de los principales días en el que el destino recibe visitantes. Otro aspecto deficiente es la no percepción de oferta de productos locales altamente distinguidos en diversos comercios locales como hornos o co-

1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Recursos naturales

mercios especializados en producto tradicional local. Aquello especial vinculado al producto agroalimentario no está siendo comunicado a posibles consumidores, esto supone una limitación en cuanto a provocar gasto por parte de los viajeros e incluso gente local.

Una oportunidad interesante que existe, y que puede seguir explotándose su puesta en valor, es el Mercado de Abastos el cual sí resulta atractivo y puede funcionar como eje gastronómico en la ciudad para la mejora de puesta en valor del argumento gastronómico.

Por otra parte, existe una alta potencialidad también en la realización de eventos deportivos los cuales acostumbran a realizarse en entornos abiertos y naturales. La inclusión de eventos deportivos en la agenda de la ciudad puede ayudar a captar a los amantes del deporte los cuales sigue en aumento la tendencia de desplazamiento a otros destinos como causa/motivación principal de consumo un evento deportivo.



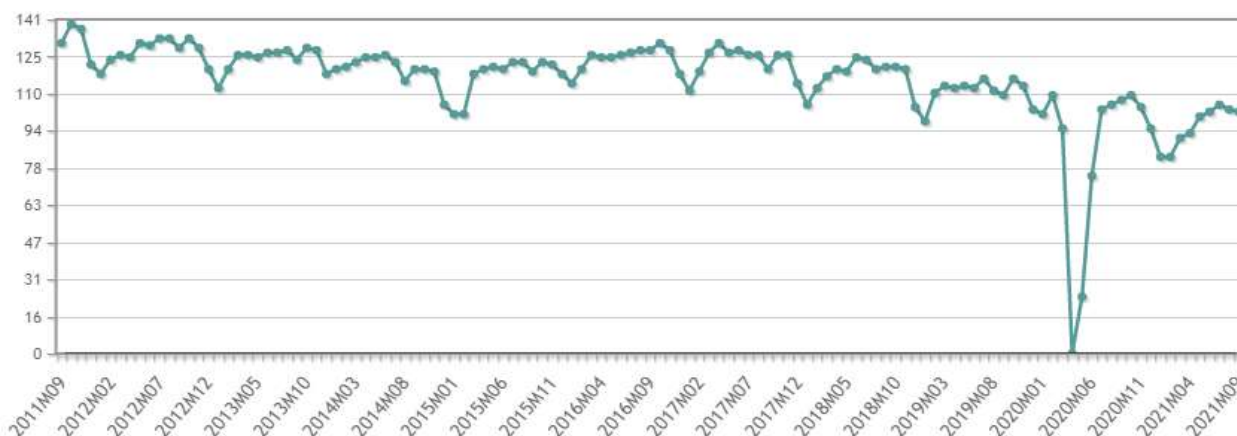
1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Oferta básica

El análisis de la oferta básica presenta en parte el reflejo de la situación en la que se encuentra la actividad turística en Guadalajara.

En la siguiente tabla se muestra la variación de la oferta turística, concretamente el número de establecimientos abiertos estimados, extraído de la encuesta de ocupación para la provincia de Guadalajara del Instituto Nacional de Estadística (INE) para un periodo de 10 años, desde septiembre de 2011 hasta septiembre del presente año 2021:

VARIACIÓN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS PROVINCIA DE GUADALAJARA (2011-2021) INE



Tal y como se puede apreciar en la tabla, el periodo en el que la provincia de Guadalajara contaba con más establecimientos hoteleros -teniendo en cuenta los últimos 10 años- fue en el año 2011 donde había en torno a 140. Esta cifra varía cada año, sobre todo en temporada baja. La media anual de establecimientos en la ciudad también sufre cambios según el año, donde acostumbraba a oscilar alrededor de los 110 establecimientos. El periodo de pandemia mundial, que todavía está presente, obligó en el año 2020 a cierres temporales. Resulta interesante ver que incluso con esta coyuntura socioeconómica y sanitaria, la recuperación en cuanto a cifras de establecimientos disponibles actualmente ronda los 100.

A pesar de que las cifras recogen datos de toda la provincia, se debe tener en cuenta que una parte considerable del alojamiento se encuentra en Guadalajara ciudad. Con datos obtenidos de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (Red DTI), el número de plazas de alojamiento ofrecidas en la capital de la provincia es de, aproximadamente, 1.650 (sumando plazas hoteleras, de apartamentos turísticos y de viviendas de uso turístico). Según datos del INE, en el periodo de 2019, previamente a la pandemia, la cifra de plazas ofertadas en toda la provincia era de unas 4.300 aproximadamente, esto quiere decir que la oferta en Guadalajara ciudad representa casi el 40% de la oferta total en toda la provincia.

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Oferta básica

La tipología de alojamiento a nivel general en la provincia viene repartida principalmente entre hoteles y hostales, donde los hoteles de dos y tres estrellas son los que más presencia tienen en cuanto a esta tipología, y los hostales de una, dos y tres estrellas se acercan a los 100 establecimientos, suponiendo más de un 70% de la oferta de alojamiento en la provincia (Estadísticas de la Junta de Castilla-La Mancha).

Esta situación actual de la oferta alojativa va acorde al volumen de turistas que llegan a alojarse a lo largo del territorio, y a su vez, está en relación directa con el desarrollo turístico del destino.

La proliferación de apartamentos turísticos no solo ha ido aumentando en grandes ciudades y destinos costeros, sino que también las plazas han ido en aumento los últimos años en destinos rurales suponiendo una parte importante de la oferta alojativa. No es el caso de la ciudad de Guadalajara, donde las cifras en cuanto a creación de apartamentos destinados al turismo no han ido en incremento de forma desproporcionada como sí ocurre en decenas de ciudades españolas y europeas.

Este tipo de oferta de alojamiento suele ser más genérica y desde la gran fama de plataformas de reservas como *Airbnb* o *Booking* (principales plataformas donde los empresarios locales ofertan sus alojamientos), muchas personas locales (y también personas ajenas al destino) invierten en la adecuación de apartamentos para ser destinados al turismo, siendo éstos una importante fuente de ingresos para su economía, siendo en algunos casos un complemento a sus ingresos principales o incluso siendo el principal rédito económico. Al igual que sucede con todo tipo de destinos, la regulación de los apartamentos turísticos sufre en ocasiones el no cumplimiento en los registros legales, por lo que en casos concretos, las cifras de oferta de alojamiento alegal o ilegal, sumado a la oferta reglada (legal), no refleja los datos reales de un determinado municipio o conjunto de ellos.

Por lo general, los apartamentos turísticos, hostales y una parte de los hoteles no cuentan con una esencia diferenciada en calidad y/o diseño, por lo que por sí solos no contribuyen a generar demanda, destacando que en el caso de aquellos más singulares sí aportan un valor diferencial al destino, favoreciendo la atracción de demanda y repercutiendo positivamente en la percepción y satisfacción final del cliente, siendo también la oferta alojativa un punto importante que tiene en cuenta un posible visitante a la hora de elegir dónde pasar unos días. En Guadalajara ciudad concretamente tan solo un bajo porcentaje de hoteles presentan una calidad media-alta, resultando interesantes para clientes más exigentes, trabajando algunos hoteles incluso el producto MICE, con esperanzas de captar turistas movidos por los congresos en la ciudad.

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Oferta básica

OFERTA ALOJATIVA EN GUADALAJARA CIUDAD

Tipo/Categoría	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	Plazas
Hoteles	2	3	1	3	1.163
Hostales	3				75
Pensiones	5				53

Tipo/Categoría	-	General	2 llaves	Plazas
Apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico	1	4	2	354

Tipo/Categoría	2 espigas	3 estrellas verdes	4 estrellas verdes	Plazas
Alojamiento turístico en medio rural	1	1	1	16

Fuente: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha

Teniendo en cuenta datos totales, en Guadalajara ciudad se ofrecen cerca de 1.200 plazas hoteleras, complementadas además con 128 plazas en hostales y pensiones, 354 en apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico (VUT) y 16 plazas en alojamientos considerados rurales.

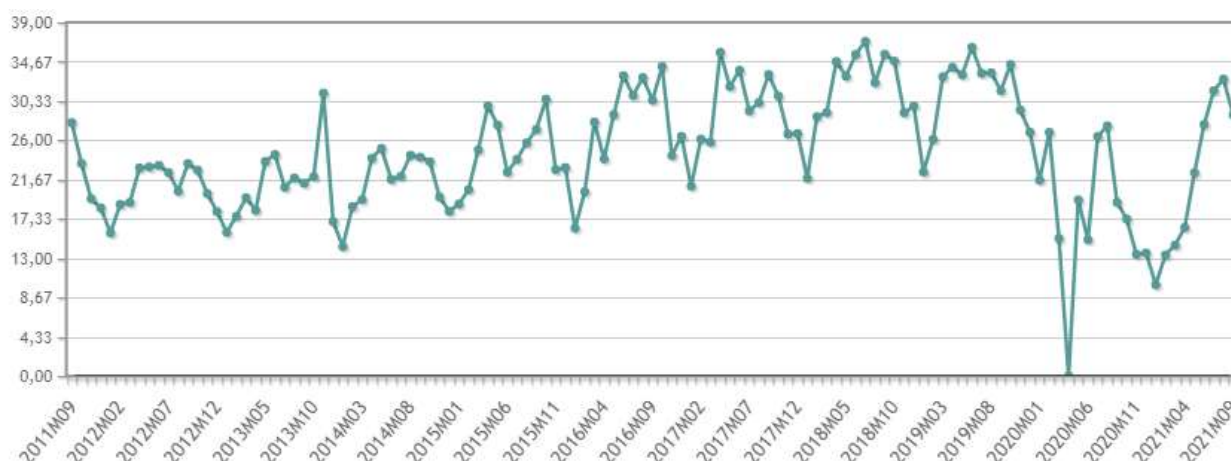
Cabe destacar además que, a nivel general, el producto hotelero no ha evolucionado hacia la tendencia de creación de experiencias tractoras por sí mismas, continuando en su mayoría como una oferta pensada tan solo para prestar el servicio de alojamiento al cliente que ya ha decidido previamente el destino o que simplemente está de paso.

La importancia de ofrecer un servicio de alojamiento de calidad acorde a las nuevas demandas de los turistas y que a su vez se conecten con experiencias en el destino, es más que aconsejable para intentar diversificar la oferta de Guadalajara y así poder también contribuir al aumento de la estancia media y al grado de ocupación mensual y anual. El destino al tratarse de una ciudad, tiene múltiples opciones para reducir la estacionalidad gracias en parte a la posibilidad de llevar a cabo eventos y crear experiencias a lo largo de todo el año, como por ejemplo ferias, congresos, festivales, jornadas, etc. Una agenda coherente y bien estructurada a lo largo de todos los meses favorecerá que la ocupación media aumente y que los periodos de más afluencia de visitantes queden repartidos y no sean tan estacionales.

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Oferta básica

VARIACIÓN DEL GRADO DE OCUPACIÓN HOTELERA – PROVINCIA DE GUADALAJARA (2011-2021)



Fuente: INE

En el gráfico anterior se puede observar la variación mensual existente en la provincia de Guadalajara en los últimos 10 años, donde la tendencia desde el año 2016 venía estabilizándose, no obstante, nunca superando una media de ocupación del 39%. En la actualidad, y tras la reapertura de negocios después de periodos graves de pandemia, la ocupación alcanzó en los meses estivales del año 2021 en torno al 34% de ocupación, no muy distante de las cifras máximas de años atrás.

En lo que respecta a la oferta de restauración, la orientación turística de estos establecimientos de hostelería es manifiesta en algunos casos, sobre todo en lo que respecta a los propios productos en sí y a los horarios de apertura de los establecimientos. A pesar de mostrar una puesta en valor (mobiliario, mantenimiento, etc.) y estrategias de promoción y comunicación mejorables, la orientación del servicio en lo que a la oferta se refiere es correcta puesto que existe en una parte de los restaurantes una oferta gastronómica local de calidad y productos locales pero que, de nuevo, es mejorable tanto en transmitir la excepcionalidad del producto como en volumen general de establecimientos de calidad media-alta capaces de provocar por sí solos una parte importante del consumo de visitantes en cuanto al interés gastronómico.

La oferta de restauración que está comenzando a evolucionar se encuentra en un punto de inflexión, haciendo cambios en la carta y en la propuesta gastronómica, pero no en infraestructura, ni en la comunicación y promoción, etc., con lo que navegan entre dos aguas, el cliente tradicional y el posible cliente nuevo, pero sin garantías de que ese modelo termine de funcionar.

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Oferta básica

De la totalidad de la oferta de restauración, un escaso porcentaje representa ser un máximo referente en la ciudad en cuanto a aquello que ofrece, por otra parte, se afirma que aquellos que destacan por encima de otros, sí están siendo capaces de seguir captando una parte del cliente local, pero, sobre todo, están destacando en intentar recibir visitantes los cuales acuden al destino desde otros puntos geográficos. La presencia de la materia prima local, gracias a diversos productos, está cada vez más presente en las cartas (aunque todavía es mejorable su puesta en valor) y, por tanto, la propuesta de platos típicos del destino debe pretender mostrar al consumidor la elevada relevancia que así merecen los productos locales de Guadalajara.

OFERTA DE RESTAURACIÓN EN GUADALAJARA CIUDAD

Tipo/Categoría	Sin determinar	General	1 taza	2 tazas	1 tenedor	2 tenedores	3 tenedores	Total
Restaurantes	21				51	34	3	109
Bares	19	224						243
Cafeterías	14		20	2			1	37

Fuente: Portal de Transparencia de Castilla-La Mancha

Se aprecia que existe una oferta de restauración amplia, suficiente para dar servicio a un número importante tanto de demanda turística como demanda local. En cuanto a restaurantes concretamente, casi 90 establecimientos poseen el reconocimiento de al menos 1 tenedor o más.

Cabe mencionar que en estos datos mostrados están incluidos aquellos restaurantes de grandes firmas las cuales en ningún caso van a suponer un atractivo diferenciador para la ciudad. Los datos obtenidos desde el portal de Transparencia de Castilla-La Mancha no diferencia establecimientos de restauración de franquicias y restaurantes locales, además, tampoco se ofrece información acerca de las plazas con las que cuenta cada negocio y muchos de ellos no tienen facilitado el dato sobre qué categoría ostentan.

Generalmente, una parte importante de la oferta de restauración son establecimientos pensados para el cliente local, ofreciendo un servicio más en la línea de responder a una necesidad física como es la alimentaria, que en la de generar una experiencia gastronómica. Esto sin duda supone una debilidad y por ende, una oportunidad, ya que con la demanda actual y con la que debería generarse en el corto plazo, unido a los atractivos agroalimentarios que existen en la zona, sería recomendable que esta oferta gastronómica evolucionara hacia propuestas más cuidadas o al menos orientadas a un consumidor turístico deseoso de encontrar propuestas singulares y de alto valor diferencial, llegando a la generación de experiencias gastronómicas por parte de los empresarios.

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Oferta básica

Como ha sido mencionado, algunos de los establecimientos muestran cierto grado de evolución y orientación turística reforzando su servicio los fines de semana, ofreciendo una propuesta gastronómica de calidad, productos de kilómetro 0, actividades complementarias al servicio de restauración, etc., pero una de las ideas principales del análisis es que gran parte de la oferta de restauración se enfoca a un cliente local, limitando la llegada de mayor demanda que consuma el destino. Algunos de los establecimientos de oferta de restauración permanecen cerrados los domingos, limitación importante a la hora de ofrecer servicio a visitantes.

Gracias al potencial de los productos agroalimentarios, la propuesta gastronómica que aporte valor diferencial al mercado y genere una demanda continua en torno a semanas gastronómicas o eventos asociados a la gastronomía sigue en proceso de estructuración de índole turística a pesar de la existencia de varios acontecimientos vinculados al producto agroalimentario local.

Tanto en la oferta de alojamiento como en la de restauración, existe voluntad de mejorar por parte del sector, aunque todavía queda trabajo por realizar.

Oferta complementaria

La situación de la oferta complementaria es una radiografía de la realidad turística del destino Guadalajara, siendo en parte la oferta reducida y con un enfoque hacia momentos puntuales del año, y contando con un limitado grado de comunicación y puesta en mercado.

La oferta de empresas de actividades generadoras de experiencias turísticas en el destino sigue siendo parcialmente escasa y necesita de nuevas creaciones y mejores estrategias de comunicación para incrementar su puesta en mercado.

En relación a lo mencionado, y en base a datos ofrecidos por la página web del Ayuntamiento de Guadalajara, existe el servicio de hasta 14 guías turísticos. La posibilidad de contar con este servicio, sin duda, puede aumentar la experiencia vivida en el destino, aunque las principales visitas están pensadas para ser realizadas especialmente fines de semana y festivos.

En cuanto a presencia de agencias de viaje, utilizando la misma fuente, existen en torno a 23 en toda la ciudad, aunque ninguna con carácter receptivo.

Otros de los negocios con vinculación a la actividad turística son las empresas de alquiler de vehículo. Según los datos del Ayuntamiento, existen 6. Contar con compañías internacionales de alquiler de vehículos puede favorecer que personas que han alquilado un coche en otra ciudad puedan devolverlo en Guadalajara (*one way*). También resulta importante la presencia de las mismas compañías de alquiler para que personas que se mueven por el territorio tengan la opción de descubrir otros destinos próximos, pudiendo volver a pernoctar a Guadalajara ciudad.

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Oferta complementaria

Los museos principales de la ciudad sí cuentan con horarios amplios y ofrecen exposiciones que pueden resultar interesantes a los visitantes, siendo éstas de gran interés para cierto público, principalmente aquel amante de la cultura, arte e historia. Se considera importante poder ofrecer visitas guiadas para incrementar la satisfacción del cliente final, en este caso, un cliente el cual tiene el argumento cultural, histórico y artístico como principal excusa de consumo, entre otros distintos posibles.

Cabe destacar el gran potencial de los productos agroalimentarios del territorio, que aun cuando existen ciertas iniciativas puntuales que intentan poner en valor dichos productos (ferias, eventos, jornadas gastronómicas), no existe una promoción y comercialización potente de la propuesta gastronómica que aporte valor diferencial al mercado ni genere una demanda continua en el destino. Por lo general, la mayoría de las actividades culturales o eventos agroalimentarios no cuentan con una adecuada estrategia de comunicación en sus principales mercados emisores, lo cual limita su éxito.



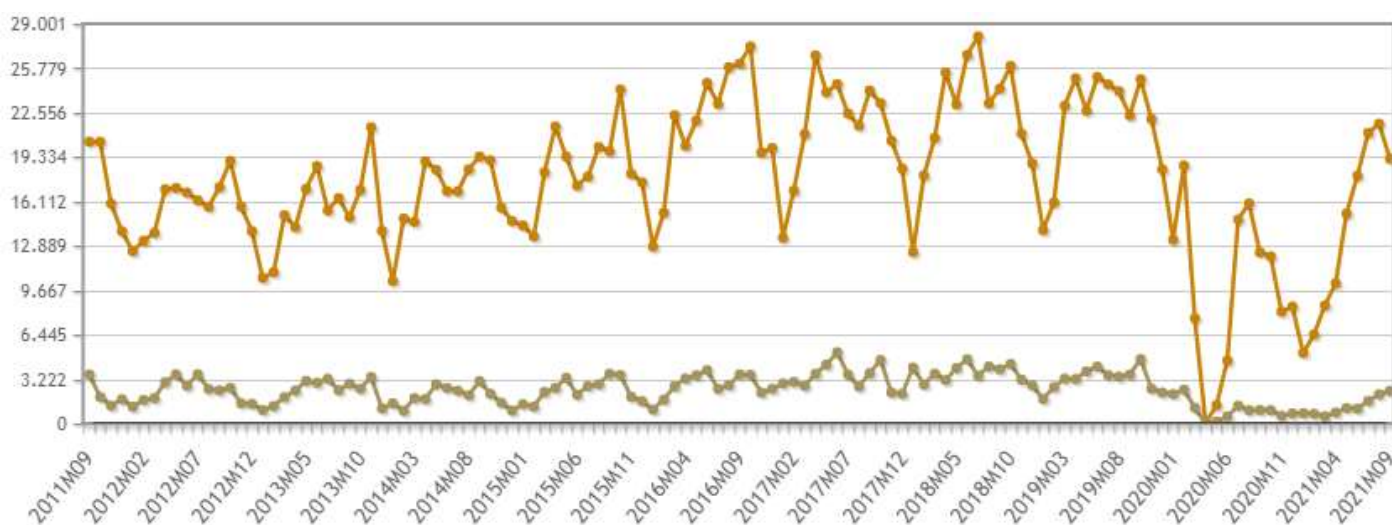
1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

El siguiente análisis de la demanda turística del destino se ha realizado a partir de diversos documentos publicados anteriormente como, por ejemplo, el propio Observatorio de Turismo de Guadalajara, datos de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, así como de datos estadísticos extraídos del INE principalmente. Algunos de estos datos solo son ofrecidos a nivel autonómico y algunos de ellos a nivel provincial. No obstante, este hecho no ha supuesto una limitación para obtener un perfil claro de la demanda que visita la ciudad ya que se han contrastado con datos del propio Observatorio de Turismo de Guadalajara ciudad, datos los cuales han sido recogidos generalmente in situ mediante cuestionarios personales.

Este análisis se debe iniciar mencionando que la tasa de variación anual en cuanto al turismo en Castilla-La Mancha venía al alza hasta el inicio de la pandemia. En el año 2017, la variación era positiva en 1,6 puntos, en 2018 siguió en aumento a 3,89 puntos y en el 2019 se alcanzó un incremento de hasta de 11,5. La tendencia en la Comunidad Autónoma estaba muy al alza hasta el 2020 donde la variación anual registró datos negativos por culpa de la pandemia mundial, concretamente 63,41 puntos (INE). No obstante, a falta de datos completos del año 2021, la variación ha revertido esta tendencia negativa, gracias a haber retomado en parte la seminormalidad sociosanitaria.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la evolución (en un periodo de 10 años) en cuanto a llegada de viajeros a la provincia de Guadalajara. La línea naranja recoge mayor volumen de viajeros, representando éstos a aquellos nacionales (en torno al 85% del total), en cambio, la línea inferior representa a los viajeros extranjeros, los que suponen en la provincia alrededor del 15%, dependiendo del mes.

LLEGADAS VIAJEROS A GUADALAJARA PROVINCIA (2011 – 2021)



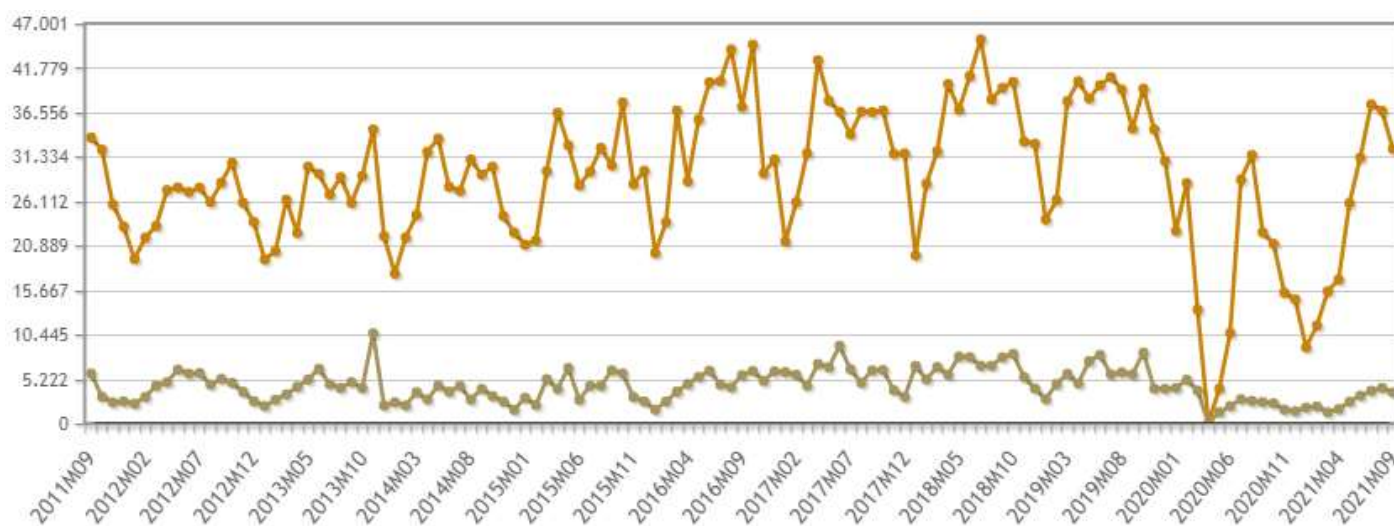
Fuente: INE

1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Concretamente, según datos del Observatorio de Turismo de la ciudad de Guadalajara, el porcentaje de visitantes nacionales ronda el 92%, suponiendo los visitantes extranjeros, los cuales se acercan hasta Guadalajara ciudad apenas, casi un 8% del total (datos de 2019).

Al igual que ocurre con el siguiente gráfico respecto a pernoctaciones en la provincia de Guadalajara, el año 2020 y ciertos tramos de 2021 vieron las cifras reducidas, pero a pesar de ello, la recuperación a lo largo del 2021 se puede apreciar, teniendo en cuenta además aquellos periodos de menor afluencia turística en la provincia. Muestra de la recuperación es que en agosto del año 2021, llegaron casi 24.000 viajeros (nacionales e internacionales), cifra no tan alejada del mes de julio de 2018 (31.559), teniendo en cuenta las restricciones y limitaciones en los viajes a causa de la situación sanitaria que se vive a nivel mundial.

PERNOCTACIONES VIAJEROS (NACIONALES E INTERNACIONALES) EN GUADALAJARA PROVINCIA (2011 – 2021)



Fuente: INE

El volumen de pernoctaciones supera las cifras de visitantes en la provincia, lo que supone que a pesar de que muchas localizaciones a lo largo de la provincia no cuentan con elevadas cifras de turistas alojados, en otros puntos concretos sí están pernoctando, ayudando a que el gasto de la demanda en el destino aumente. En el mes de julio del año 2018 se registraron más de 45.000 pernoctaciones de turistas nacionales en toda la provincia, el mes de más éxito en los últimos 10 años. A esto, sumando las 6.780 pernoctaciones de extranjeros en el mismo mes, hacen un total de más de 50.000 pernoctaciones, cifra muy relevante y que demuestra el margen de mejora que tiene el destino si los esfuerzos en turismo van acordes a la demanda.

Respecto a las pernoctaciones en Guadalajara ciudad, con datos del año 2019, un 34,3% de visitantes sí podrían ser considerados turistas ya que sí han realizado pernoctación. Estas cifras han descendido

1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

respecto al volumen de pernoctaciones del año 2018, lo opuesto a lo que sucede con el volumen de excursionistas, donde han aumentado respecto a años anteriores, suponiendo hasta un 45,7% del total de visitantes los cuales no pernoctan. El destino está aumentando para excursionistas, más incluso teniendo en cuenta que un 14,5% está de paso por la ciudad o está en Guadalajara ciudad unas pocas horas.

Un aspecto positivo relacionado tanto con el volumen de pernoctaciones como el gasto en el destino es que más de un 24% de los turistas pernoctan en hoteles de 3 o 4 estrellas. Por otra parte, sobre un 12% de visitantes se alojan en casa de familiares o amigos, reportando un gasto menor o muy limitado a la ciudad de Guadalajara.

La existencia de datos referente al gasto medio por turistas internacionales en Castilla-La Mancha ayuda a hacerse una idea de la cantidad de derrama que ejerce el visitante en los destinos. Estos datos favorecen obtener ideas sobre el destino de estudio, aun siendo conscientes que no se manejan las mismas cifras en la ciudad de Toledo que en la de Guadalajara, por ejemplo.

GASTOS REALIZADOS POR TURISTAS INTERNACIONALES EN CASTILLA-LA MANCHA

	<u>Gasto total</u> (millones de €)	<u>Gasto medio por</u> persona (€)	<u>Gasto medio diario</u> por persona (€)	<u>Duración media de los</u> viajes (días)
2016	162,42	796	98	8,11
2017	220,20	994	92	10,76
2018	258,14	811	94	8,61
2019	223,89	854	111	7,69
2020	69,92	723	89	8,16

Fuente: INE a través del Gobierno de Castilla-La Mancha

La tabla muestra que el gasto medio diario por persona ronda los 100 €, cifra importante si se tiene en cuenta que el gasto medio durante los mismos años a nivel nacional oscila entre los 130 € y 155 €, existiendo destinos turísticos de gran renombre a nivel internacional en nuestro país, pero estas cifras empeoran considerablemente en la ciudad de Guadalajara, donde casi un 40% de visitantes gastan 30 € o menos al día. El 18% del total de visitantes de la ciudad reportan un gasto de entre 51 € y 100 € al día, cifra más positiva a la hora de traducir la actividad turística en una actividad económica beneficiosa para empresas del destino. Menos del 15% de visitantes acostumbran a gastar en torno a 50 € diarios, siendo éste el tercer rango en importancia según el porcentaje de visitantes.

1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

La duración media de los viajes sobrepasa a la media nacional la cual es aproximadamente de 7 días. Dato muy relevante ya que se entiende que el turista internacional está más de una semana a lo largo de la Comunidad Autónoma, donde durante ese periodo puede desplazarse a ciudades próximas con atractivo, como puede ser el caso de Guadalajara ciudad, siempre y cuando se realice una labor coherente de captación de este cliente hacia el destino. En base a cifras de la ciudad de Guadalajara, la estancia media de los turistas es de 2,5 días.

El gasto medio total por persona ronda los 800 € (salvo en el 2017 que casi llegó a los 1.000€), cifra alejada del gasto medio por persona a nivel nacional, el cual ronda los 1.100 € (INE, a través del Gobierno de Castilla-La Mancha). Se debe tener en cuenta que estas cifras hacen referencia a turistas internacionales, por lo que, en cuanto a la gran mayoría de viajeros en este destino, nacionales, el gasto es menor tal y como se ha mencionado en párrafos anteriores.

Guadalajara ciudad no es un destino en el cual vaya a darse una gran presencia de extranjeros a corto plazo, por lo tanto, seguir apostando por el turista nacional puede ser una idea lógica siempre y cuando se intente provocar mayor derrama en el destino. Estrategia que puede ir a su vez ligada con el intento de atraer a más turistas extranjeros, los cuales son los que mayor poder adquisitivo tienen y, por ende, acostumbran a dejar más dinero en la gran mayoría de destinos turísticos siempre que se ofrezcan excusas de consumo atractivas en el lugar.

El perfil existente del turista en Guadalajara, según datos de la Red Destino Turístico Inteligente (Red DTI) y del Observatorio de Turismo de la ciudad, es un turista que viaja en pareja o en familia/grupo de amigos y donde el lugar de origen principal es Madrid (sobre un 33,5% del total), Andalucía, Castilla y León y Comunitat Valenciana (aunque ésta ha ido en descenso en 2019 respecto a años anteriores). El caso de viajeros procedentes del País Vasco y Catalunya, suponen de momento un porcentaje no elevado, pero que está en aumento respecto a cifras de periodos previos. En cuanto a los visitantes extranjeros, los países emisores con mayor presencia en el destino son Francia, Inglaterra y Alemania.

Los rangos de edad de los visitantes de la ciudad de Guadalajara que predominan son aquellos que tienen entre 51 y 70 años (casi un 42% del total de visitantes). Le siguen las personas de entre 36 y 50 años (35%) y en menor cantidad los jóvenes de entre 26 y 35 años (casi un 17% del total de viajeros).

La demanda existente a lo largo de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha se ve beneficiada y nutrida de diversos flujos de viajeros los cuales buscan visitar ciudades y pueblos con encanto y zonas naturales de alto valor paisajístico en las proximidades. Contar con varios destinos de alto interés turístico a una distancia corta-media (en la propia provincia así como otras próximas pertenecientes a diferentes Comunidades Autónomas), sin lugar a duda beneficia a la ciudad de Guadalajara para captar la atención de posibles visitantes que se están desplazando por territorios próximos.

1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, la presencia de personas en el destino también se ve incrementada gracias a quienes poseen segundas residencias en la ciudad. Estos flujos también contribuyen a aportar beneficios a los comercios locales e incluso pueden ser partícipes de actividades turísticas siempre y cuando también se les sepa captar.

La presencia entre semana de turistas y excursionistas solo se ve en parte aumentada en época de vacaciones, generalmente en los meses de verano y también en Semana Santa. A nivel general, la estacionalidad sí se denota en ciertos momentos del año y el destino depende del aumento de demanda durante los fines de semana y, especialmente, durante periodos festivos. Aunque según datos del Observatorio de Turismo de Guadalajara, gracias a las 14.000 consultas que se realizaron en la oficina de turismo en el año 2019, los periodos de más solicitud de información fueron marzo, abril y noviembre.

El público que llega a Guadalajara acostumbra a hacerlo por razones concretas. Estas motivaciones suelen ir ligadas a la oferta cultural (patrimonio histórico-artístico) y, en parte, también a la gastronomía. Muestra de ello es que hasta 4.000 tarjetas *Guadalajara Card* fueron vendidas en 2019 y en torno a 13.000 visitantes disfrutaron de las visitas guiadas ofrecidas. En base a las cifras publicadas por el Observatorio de Turismo de la ciudad (datos año 2019), casi un 85% de los visitantes destacaba que el principal interés era el casco histórico de Guadalajara, seguido de la gastronomía la cual representa más del 47% del interés de los visitantes, cifra que ha ido aumentando de forma importante recientemente, vertiendo más relevancia al producto agroalimentario local. En torno al 19% de los visitantes encuestados, las compras era uno de los intereses principales del destino. Por otra parte, casi el 10% manifestó que los eventos culturales y deportivos también era un reclamo interesante en la ciudad.

Cierto número de visitantes que acuden al destino lo hace para consumir un servicio o experiencia durante unas horas (considerados como excursionistas), como puede ser la degustación de un menú en un establecimiento gastronómico destacable, o visitas culturales concretas. Muchos de ellos paran en la ciudad de camino hacia Madrid o en dirección a otros destinos españoles, siendo Guadalajara un destino de paso para unas horas concretas. Un 51,2% acudió en 2019 a Guadalajara ciudad como destino principal. Por otra parte, hasta casi un 38,6% combinó Guadalajara tanto con otras ciudades o pueblos de la provincia como con otros destinos próximos fuera de la provincia de Guadalajara.

No obstante, este aspecto no es negativo. Puede ser aprovechable si se sabe ofrecer experiencias concretas de calidad, capaces de atraer visitantes. A su vez, cuantas más experiencias existan, más posibilidad habrá de retener a los visitantes durante un mayor tiempo, provocando incluso que decidan alojarse durante al menos una o dos noches.

La mayoría de excursionistas y turistas que acuden al destino acostumbra a hacerlo en vehículo propio y son principalmente clientes individuales o que viajan en grupos reducidos, siendo mínimo el número de grupos operados debido principalmente al escaso posicionamiento del destino.

1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Hasta un 89% de los viajeros acuden al destino por cuenta propia.

La importancia de recogida de datos en destino de los visitantes es vital para conocer la realidad de la actividad turística. Gracias a las encuestas realizadas para obtener datos de 2019 y que están presentadas a través del Observatorio de Turismo de Guadalajara, se determina que casi un 22% eran visitantes que repetían en el destino y que hasta casi un 73,5% era su primera vez. Otro dato relevante extraído de los cuestionarios es que un 99,4% de los visitantes quedaron satisfechos con el destino y casi un 88% repetirá la visita a Guadalajara ciudad.

Todos estos datos, junto a los demás vistos en este presente apartado, sirven de información relevante para la estrategia de mercados y públicos que se presentarán también más adelante en este Plan Estratégico Municipal de Turismo.



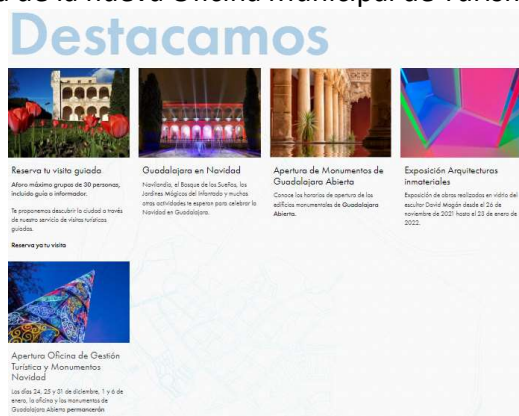
1.5 ANÁLISIS DE SOPORTES, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN

Siguiendo con el proceso de diagnóstico turístico del destino Guadalajara, se considera necesario determinar la situación de partida que ofrecen sus diferentes soportes de comunicación, especialmente aquellos online.

Guadalajara Turismo no cuenta con un dominio y portal online propio de promoción e información turística como destino. En la actualidad, existe una sección dedicada al turismo de la ciudad (<https://www.guadalajara.es/es/turismo/>) pero dentro de la página Web del Ayuntamiento (<https://www.guadalajara.es/es/>). La apariencia de este espacio/sección es simple, pero visual e intuitiva y cuenta con un limitado número de subapartados dentro de las opciones iniciales presentadas de forma horizontal en la parte superior del espacio (debajo de la barra horizontal dedicada a otras secciones/áreas del Ayuntamiento).

La carga de imagen es suficiente, sin saturar, donde destacan las imágenes centrales en posición horizontal cambiantes en el espacio principal del portal, pero sin hipervinculación a otro apartado relacionado con esa imagen. En este mismo espacio inicial del portal no se cuenta con ningún vídeo promocional de valor, el cual podría ser capaz de captar mejor la atención de posibles visitantes.

Debajo de este espacio superior inicial, se encuentra el apartado “destacamos” donde actualmente se ofrecen diversos accesos de interés actual para visitantes. Ejemplo de ello es la posibilidad de obtener información completa de visitas guiadas e incluso poder reservarlas, donde se ofrece tan solo una visita guiada por cada sábado del mes. La opción de reserva de las diferentes visitas suele publicarse a un mes vista, teniendo así el posible visitante alrededor de un mes de margen para poder planificar la visita/viaje. En el mismo espacio de “destacamos” también se ha incluido un folleto informativo con todas las actividades que se llevan a cabo durante el periodo de Navidad y hasta la fecha del día de Reyes (periodo de diciembre y enero). A continuación, una nueva imagen ofrece acceso a información acerca de los horarios de apertura de aquellos monumentos y espacios culturales de la ciudad (*Guadalajara Abierta*). Finalmente, existen otras dos imágenes que dan acceso a información varia, actualmente acerca de la Exposición Arquitecturas inmatrimiales e información sobre los horarios de apertura de la nueva Oficina Municipal de Turismo.



1.5 ANÁLISIS DE SOPORTES, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN

Posteriormente, siguiendo en el espacio principal del portal de índole turística, existe un grupo de pequeños iconos de un diseño ameno el cual ofrece acceso a 6 subapartados.



Fuente: www.guadalajara.es/es/turismo

La *Agenda* ofrece información acerca de actos y eventos que se van a llevar a cabo. De momento, a fecha de diciembre del año 2021, solo aparece información de ese mes, sin existir más contenido respecto a próximos meses del año 2022, por lo que se determina que la planificación de la agenda con vinculación turístico-cultural no aparece reflejada en el espacio de información y promoción.

En *Audio-signo Guía*, aparece información muy relevante, sobre todo desde el ámbito de la accesibilidad e inclusión para muchos grupos de personas. Existe información acerca de vídeos creados y también detalles sobre monumentos que cuentan con audios que sirvan de guía. Se ha de señalar que estos audios no son de gran calidad y la voz protagonista es una determinada estilo “robot”.

El espacio *Film Office*, queda relegado a *Guadalajara de cine* donde se invita al posible visitante a que adivine emplazamientos los cuales han aparecido en diversas películas. Actualmente esta opción no está presentada de forma llamativa y carece de atractivo para que lo visitantes deseen participar en esta actividad propuesta.

La *Guía turística* da acceso a un documento en formato PDF de 92 páginas (incluyendo todas las explicaciones en dos idiomas, español e inglés). La guía comienza con un simple directorio de alojamientos, restaurantes, cafeterías y tiendas de gastronomía local. El resto del contenido de la guía es información principalmente histórica y de características concretas acerca de cada recurso de la ciudad, ya sea patrimonial, natural, paseos temáticos y eventos inmateriales.

Guadalajara Free contiene una breve información acerca de eventos y actividades a los que se puede acceder de manera gratuita.

Por último, en cuanto a los iconos con accesos a subapartados, *Reservas on-line* ofrece la opción de reservar las rutas guiadas, mismo contenido que el primer acceso del apartado dedicado a *Destacamos*.

1.5 ANÁLISIS DE SOPORTES, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN

Al final, en la parte inferior del portal web, aparecen 3 documentos PDF con detalles acerca de la *Guadalajara Card*, información muy útil la cual puede motivar al visitante a adquirirla para disfrutar de acceso y descuentos a lo largo de la ciudad. Esta tarjeta sirve para despertar el interés de los visitantes a que visiten diversos espacios y consuman el destino, por lo tanto, se considera que esta información acerca de *Guadalajara Card* debería aparecer en las zonas principales (cerca del inicio superior) del espacio dedicado al turismo.

A la derecha de los documentos PDF sobre la *Guadalajara Card* (o debajo, si se accede con dispositivos móviles), se presenta información básica de la ubicación de la Oficina de Gestión Turística, todo ello detrás de un mapa el cual no es dinámico y no permite al usuario a navegar sobre él para poder tener otras referencias de la ubicación.

Volviendo al inicio del espacio dedicado al turismo, existen 8 accesos a subapartados.



Fuente: www.guadalajara.es/es/turismo

En *Descubre Guadalajara*, actualmente se ofrece información acerca de la candidatura a Patrimonio Mundial del Palacio del Infantado.

Organiza tu viaje, se transforma dentro del espacio una vez se hace click en “cómo llegar”. Breve descripción acerca de los medios de transporte para llegar y las vías de acceso. También aparece un mapa interactivo de *Google Maps*.

En *Guadalajara Gastronómica* aparece un pequeño texto acerca de la gastronomía en la ciudad y más abajo se puede acceder a una guía gastronómica en formato PDF la cual recoge breve información de algunos platos destacables y, posteriormente, pasa a ser un directorio de establecimientos de restauración con información básica acerca de su ubicación y detalles de contacto. Al final también hay un recetario y un mapa de ubicación de los puntos referentes gastronómicos de la ciudad.

1.5 ANÁLISIS DE SOPORTES, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN

En *Agenda*, de nuevo se tiene acceso a un espacio, anteriormente mencionado, donde aparecen eventos, actos y visitas del mes de diciembre (y meses previos del año 2021), sin existir planificación futura para el año 2022, al menos no reflejada de momento.

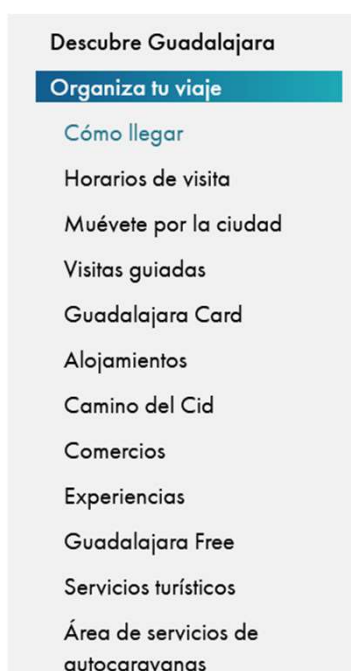
Publicaciones alberga un gran número de documentos descargables, entre ellos: la actual guía turística que ofrece la ciudad tanto en castellano e inglés como en francés. Además de ello, un plano de la ciudad, diversos documentos específicos para varios de los recursos patrimoniales destacables, así como otras guías destacables de la ciudad.

En el subapartado *Multimedia*, se obtiene información acerca de la APP de la ciudad, con posibilidad de acceder a enlaces para descargarla en los dispositivos móviles. La opción para Android contiene el enlace roto, por otra parte, la de IOS sí da acceso a la descarga de la APP.

En *Área profesional* se puede tener acceso al apartado dedicado al Observatorio de Turismo de la ciudad y donde se pueden consultar los diversos boletines resumidos acerca de aspectos concretos de la situación turística de la ciudad respecto a cada año.

Por último, *Reservas on-line* vuelve a dar acceso a la opción de reservas a actividades de índole turística. El acceso a este espacio ya se ha comentado en subapartados anteriores.

Para finalizar el análisis del espacio web dedicado al turismo desde la página del Ayuntamiento, aparecen nuevos subapartados en el margen izquierdo (si se consulta desde un ordenador) de los puntos recientemente comentados. Aquí se presenta un ejemplo de nuevos apartados concretos dentro de *Organiza tu viaje*:



1.5 ANÁLISIS DE SOPORTES, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN

Estos nuevos subapartados que aparecen contienen más información que puede resultar útil al viajero, no obstante, no resultan tan accesibles al depender de más *clicks* para acceder hasta ellos.

La estructuración por argumentos en el espacio web dedicado al turismo es escasa, haciendo referencia en parte solo a detalles básicos de lo gastronómico, relegando lo cultural simplemente a exponer un listado de recursos con información.

El subapartado de experiencias, a priori, debería tener un gran peso en un espacio dedicado al turismo, pero, en este caso, tan solo se hace referencia a rutas propuestas a lo largo de la ciudad bajo temáticas concretas.

El contenido visual y las imágenes no toman prácticamente protagonismo, aspecto fundamental a la hora de intentar captar la atención de posibles visitantes para que conozcan el destino y realicen gasto.

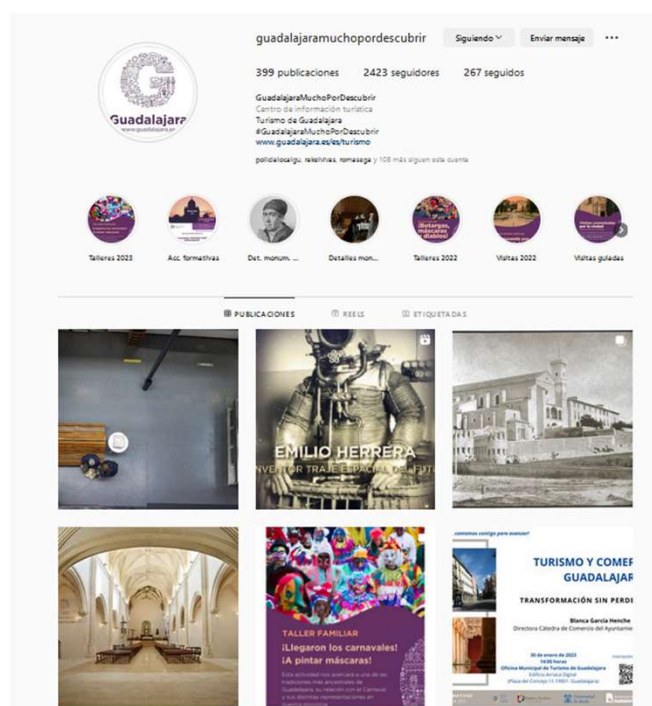
En cuanto a la promoción y posicionamiento de las redes sociales (RRSS), destaca el perfil en Instagram, el cual aparece bajo el nombre de **GuadalajaraMuchoPorDescubrir** (2.400 seguidores a finales de 2022). Existen otras cuentas con mejor posicionamiento cuando se busca “Guadalajara” ya sea a nivel promoción provincial o en referencia a la ciudad mexicana con el mismo nombre.

La cuenta de Guadalajara Mucho Por Descubrir hace referencia al centro de información turístico de la ciudad y combina fotos de diversos espacios turísticos de la ciudad, así como información acerca de eventos que se llevan a cabo durante el año. Los posts ,a priori, sí van acordes a la promoción turística al mostrar puntos atractivos de la ciudad así como información de eventos/actividades interesantes a nivel turístico como, por ejemplo, rutas gastronómicas, eventos navideños, talleres, etc.

El enfoque es correcto, pero es mejorable el contenido y presentación visual de varios de los posts/publicaciones. Actualmente dichas publicaciones no cuentan con un alto número de “likes”.

El logo vinculado a la marca de esta cuenta de Instagram no aparece en el espacio web dedicado a turismo en la web municipal. Sí comparte el color morado como base común, pero centrando, en el caso de la red social el gran peso del logo a una G mayúscula formada por diversos iconos pequeños los cuales representan la ciudad.

1.5 ANÁLISIS DE SOPORTES, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN

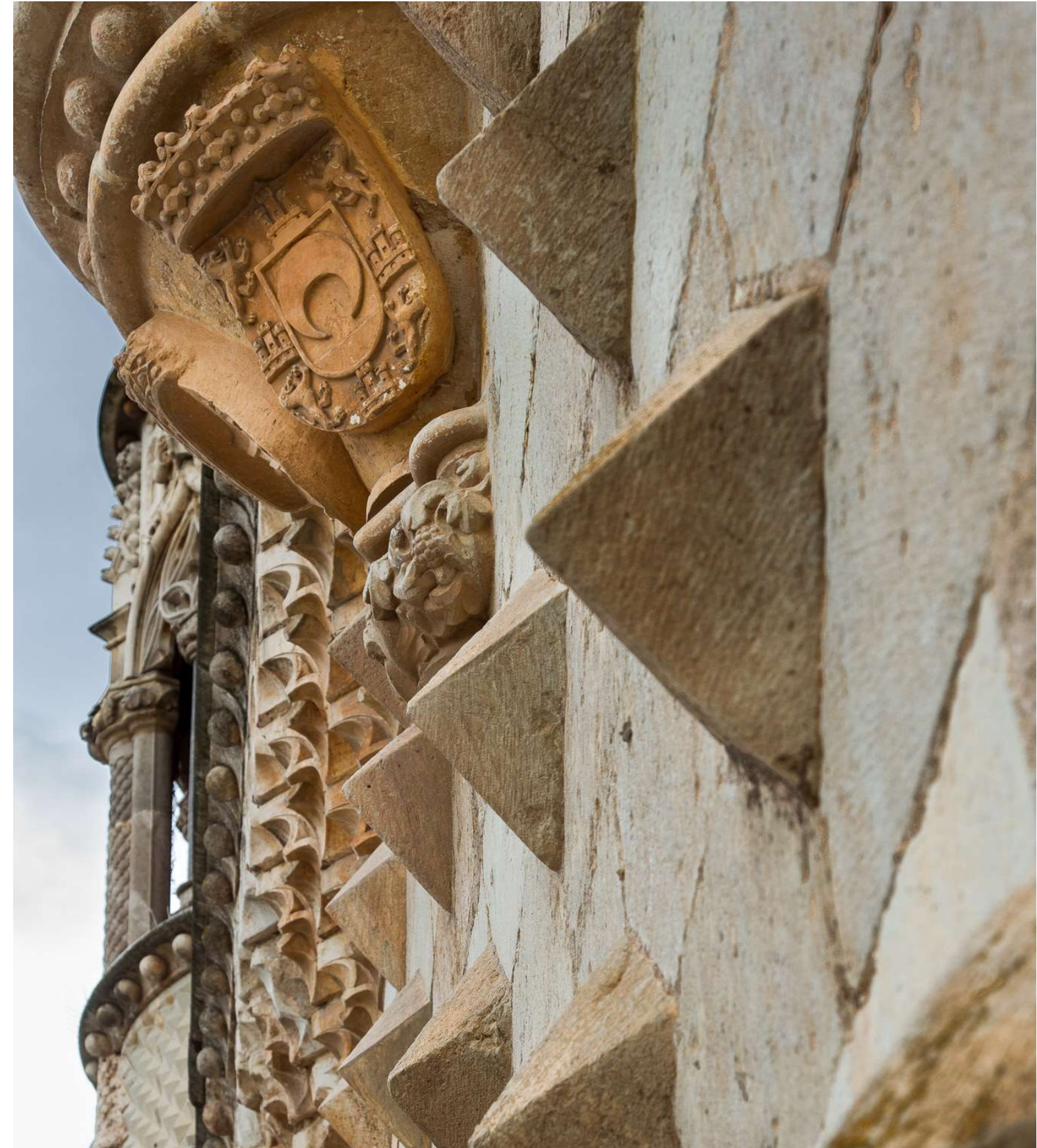


Fuente: www.instagram.com/guadalajaramuchopordescubrir

En cuanto a RRSS como Facebook existe la cuenta de Turismo Guadalajara con un total de **1.700 seguidores**. En otras redes como Flickr o Twitter no existen perfiles para la promoción turística del destino, pero sí está contemplada su apertura a través del contrato de apertura monumental y otros servicios turísticos.

La información al cliente final de forma presencial se ha estado realizando en el destino en la Oficina de Gestión Turística existente en la Glorieta de la Aviación Militar Española, en la esquina noroeste del parque de la Huerta de San Antonio hasta diciembre de 2022. A partir de enero de 2023, la ubicación para la prestación de este servicio se ha trasladado a la plaza del Concejo, edificio Arriaca Digital, planta baja. Desde este punto se gestiona y organiza la ruta guiada por la ciudad, así como la venta de artículos de recuerdo de la ciudad, donde se incluyen diversos productos gastronómicos.

En lo relacionado con las estrategias de comunicación y comercialización del destino, puede resumirse en que, en los últimos años, la estrategia intenta adoptar un mismo sentido, pero todavía queda trabajo por hacer en cuanto a la promoción del destino, lo cual afecta al actual posicionamiento en el mercado. Así pues, no se han realizado acciones de comunicación de gran peso en los principales mercados emisores a la par que en otros espacios potenciales susceptibles de enviar visitantes. Incluso en el caso de los eventos potencialmente atractivos para generar demanda, no existen acciones de comunicación importantes en sus mercados objetivo, ni tan siquiera en algunos casos están presentadas online dándoles el carácter turístico que merecen.



2

PRINCIPALES CONCLUSIONES AL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

Sobre la base de los anteriores apartados de análisis, se estructura el presente punto donde se destacan los principales ítems de valoración en relación al destino.

La necesidad de facilitar una visión general del destino, clara y entendible, para cualquier lector del presente documento lleva en estos casos a proponer una batería de conclusiones con factores (tanto positivos como negativos) para el desarrollo turístico de Guadalajara, con lo que tanto responsables públicos como privados, visualizarán de manera rápida las amenazas y las oportunidades que para el destino Guadalajara puedan existir en el corto y medio plazo.

Ubicación, accesibilidad, infraestructuras y urbanismo

1. El destino cuenta con una ubicación geográfica atractiva por la proximidad con otros destinos también de interés.
2. Las vías de acceso por carretera (autovía principalmente) favorecen el acercamiento turístico.
3. La comunicación con transporte público presenta ciertas limitaciones, salvo la conexión por vía ferroviaria. Aun así, este aspecto no puede considerarse como un factor determinante para impedir su proceso de puesta en valor, ya que las llegadas de visitantes dependen en un alto porcentaje de vehículos propios.
4. Las infraestructuras básicas, tanto públicas como privadas, son suficientes para no entorpecer el desarrollo turístico.
5. Los servicios públicos básicos no se verían saturados ante un aumento de demanda, siempre y cuando el aumento sea escalonado.
6. La estructura urbanística del casco histórico no es el principal reclamo de la ciudad y debería mejorarse para resultar más atractiva e invitar a pasearse por el centro de Guadalajara y consumir.
7. La percepción de homogeneidad sobre el destino en materia de señalización, mobiliario urbano, papeleras, iluminación, etc. es baja y solo unos ciertos elementos cuentan con buen estado de conservación.
8. El centro histórico se ve afectado por la existencia de un elevado número de solares que se mantienen sin ser construidos durante años y causan un impacto visual negativo que se intensifica con consiguientes perjuicios para la ciudad como suciedad, vandalismo, animales callejeros, etc.
9. Se cuenta con suficiente espacio de aparcamiento en la ciudad para que los visitantes estacionen los vehículos de forma repartida sin llegar a entorpecer y saturar zonas céntricas, incluso cuando algunos parkings están cerrados fines de semana.

Escenario socioeconómico y demográfico

10. El aumento constante de población (y especialmente aquella en edad laboral) puede ser un condicionante positivo para la reorientación de la oferta privada y el emprendimiento necesarios para atender la demanda turística.
11. Orientar correctamente nuevos proyectos empresariales vinculados con el turismo puede generar una posible reversión en el medio plazo de la situación al facilitar el asentamiento de población, incluso siguiendo con la tendencia de ganar más habitantes.
12. El enfoque de actividades económicas tradicionales (artesanía, producción agroalimentaria, etc.) al cliente turístico sería una estrategia positiva para mejorar la puesta en valor de estos productos, llevando a la generación de nuevas rentas para los empresarios del destino.
13. Incrementar la profesionalización del sector turístico del destino es necesario, siendo importante una mayor cualificación turística de los actores y propuestas consumibles. Esto ayudaría a reforzar la imagen del destino.

Puesta en valor de los recursos turísticos

14. No se vislumbra la existencia de un plan coherente de señalización ni homogenización del destino en cuanto a señalización (direccional e interpretativa).
15. El destino cuenta con un elevado número de recursos culturales de alto valor que, en ocasiones, cuentan con una limitada puesta en valor turística.
16. Varios recursos patrimoniales (principal oferta de la ciudad) poseen limitaciones en horarios de apertura, señalización, cartelería, idiomas de información, etc.
17. Los recursos naturales, en el entorno de la ciudad, tienen cierto potencial suficiente como para diversificar a una parte de visitantes, pero se debe apostar por ofrecer experiencias alrededor para así lograr una puesta en valor útil.
18. Se están realizando esfuerzos de promoción de recursos que, a pesar de ser consumibles por el turista, no generan gran derrama en el destino por parte de los visitantes, generando así un bajo gasto medio por visitante a nivel general.
19. Existen eventos en Guadalajara con potencial atractivo turístico que no se comunican o aprovechan en clave turística, no llegando a gran parte de la potencial y principal demanda consumidora de los mismos.
20. Los argumentos de consumo turístico predominantes para la ciudad son el argumento cultural, ya posicionado en parte y el argumento gastronómico, vinculado a productos locales y eventos, el cual no está totalmente posicionado como una principal excusa de consumo turístico.

Oferta básica y oferta complementaria

21. El número de plazas de alojamiento en el destino es suficiente dando servicio a todo el volumen actual de turistas.
22. Salvo algunos alojamientos concretos de mayor calidad y excepcionalidad (principalmente los hoteles de 3 y 4 estrellas), la oferta alojativa es, tanto por el producto que ofrecen como por comunicación, poco generadora de demanda.
23. Existe escasa cantidad de establecimientos que trabajen en clave de generación de experiencias turísticas capaces de atraer a la demanda por sí mismas y las cuales podrían generar efecto demostración frente al resto de la oferta empresarial.
24. Una parte de la oferta de restauración del destino está orientada al cliente turístico, pero es mejorable la generación de experiencias gastronómicas que atraigan y capten por sí mismas a la demanda. No obstante, se muestra un incipiente interés en atención de esta demanda ampliando los horarios de apertura de algunos establecimientos para la posible atención del cliente turístico.
25. El destino dispone de una elevada capacidad de generar valor en torno a la gastronomía local a través del atractivo de sus productos agroalimentarios (sabor, técnicas de elaboración, presentación, etc.). Cabe mejorar la puesta en valor e información acerca de la autenticidad de los productos ofrecidos (de proximidad, de temporada, kilómetro 0, etc.).
26. La oferta complementaria de empresas de actividades o empresas generadoras de experiencias turísticas es reducida, centrándose básicamente en guías turísticos. Es necesario crear/generar experiencias de valor consumibles lo cual favorecería periodos de desestacionalización de la demanda.
27. Existe una carencia de comercios que ofrezcan productos locales de gran relevancia y autenticidad, aspecto que resta atractivo e interés al destino.

Demanda turística

28. Prácticamente la plena totalidad de visitantes que acuden a la ciudad de Guadalajara son de nacionalidad española, existiendo así una gran dependencia del público nacional.
29. El principal demandante nacional procede de Madrid, Andalucía y Castilla y León. Se tiene que intentar no perder viajeros de la Comunitat Valenciana y se debe pretender seguir captando llegadas desde Catalunya, País Vasco y la propia Castilla-La Mancha.
30. La baja cantidad de extranjeros que acuden al destino suelen ser de procedencia francesa, inglesa y alemana. El gasto realizado por personas extranjeras acostumbra a ser más elevado, pero en este caso, los visitantes no españoles apenas tienen presencia en Guadalajara ciudad.

Demanda turística

31. La estancia media supera las dos noches (2,5 noches), dándose mayoritariamente los fines de semana y siendo de varios días más en periodos vacacionales y puentes festivos.
32. Existe parte de estacionalidad, dependiente de los fines de semana, de Semana Santa y de meses estivales.
33. Un buen volumen de visitantes (algo más del 50%) acude a Guadalajara como destino prioritario. El resto acude como parte de un trayecto el cual incluye otras ciudades próximas y pueblos con encanto.
34. El tipo de público predominante son parejas y familias o pequeños grupos de amigos.
35. La edad más predominante de los viajeros va desde los 50 hasta los 70 años aproximadamente.
36. La derrama económica aportada por los visitantes no es elevada debido a que gran parte de los viajeros pasa tan solo unas horas en el destino. Esta tendencia está en aumento en la ciudad, ganando excursionistas y perdiendo turistas.
37. El perfil del visitante se basa en intereses relacionados con la cultura y la gastronomía principalmente.

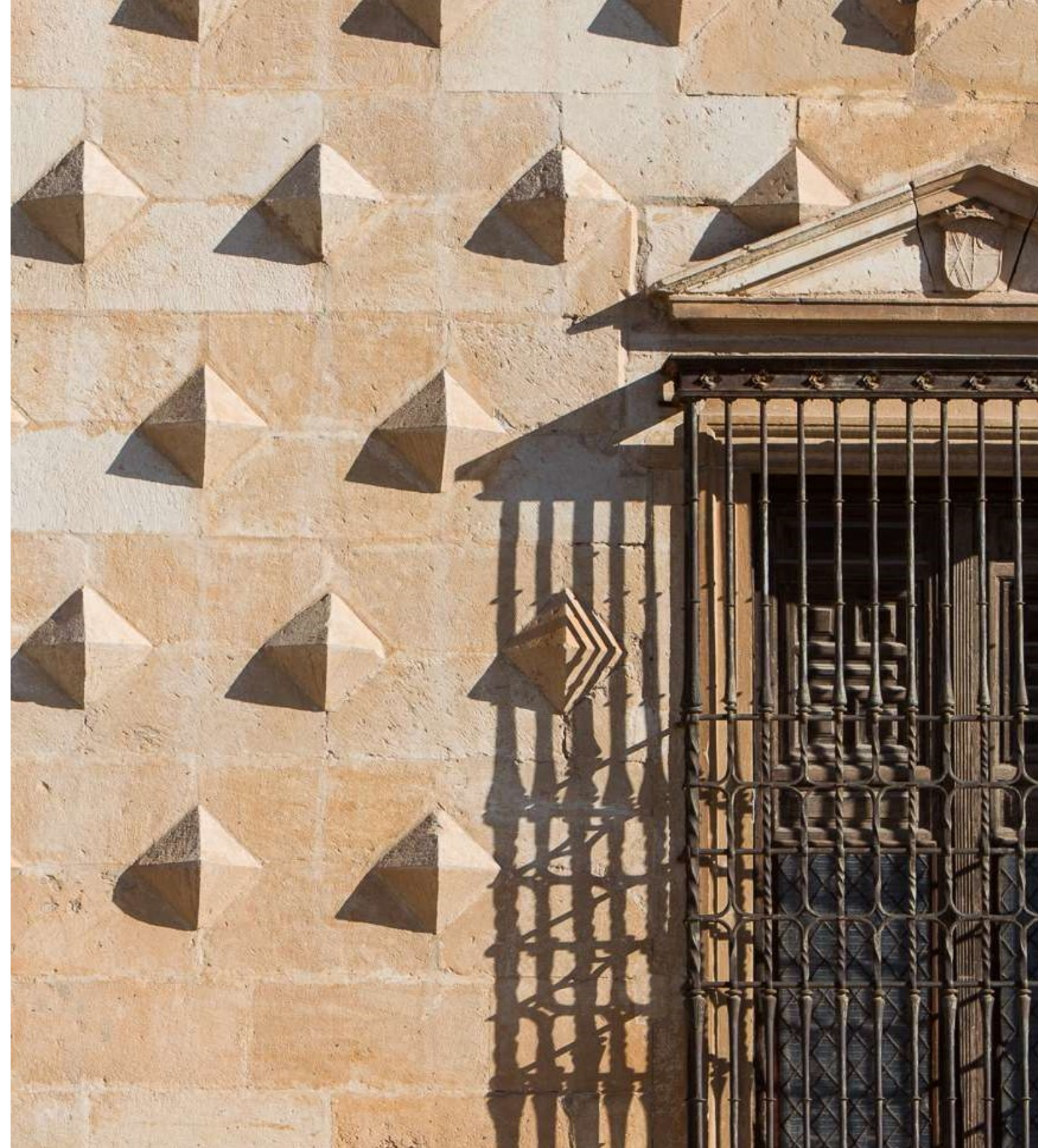
Posicionamiento, soportes, información y estrategias de comunicación

38. El servicio de información turística queda relegado a una única oficina de turismo que, al menos de momento, sí puede satisfacer gran parte de las necesidades de los visitantes.
39. El valor de la marca turística de Guadalajara no es tangible antes de visitar el destino mediante promoción online, detalle fundamental para intentar captar posibles visitantes.
40. Guadalajara no cuenta con una web propia de turismo. El espacio relegado al turismo depende de la web del Ayuntamiento. Sin duda, es un aspecto negativo en cuanto a posicionamiento online.
41. Se detectan múltiples accesos a subapartados en el espacio web turístico que no resultan útiles a nivel turístico y no son atractivos para el posible visitante, tanto en contenido/información útil como en la carga visual (imágenes y vídeos).
42. Las diversas opciones mostradas desde la Web Municipal acerca de qué hacer en la ciudad no están estructuradas de forma atractiva y se basan, mayoritariamente, en información básica, alejadas de despertar la atención de una parte del público.

Posicionamiento, soportes, información y estrategias de comunicación

- 43. No existe una promoción y comercialización online conjunta de experiencias turísticas locales de gran atractivo en el destino.
- 44. La principal red social utilizada por Guadalajara es Instagram, sin embargo, la presencia es baja en cuanto a encontrar el perfil, por lo que la estrategia de posicionamiento también debe mejorarse.
- 45. Por lo general, las acciones de comunicación en los principales mercados del destino son prácticamente inexistentes.





3

MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

3.1 INTRODUCCIÓN

Partiendo de las conclusiones del diagnóstico y considerando el interés del Ayuntamiento de Guadalajara, así como de los diferentes actores sociales y empresariales que han participado en el proceso de análisis y redacción del presente documento, de establecer un marco de trabajo planificado a medio y largo plazo que oriente la evolución que como destino permita a Guadalajara posicionarse como referencia en el actual mercado turístico, se redacta el presente Plan Estratégico Municipal de Turismo.

El esfuerzo institucional y empresarial acometido en los últimos años ha permitido que el turismo pueda considerarse como una actividad económica más en Guadalajara. Sin embargo, existe aún un considerable camino de evolución con el que consolidar esta actividad como relevante para su PIB municipal.

Este es, sin duda, un proceso que necesitará del trabajo de diferentes actores tanto turísticos como vinculados, o al menos con influencia sobre la actividad turística. La implicación de Concejalías y entidades no turísticas, pero con influencia directa, será una necesidad en todo el proceso de ejecución del presente Plan Estratégico de Turismo.

Al tiempo, la implicación, colaboración y corresponsabilidad de la iniciativa privada, será imprescindible en este proceso de crecimiento del destino. La evolución de los mercados y la situación de incertidumbre creada por la COVID-19, obligarán a la iniciativa privada a incrementar sus niveles de puesta en valor, la activación de experiencias y el trabajo más activo en comunicación y comercialización.

Un Plan en el que el municipio se verá inmerso en acciones en distintos ámbitos, planteando intervenciones a nivel urbanístico, de accesibilidad, sociales, patrimoniales o culturales.

El éxito de su puesta en mercado necesitará, por tanto, de un esfuerzo del municipio en su totalidad, a través de una voluntad firme de todos los actores que directa o indirectamente se vinculan al turismo.

Será fundamental incorporar definitivamente al argumentario turístico y a su sistema de puesta en mercado a actores vinculados al patrimonio, gastronomía, naturaleza, etc. De no conseguir esta evolución de recursos a experiencias turísticas tangibles y consumibles, será mejor tomar la decisión de suprimirlas de la ecuación de promoción turística.

Cohesionar los diferentes espacios de consumo turístico del destino y provocar la circulación de los turistas entre ellos será otro de los grandes retos a alcanzar con la ejecución del Plan. Las diferentes realidades de los espacios de consumo son complementarias entre si, si son capaces no solo de comunicarse, sino de consumirse al facilitarse el acceso entre ellos. Adaptar el escenario turístico a las nuevas necesidades de la demanda evidenciando al tiempo valores vinculados a la sostenibilidad tiene que ser otro de las premisas a alcanzar.

La apuesta de la iniciativa privada deberá incrementarse y vincularse a la mejora de la experiencia de consumo turístico, la estructuración de experiencias tractoras de la demanda y a adecuar la puesta en valor de sus infraestructuras y servicios a un mercado cada día más exigente, competitivo y conectado a lo tecnológico.

La mejora de la experiencia de consumo turístico de los recursos naturales y patrimoniales es una necesidad imperiosa en pleno siglo XXI.

La mejora de la interpretación del patrimonio o la incorporación de soluciones tecnológicas, son entre otras, soluciones que mejorarán la experiencia de consumo y, por ende, la derrama sobre el destino.

3.1 INTRODUCCIÓN

En este proceso de ejecución del Plan, deberá trabajarse por la priorización de las acciones, respondiendo principalmente a la relevancia que para el conjunto del destino tendrán y, en especial, el peso que en la ecuación de la demanda turística del destino supondrá. Guadalajara va a poner en mercado y consolidar diferentes argumentos de productos, con diferentes capacidades de provocar demanda por la capacidad de sus nichos de consumidores y/o por la propia capacidad de acogida de su oferta.

Guadalajara se encuentra ante el reto de consolidar una actividad económica como es el turismo en su escenario económico municipal, dicho reto lo pretende acometer desde la planificación como se evidencia con este Plan Estratégico Municipal de Turismo, desde la gobernanza inteligente como se constata al formar parte de la Red DTI nacional y desde la colaboración institucional y empresarial evidenciada a lo largo de la elaboración del Plan.

El destino cuenta con un equipo de profesionales que disponen de los suficientes recursos y conocimientos para poder acometer el proceso de evolución del destino con el que incrementar el estadio de posicionamiento turístico en el mercado.

Si se mantiene la apuesta por una figura de gestión y se le dota de la capacidad de interlocución con el resto de actores institucionales y privados del destino, Guadalajara tiene más que garantizado su consolidación como destino referente en el escenario turístico de Castilla-La Mancha.



Guadalajara
Destino Turístico Inteligente

Adherido 2020

3.2 OBJETIVOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

El Plan Estratégico Municipal de Turismo de Guadalajara se propone alcanzar el siguiente objetivo:

Implementar un proceso evolutivo que permita reorientar la estrategia del destino al objeto de, mediante una gestión activa y colaborativa, mejorar la puesta en mercado de productos turísticos competitivos, los cuales ayuden a incrementar la demanda de mercados tradicionales y facilite la tracción de nuevos nichos de demanda y de mercados no tradicionales para así poder incrementar la rentabilidad por turista y la sostenibilidad socioeconómica del destino.

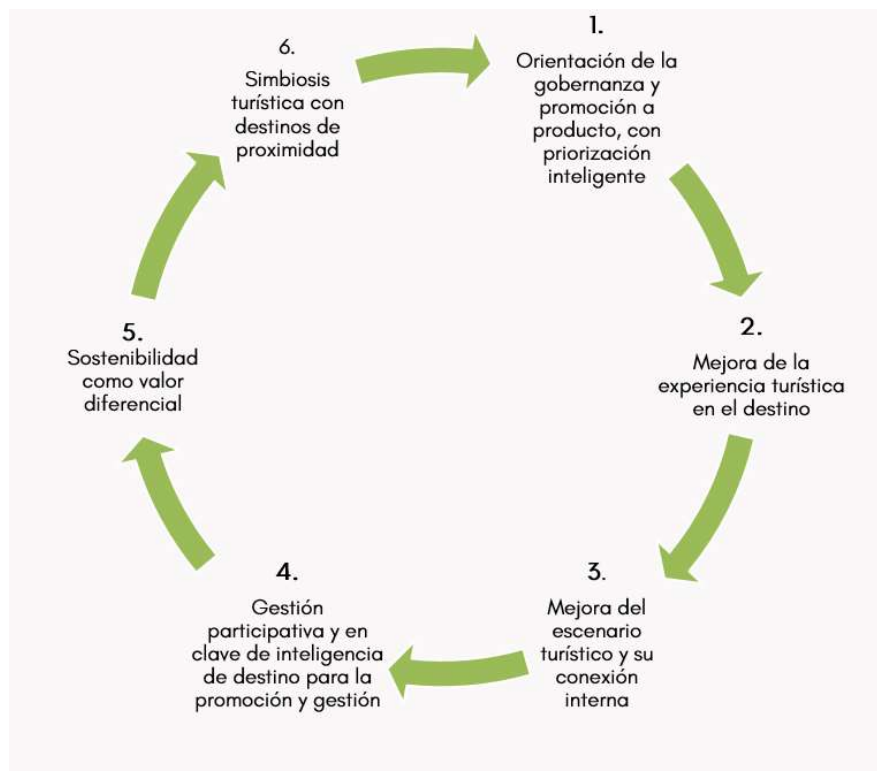
La consecución de este objetivo deberá llevarse a cabo partiendo del planteamiento de una serie de objetivos operativos que han dado lugar a las acciones que permitirán la puesta en marcha del Plan.

Dichos objetivos operativos son:

1. Hacer que el turismo sea una actividad económica relevante en el destino, **incrementando la aportación al PIB municipal.**
2. **Mejorar la experiencia de consumo turístico** sobre el destino, mediante la puesta en valor de sus recursos turísticos y oferta empresarial.
3. **Estructurar una oferta turística que resulte atractiva** a los turistas y excursionistas de Guadalajara como estrategia para aumentar su gasto.
4. **Gestionar de manera inteligente y consensuada el proceso ejecución del Plan** y sus acciones como premisa fundamental para garantizar el éxito.

3.3 ESTRATEGIAS

La consecución de los objetivos planteados responderá a la determinación de unas estrategias que se ejecuten vía programas y acciones. La redacción del Plan Estratégico Municipal de Turismo de Guadalajara considera relevante incorporar las siguientes líneas estratégicas como base para garantizar el alcance de los objetivos planteados:



3.3.1 Orientación de la gobernanza y promoción a producto, con priorización inteligente.

Guadalajara cuenta con una oferta de recursos y argumentos con relevancia, sin embargo, no todos ellos cuentan con capacidad de generar la misma demanda, bien por la dimensión de sus nichos de consumo, bien por la capacidad de acogida de la oferta vinculada. Esta estrategia no propone obviarlos ni dejar de apoyar argumentos de productos concretos, propone priorizar de manera inteligente aquellos argumentos de producto con mayor capacidad de provocar demanda y derrama para el destino.

La limitación de los recursos humanos y económicos en la gestión y promoción de un destino obliga a adecuar los esfuerzos de manera inteligente a sus posibilidades futuras de generar respuesta del mercado. El hecho de que el destino disponga de un Plan Director de Turismo Inteligente, permitirá aportar las soluciones tecnológicas consideradas necesarias con las que poder monitorizar el mercado y la oferta para reorientar las estrategias de puesta en mercado de sus productos turísticos, al objeto de maximizar los retornos para el destino. Argumentos de producto con capacidad de provocar demanda y derrama/gasto turístico hacia el destino, medidas con instrumentos y soluciones tecnológicas que incrementen los niveles de profesionalización de la gobernanza turística de Guadalajara.

3.3 ESTRATEGIAS

3.3.2 Mejora de la experiencia turística en el destino.

Tal y como se ha evidenciado en el diagnóstico, el destino dispone de un elevado número de recursos de relevancia, pero **la experiencia de consumo turístico se sitúa por debajo de su valor patrimonial.**

La mejora de la experiencia de consumo turístico es una estrategia prioritaria en el proceso de implementación del Plan Estratégico.

Acercar los recursos y productos a una demanda más tecnológica, con mayor experiencia en el consumo turístico, que busca además de conocer, vivir el producto turístico, obligan a incorporar en la puesta en valor de estos recursos soluciones interpretativas que mejoren el consumo turístico del cliente. Mejoras audiovisuales, de señalización interpretativa, etc., podrán ser entre otras soluciones con las que mejorar la experiencia turística de la demanda.

Esta estrategia no se vincula en exclusivo a la oferta de recursos, sino que se asociará igualmente a la oferta empresarial que debe incrementar su catálogo de experiencias turísticas como premisa para provocar demanda. Las experiencias impulsadas desde la oferta empresarial ejercerán un papel relevante en el proceso de posicionamiento turística del destino y, por ende, en la mejora de la experiencia de consumo turístico.

3.3.3 Mejora del escenario turístico y su conexión interna.

Guadalajara cuenta con diferentes zonas de consumo turístico dentro del mismo municipio que, en la actualidad, no se

encuentran integradas y cohesionadas como un mismo espacio de consumo turístico.

La mejora de la señalización direccional, posicional e interpretativa de los diferentes espacios permitirá provocar al cliente la sensación de un mismo espacio de consumo turístico.

Será necesario actuar sobre la trama urbana, mejorando la actual situación en relación a la conservación de edificios, a la resolución de los solares sin construcción y a implementar políticas públicas que incentiven la apertura de oferta comercial o de restauración en el centro histórico.

Las mejoras en las vías de comunicación, el incremento de espacios de aparcamiento, la incorporación de vías peatonales y ciclo turísticas, facilitarán la mejora del escenario de consumo turístico y provocarán al tiempo el consumo de los diferentes espacios turísticos del destino.

3.3.4 Gestión participativa y en clave de inteligencia de destino para la promoción y gestión

El Plan Estratégico ha considerado, desde el primer momento, la necesidad de alinear la estrategia de estructuración de productos y su promoción con la incorporación de una estrategia de gobernanza inteligente que, mediante la implementación de herramientas y soluciones tecnológicas, permita la toma de datos sobre la evolución del destino con los que poder acometer la toma de decisiones de manera inteligente.

Todo este proceso deberá llevarse a cabo de manera participativa con la iniciativa privada y con los departamentos públicos con

3.3 ESTRATEGIAS

competencias sobre algunos de los datos o responsabilidades vinculadas al desarrollo turístico del destino Guadalajara. La gobernanza participativa e inteligente de Guadalajara es, por tanto, una estrategia clara de su Plan Estratégico Municipal y, de manera paralela, de su PDTI, sin la cual no podrán acometerse el resto de las estrategias ni alcanzarse los objetivos planteados.

3.3.5 Sostenibilidad como valor

Los valores asociados a la sostenibilidad de los destinos son cada vez más relevantes en los procesos de toma de decisión de los clientes, especialmente de aquellos más sensibilizados.

En el caso de Guadalajara es fundamental evidenciar qué parte de sus productos turísticos se vinculan a este tipo de valores al objeto de emplearlos en el proceso de posicionamiento diferencial del destino.

La necesidad de actuar en la conservación de su patrimonio y su puesta en valor, la apuesta por recuperar en clave turística su río y los entornos naturales más próximos a la ciudad podrán actuar como valores diferenciales.

Guadalajara podrá actuar además como dinamizador de los entornos naturales localizados en su provincia. Posicionarse como puerta de entrada desde una clave de producto turístico con valores sostenibles le permitirá provocar visitas a su entorno al tiempo que se incrementan las pernoctaciones.

Su gastronomía vinculada a los productos de kilómetro 0 actuará como tractor de aquella demanda más atraída por el producto local.

Su puesta en valor deberá apostar no tanto por el volumen de demanda, sino por la derrama que ésta pueda generar en el destino. Su dimensión y su proximidad a una gran ciudad como Madrid obliga a emplear una estrategia de valor y no de volumen para evitar que la demanda turística provoque un no deseado impacto negativo sobre su población.

3.3.6 Simbiosis turística con destinos de proximidad

En el proceso de posicionamiento como destino de Guadalajara, es importante entender y emplear la sinergia que la ciudad podrá tener con destinos de proximidad con los que en determinados momentos emplear el rol de receptor de demanda, como puede ser el caso con Madrid, mientras que en otros actuará como provocador de visitantes como será el caso con los destinos de la provincia de Guadalajara, a la que la ciudad aportará servicios, accesos, plazas hoteleras, etc.

Incluso con una adecuada estrategia colaborativa podría estudiarse sinergias con destinos considerados en la actualidad competidores de cara a poder actuar como complementarios en la cesión de plazas de alojamiento o la co-creación de acciones de promoción y comunicación en torno a la circulación de visitantes.

3.3 ESTRATEGIAS

3.3.7 Líneas argumentales de productos

El proceso de evolución del destino Guadalajara, tal como se está constatando en el apartado de estrategias, se vincula a la estructuración de argumentos de productos de alta capacidad de generar valor diferencial en el mercado y, por ende, tracción de demanda. En esa estrategia de productos por la que debe apostar el destino, se ha evidenciado la necesidad de dimensionar la capacidad de tracción de demanda que cada argumento podrá tener en el corto y medio plazo, al objeto de adecuar los esfuerzos a iniciar la mejora de su puesta en valor y promoción.

Existen, por tanto, argumentos de producto con alta capacidad de tracción de demanda por la relevancia del producto o por la capacidad de generar consumo asociado a la oferta existente tras él. Además de estos grandes tractores de demanda, existen argumentos de producto que aportarán valor diferencial entre otros principales, siendo complementarios. En este proceso deberá entenderse que, para un mismo argumento, existirá demanda con pernoctación o visitantes de día; en ambos casos será relevante incrementar la derrama media que dicha demanda pueda generar sobre el destino.

Finalmente, deberá entenderse que en la mayoría de los casos no existirá una demanda con una motivación monoargumento, sino que por lo general será la combinación de varios argumentos de producto lo que provoque el consumo. De esa combinación y de su vinculación a la estrategia de mercados dependerá el éxito en la generación de demanda.

Los argumentos de consumo turístico que se proponen para el destino son los siguientes:

- **Guadalajara Cultural**
- **Guadalajara, una Ciudad de Cuento**
- **Sabores de Guadalajara**
- **MICE en Guadalajara**
- **Guadalajara, plató de rodaje**
- **Naturaleza activa en Guadalajara**
- **Guadalajara deportiva**

3.3 ESTRATEGIAS

Guadalajara Cultural

Guadalajara dispone de una oferta de espacios patrimoniales de alto valor patrimonial pero que, por el paso del tiempo u otros motivos, carecen actualmente de una elevada puesta en valor, lo que reduce su experiencia de consumo. Existe un volumen importante de recursos patrimoniales a lo largo de toda la ciudad con suficiente interés histórico para ser “vendidos” de una forma más interesante, pero todo dependerá de los esfuerzos y mejora en la puesta en valor. Una de las opciones que se deben tener en cuenta es que la demanda es cada vez más tecnológica y busca ser parte de la experiencia de consumo turístico.

Incorporar soluciones tecnológicas más experienciales, estructurar experiencias asociadas al descubrimiento de los museos y recursos culturales, es sin duda una interesante estrategia.

Establecer un calendario de eventos culturales de interés turístico y de experiencias asociadas a los museos y recursos, y comunicarlo en los canales turísticos, es una propuesta provocadora de demanda. Este argumento se asocia y es complementario entre sí con otros tantos que se van a seguir presentando a continuación, donde también es capaz de provocar por sí solo demanda turística, principalmente en fines de semana, puentes y festivos nacionales.

El argumento cultural (en vinculación a otros relacionados) debe ser uno de los estandartes de la ciudad y, por ello, deben incrementarse los esfuerzos en mejorar la puesta en valor de este argumento.



3.3 ESTRATEGIAS

Guadalajara, una Ciudad de Cuento

Una línea estratégica complementaria, en plena conexión con Guadalajara Cultural, donde se debe destacar el valor del arte literario a través de los cuentos.

Guadalajara ciudad destaca por su Maratón de Cuentos, por eso se propone llevar esa relevancia de puertas afuera, estableciendo una sede o *Casa del Cuento* y dando a conocer la importancia de diversos actos que se puedan llevar a cabo durante el año con relación a los cuentos. De esta forma se puede promocionar el destino y el argumento “una ciudad de Cuento” con el suficiente tiempo para que posibles visitantes acudan no solo durante la fecha principal del Maratón sino a la Casa y a los eventos más destacables. Se diversifica, de este modo, este argumento en otros periodos del año, tal y como se plantea en acciones concretas en el apartado dedicado a la actuaciones.

Este argumento refleja la excepcionalidad del destino, por lo tanto, debe fortalecerse y, de esta forma, convertir a Guadalajara en un referente el cual transmita una alta importancia hacia los cuentos, atractivo importante también para el público familiar.



3.3 ESTRATEGIAS

Sabores de Guadalajara

La gastronomía española es referente a nivel mundial, tanto extranjeros como los propios españoles lo saben, por lo tanto, viendo el aumento año tras año del gasto que hacen los visitantes de destinos en gastronomía y productos locales, se debe poner en valor el producto autóctono a través de platos únicos y especiales, al menos de un área concreta.

Esta línea argumental se centra en apostar por los productos agroecológicos de mayor calidad y ser ofrecidos tanto a personas locales del entorno como utilizar esta excusa de consumo para captar a visitantes de otras ciudades e incluso otros países. Claramente este argumento es transversal con cualquiera de los otros propuestos en el Plan, un motivo más que relevante por el cual se debe poner en valor el producto agroalimentario local.

No solo hay que usar producto autóctono, de kilómetro 0 y proximidad, sino que hay que transmitirlo. El visitante debe saber que está consumiendo producto local de proximidad y que esa receta es tradicional (si así lo fuera) y contiene elementos locales de calidad.

El principal exponente en este argumento sería la oferta empresarial dedicada a la restauración, pero también los actores públicos, mediante la creación de jornadas, eventos, etc. de índole gastronómico donde se busque poner en valor los productos locales y darlos a conocer a visitantes para que los consuman.



3.3 ESTRATEGIAS

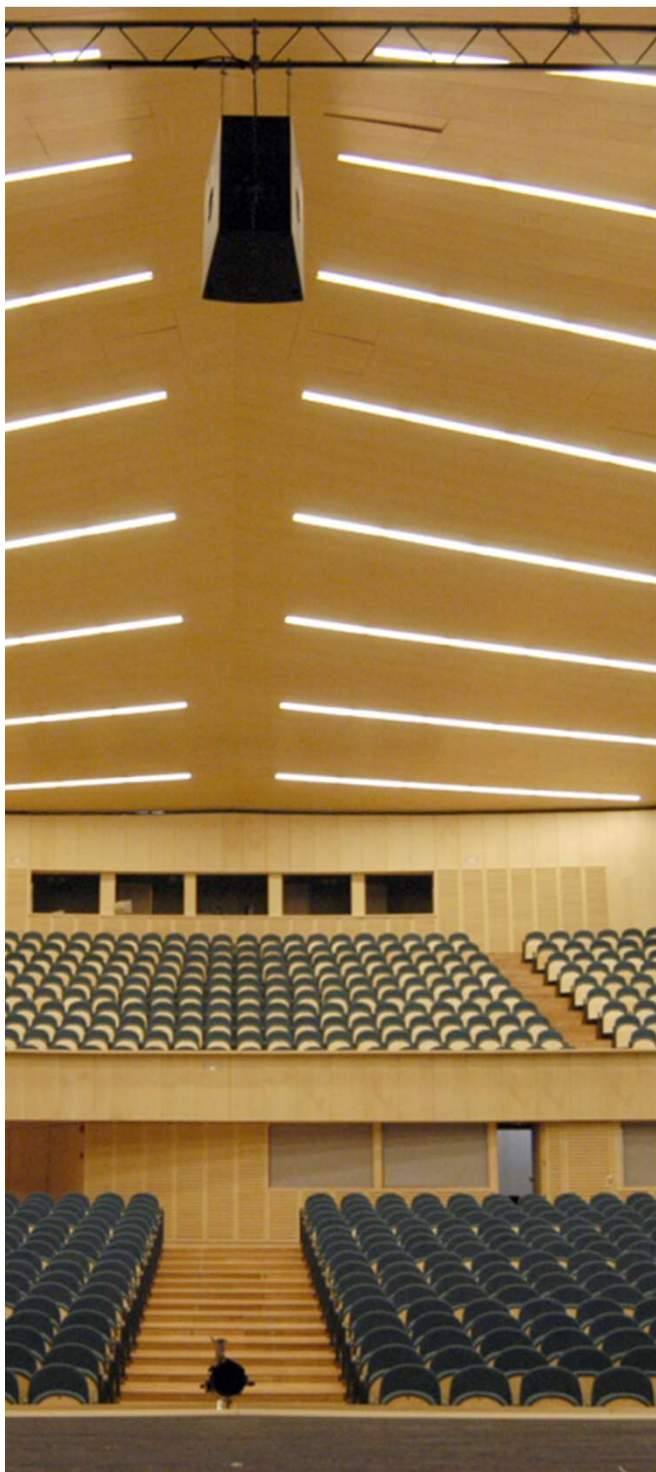
MICE en Guadalajara

Guadalajara cuenta en la actualidad con una capacidad de generar mayor tracción de demanda vinculada al producto MICE. Es cierto que su capacidad de alojamiento hotelero en la zona centro limita las tipologías y, sobre todo, las dimensiones de los eventos a los que poder acceder. Sin embargo, dispone de una equilibrada capacidad tractora debido a contar con infraestructuras adecuadas y espacios con amplias capacidades, así como un número interesante de *venues* de singularidad para la celebración de encuentros MICE.

La disponibilidad de más que adecuados medios de acceso vía aeropuerto (dependiente de Madrid), carretera o AVE y tren de cercanías, le aportan también elevadas capacidades competitivas. Finalmente, la disponibilidad de argumentos de producto tan relevantes como el patrimonio cultural, los recursos naturales, el gastronómico, etc. sitúan a Guadalajara en un más que positivo escenario para provocar mayor demanda vinculada al producto MICE, sobre todo a partir de la deseada vuelta a la normalidad turística, tras la mejora de la situación sanitaria asociada a la COVID-19 y donde algunos congresos buscan ser celebrados en destinos no tan masificados.

Existe en paralelo una demanda potencial vinculada al espacio Guadalajara como lugar para el rodaje de series, anuncios o películas. El atractivo patrimonial, los entornos naturales, por ejemplo, son espacios de alto valor para este tipo de demanda para lo que será necesario mantener el esfuerzo comercial y de comunicación.

Sin duda, este argumento de consumo es otro claro ejemplo de línea argumental transversal, ya que los posibles visitantes que acudan a la ciudad por un congreso, por ejemplo, podrán consumir también gastronomía y cultura, entre otros, durante su estancia.



3.3 ESTRATEGIAS

Guadalajara, plató de rodaje

El destino cuenta con una oportunidad en cuanto a su vinculación con el mundo cinematográfico. Concretamente, habiendo servido la ciudad como plató de rodaje y con las posibilidades que sigue teniendo como para que películas, series, documentales, etc. se rueden en Guadalajara, esta línea argumental busca seguir posicionando el destino en cuanto al turismo cinematográfico.

Este argumento, a su vez, tiene intrínsecos diversos objetivos, captar posibles rodajes, lo cual beneficiaría económicamente al destino al aumentar el consumo general por parte de profesionales y, por otra parte, seguir posicionando Guadalajara como un destino turístico donde se pueda apreciar y consumir experiencias en relación a la producción audiovisual.

Para que esta línea argumental sea efectiva en la captación de visitantes, se deberá poner en marcha la interpretación de rutas y puesta en valor en clave turística de los distintos escenarios de rodaje.

Se insiste en el poder dinamizador socioeconómico de esta línea. Tanto la derrama provocada por visitantes aficionados al cine o series, como la derrama generada por profesionales los cuales hagan usos de servicios de la ciudad (alojamiento, restaurantes, propias tasas de rodaje, etc.) durante rodajes, será más que beneficiosa para la economía local y para seguir posicionando a la ciudad como un destino referente nacional a nivel cinematográfico.



3.3 ESTRATEGIAS

Naturaleza Activa en Guadalajara

El turismo en espacios rurales y naturales de especial valor tienen un elemento importante sobre todo desde el año 2020, como espacios abiertos no masificados. Este tipo de turismo se ha visto incrementado desde la pandemia sanitaria y la demanda de actividades en espacios naturales es una de las principales realidades que deben considerar los destinos.

Contar con un destino urbano que posee un espacio natural de alta importancia como es la ribera del río Henares, así como espacios naturales en las proximidades de la ciudad a no muchos kilómetros de distancia, ayuda a diversificar la oferta de la ciudad, aunando de esta forma típica oferta de destino urbano con otra de una índole más natural y paisajística.

Los espacios naturales son un terreno perfecto para la práctica de diversas actividades como es el birding (especialmente en zonas también fluviales), o una alta gama de deportes al aire libre como trekking, running, ciclismo, BTT, etc.

La práctica de estos deportes está en auge y poder ofrecer la oportunidad a posibles visitantes gracias al entorno es una opción que se debe trabajar bajo la línea argumental de Naturaleza Activa en Guadalajara.



3.3 ESTRATEGIAS

Guadalajara deportiva

Para poder apostar por una línea argumental donde se posicione Guadalajara como una ciudad referente para la práctica de diversos eventos deportivos requiere de instalaciones, infraestructuras y servicios suficientes. La ciudad cuenta con ello y posee elementos suficientes para seguir posicionándose como un destino deportivo.

Estos eventos por norma general se desarrollan durante varios días, lo que conlleva un alto volumen de pernoctaciones en el destino (incremento de gasto por visitante). El alto poder desestacionalizador también favorece la opción de apostar por esta línea argumental ya que ayudará a diversificar la economía local a través de recibir deportistas para la participación en campeonatos, entrenamientos y otros eventos.

Esta línea argumental que invita al consumo turístico, junto a la de Naturaleza Activa en Guadalajara, son una de las principales excusas de consumo responsable que puede ofrecer la ciudad, vinculada en gran parte a un buen número de objetivos de desarrollo sostenible (ODS), tan importantes durante los últimos años, y en el futuro.



3.3 ESTRATEGIAS

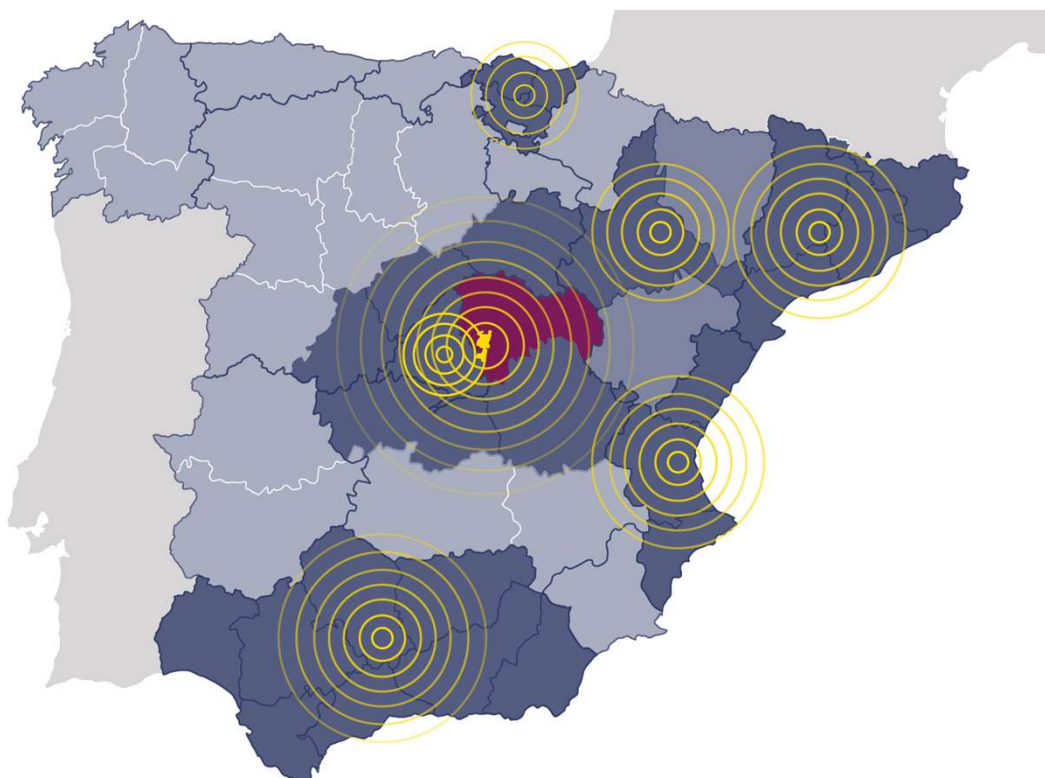
3.3.8 Estrategia de mercados

El proceso de mejora de puesta en mercado turístico del destino Guadalajara que se busca desde la redacción del presente Plan Estratégico Municipal responde a diferentes estrategias en las que, además de la de diversificación de producto entre otras, será necesario trabajar en la optimización de los esfuerzos sobre mercados. En este proceso será imprescindible entender que existirán mercados sobre los que reforzar el actual posicionamiento y otros a los que llegar a partir del posicionamiento de determinados argumentos de productos. El adecuado equilibrio entre mercados y productos permitirá reducir la estacionalidad así como la excesiva dependencia de determinados mercados concretos.

No evidenciar esta propuesta de mercados termina por llevar a cabo la ejecución de acciones de promoción erráticas en las que se actúa a destiempo o de manera poco contundente sobre mercados poco atractivos por el volumen de demanda o muy complejos para provocar consumo hacia el destino. Este es, además, un proceso que debe tener en cuenta la actual situación de puesta en valor del destino, los mercados que ya lo consumen y la situación del actual mercado turístico.

Atendiendo a un análisis previo de demandas y de potenciales de crecimiento en el corto y medio plazo, se consideran oportunos para los productos a consolidar los siguientes mercados:

- Madrid ciudad y área metropolitana
- Provincias próximas
- Media distancia (mediante AVE y autovías)



3.3 ESTRATEGIAS

Madrid ciudad y área metropolitana

La ciudad de Madrid junto a su área metropolitana suma cerca de 5 millones de habitantes. Dada la proximidad con Guadalajara y el gran volumen que supone este mercado en cuanto a número de personas es, sin duda, el principal mercado emisor.

Este es el principal mercado para el destino y, por ello, se considera muy importante seguir manteniendo su posición en lo que a emisión de visitantes se refiere, dada su proximidad, resultando un mercado clave a la hora de desestacionalizar el turismo en la ciudad arriacense.

Comunicar en este mercado próximo toda la oferta cultural en cuanto a eventos, jornadas gastronómicas, eventos deportivos, etc. es clave para aumentar la afluencia de visitantes en el destino. Además, si esta oferta es de calidad y cubre las expectativas de los visitantes, Madrid y alrededores será un mercado consolidado del que muchos viajeros acudan hasta Guadalajara de forma no solamente puntual a lo largo del año.

Provincias próximas

Vista la relevancia de contar con un gran mercado emisor a poca distancia, se determina que la correcta forma de apostar por más mercados va acorde al rango de proximidad desde el destino. Por esta razón, se propone que las provincias próximas a Guadalajara sean otro mercado de gran relevancia para la ciudad a dos niveles:

- Los propios habitantes de provincias del centro de España. Las cuales quedarían a poca distancia de Guadalajara ciudad (entre 1 hora y 15 minutos y 1 hora y 45 minutos).

- Turistas (nacionales y extranjeros) de provincias próximas del centro de España. Contar con ciudades de gran relevancia patrimonial (Ávila, Segovia, Toledo, etc.) a menos de 2 horas de distancia hace que los visitantes de éstas puedan verse atraídos también por Guadalajara, siempre y cuando se sepa captar la atención bajo los diferentes argumentos propuestos.

De igual manera se debe aprovechar el gran volumen de turistas (tanto nacionales como extranjeros) que alberga Madrid ciudad y Alcalá de Henares, por ejemplo.

Media distancia (mediante AVE y autovías)

La conexión existente gracias al tren de alta velocidad con ciudades como Zaragoza y otras ciudades de Cataluña hace que turistas puedan acceder al destino de forma cómoda sin dependencia de un vehículo propio.

La buena conexión mediante autovía también está siendo muy aprovechada dado el alto uso del vehículo privado. Ejemplo de ello son los diversos mercados que representan un importante porcentaje para la ciudad como son los turistas provenientes de Andalucía, Comunitat Valenciana, País Vasco, etc.

Hay que consolidar estos mercados haciendo llegar mejores campañas de promoción y comunicando de forma eficiente las líneas argumentales para que de esta forma puedan ser conocedores del alto potencial existente.

Captar mercados de media y larga distancia debe ir bajo una promoción conjunta del entorno donde se promoció, por ejemplo, los múltiples atractivos de la provincia de Guadalajara para así motivar a diversos mercados a desplazarse diversos días al destino y sus alrededores.

3.3 ESTRATEGIAS

3.3.9 Estrategia de públicos

La determinación de públicos es otra de las estrategias relevantes para un destino. Conocer los actuales y los futuros públicos, en relación a los mercados y a las líneas de consumo argumentales, hace que se conozcan aquellas tipologías que predominarán en el destino turístico.

El proceso de incremento del posicionamiento de Guadalajara en el mercado y, en especial, de sus argumentos de producto, responderá además de una estrategia de diversificación de productos y de mercados de un adecuado equilibrio entre cliente final e intermediación.

Guadalajara deberá trabajar mucho con acciones de comunicación orientadas al cliente final. Productos como el cultura, patrimonio, gastronomía, productos de proximidad, naturaleza activa, etc., se orientan actualmente a una demanda que no provoca grandes volúmenes de demanda. Orientar adecuadamente las acciones de promoción a nichos de demanda concretos provocará consumos en el medio plazo hacia el destino.

Sin embargo, en productos como el MICE o deporte, serán fundamentales en el trabajo de comunicación y comercialización con los agentes de intermediación de mercados objetivo para estos tipos de argumentos de consumo del destino.

Los públicos concretos los cuales deben ser trabajados con mayor atención son:

- **Individual**

Público que más predomina en gran parte de destinos, de igual forma sucede en Guadalajara. Por lo general son parejas, familias o pequeños grupos de amigos los cuales acuden a la ciudad de forma autónoma, una visita organizada por ellos mismos. La realidad actual muestra que este público por porcentaje tiene una importancia determinante.

- **Colectivo**

Se trata de grupos, por norma general, y observando el actual mercado, organizado de forma autónoma (aunque en ocasiones hay pequeñas contrataciones intermediadas). Acostumbran a ser un conjunto de visitantes con aspectos comunes, por ejemplo, un grupo senior atraídos por el patrimonio, un grupo de ciclistas amantes del entorno natural, etc. En cuanto a volumen suponen más relevancia para un destino, pero representan un porcentaje menor al público individual (dependiendo del destino).

- **Intermediado (MICE, deportivo, etc.)**

Teniendo en cuenta los argumentos turísticos propuestos y la oferta de Guadalajara, apostar por cliente intermediado el cual acuda a la ciudad por motivos de eventos deportivos, congresos, etc., supone una estrategia relevante en lo que a públicos se refiere, tanto por volumen de demanda y posible gasto en destino como por desestacionalización.



4

PLAN OPERATIVO. ACTUACIONES

4.1 AVANCE DE LAS ACTUACIONES

A partir de la definición del modelo turístico en el que se recogen los objetivos que deben plantearse, se han establecido una serie de programas con acciones que permitirán implementar el Plan Estratégico de Turismo de Guadalajara.

Se proponen cuatro grandes programas o líneas de acción en torno a las cuales se verán articuladas todas aquellas acciones que se han considerado necesarias para la dinamización y desarrollo de Guadalajara como destino turístico.

- A.** Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.
- B.** Programa de puesta en valor de los productos turísticos.
- C.** Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.
- D.** Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A fin de plantear un modelo práctico, todas las acciones integradas en estos programas se caracterizan por tener la misma estructura y diseño, siendo concebidas con el doble objetivo de, por un lado, ayudar a su comprensión por parte de los responsables de su ejecución y, por otro, dotarlas de facilidad para su ejecución.

Las acciones son presentadas con sus correspondientes fichas, cuya estructura contempla:

- **Título de la propuesta** Define la acción que se proyecta llevar a cabo.
- **Objetivo de mejora a alcanzar** Indica la finalidad de la puesta en marcha de la acción.

- **Descripción del proceso de puesta en marcha de la acción**

Señala el proceso de puesta en marcha de la acción secuenciando los pasos necesarios que han de ser realizados.

- **Agentes implicados** en la efectiva ejecución de la acción propuesta. Identifica los actores implicados en la puesta en marcha de la acción.

- **Momento de ejecución** recomendado para su puesta en marcha. Señala el momento recomendado para ejecutar la acción dentro del calendario de trabajo planificado desde el Plan Estratégico Municipal de Turismo.

- **Medición de resultados**, identificados los ítems a considerar para medir y valorar el grado de éxito de la ejecución de la acción.

- **Coste de ejecución** aproximado. Señala una estimación del coste asociado a la puesta en marcha de la acción para orientar a los futuros gestores. Presupuestos que, en función del momento de ejecución de la acción, procederán de las vías que disponga el Ayuntamiento o de las posibles vías de financiación a obtener de instituciones provinciales o autonómicas.

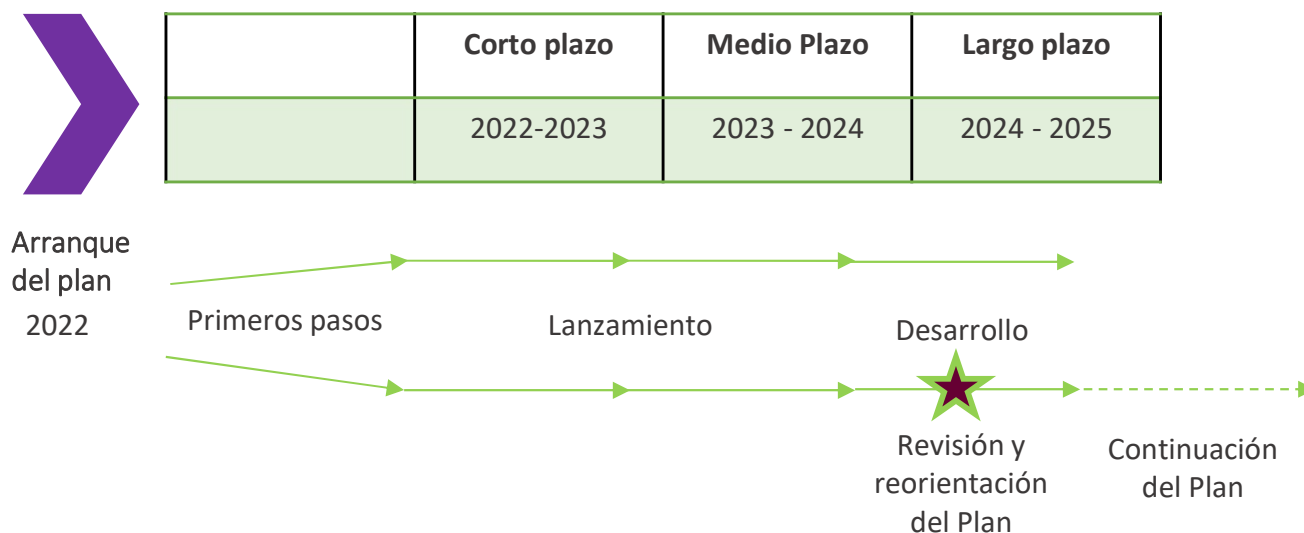
Concretamente se han establecido tres niveles de presupuesto:

BAJO: de 0 a 6.000 euros.

MEDIO: entre 6.001 y 15.000 euros.

ALTO: más 15.001 euros.

4.1 AVANCE DE LAS ACTUACIONES



Sobre estas premisas y teniendo en cuenta el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino que se desarrollará de 2023 a 2025, las acciones propuestas dispondrán de un momento de implantación que podrá ser:

Inmediatas – Corto plazo: Acciones que se caracterizan por la necesidad de ser desarrolladas en los inicios del Plan como parte esencial de su puesta en marcha y con el fin de constituir la base para el desarrollo de acciones posteriores. El periodo de tiempo considerado para la realización de estas acciones contempla los primeros meses hasta finales del primer año, a contar tras el arranque o puesta en marcha del proyecto. Constituyen los primeros pasos en el despegue turístico del destino.

A su vez, también conllevan acciones de mayor envergadura y se extenderían a lo largo de la anualidad correspondiente al 2022 tal y como se ha mencionado, así como primer semestre de 2023.

Medio plazo: Acciones que no pueden llevarse a cabo antes del primer año desde el inicio del Plan, ya que necesitan de la consolidación de las anteriores para garantizar su éxito. Durante el transcurso del periodo de aplicación de estas acciones se comenzará a recoger algunos frutos de la puesta en marcha del proyecto. Así mismo, en este periodo de tiempo se han de sentar las bases para la evolución del destino más allá de la vida útil del presente Plan. El periodo determinado para la implantación de las actuaciones correspondería a la anualidad del 2023 y parte del 2024.

Largo plazo: Acciones de desarrollo que para llevarse a cabo necesitan que el destino haya adquirido un cierto grado de cohesión y desarrollo. El periodo contemplado para la ejecución de las acciones abarcaría hasta la anualidad del 2025, siendo éste un momento clave para la revisión y reorientación del Plan de cara a una mayor proyección temporal de las actuaciones que el mismo contempla.

El momento de ejecución se determina en base al ajuste de varios factores que fijan la prioridad de la acción: económicos, de gestión, de viabilidad, de necesidad, etc.

4.1 AVANCE DE LAS ACTUACIONES

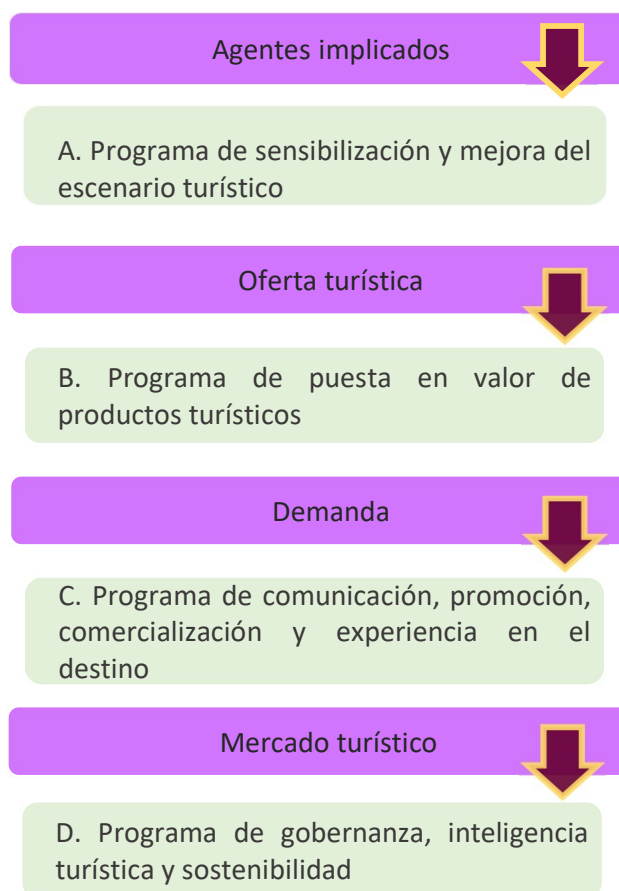
La decisión final acerca de las acciones que deberán llevarse a cabo corresponderá en última instancia a los gestores del destino, instándose desde este documento a que toda decisión sea resultado del consenso entre los agentes turísticos implicados: organismos públicos, empresarios y población local.

Este apartado del Plan debe ser considerado un instrumento de trabajo destinado a facilitar la labor de los responsables públicos y una herramienta de gestión para los técnicos del Ayuntamiento, así como una hoja de ruta para el resto de los actores implicados en la puesta en valor turística de Guadalajara.

Es imprescindible mencionar que el presente documento ha sido concebido con carácter abierto, de forma que permite la incorporación de nuevas acciones que puedan surgir como consecuencia del cambio de la realidad turística, social y económica del destino o la puesta en marcha de proyectos de mayor envergadura de forma paralela a la ejecución del presente Plan.

Los diferentes programas y acciones, además, han sido conceptualizados y redactados de forma que parte del foco de atención de éstas recaiga sobre la accesibilidad y la adaptabilidad, tanto de recursos como del destino en general, de forma que cualquier tipo de diversidad funcional no represente un condicionante para el consumo de Guadalajara como destino turístico.

Los programas de acción seleccionados se articulan en base a los cuatro soportes fundamentales sobre los que se desarrolla la actividad turística y que son los siguientes:



Así pues, las distintas acciones quedarían distribuidas de la siguiente manera en los programas:

A. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico

B. Programa de puesta en valor de los productos turísticos

C. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino

D. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad

4.2 MODELO DE EJECUCIÓN

La propuesta del modelo de ejecución plantea acometer las acciones en torno a un plazo y a un presupuesto estimado. Tal como se puede ver en la siguiente tabla, se presentan las acciones del Plan Estratégico Municipal de Turismo ordenadas por momento de ejecución:

Acciones ordenadas por momento de ejecución			
Nº	Acción	Plazo	Ppto.
A1	Sensibilización y formación del sector empresarial vinculado directa e indirectamente con el turismo.	Corto	Bajo
A2	Acciones de sensibilización para responsables técnicos del Ayuntamiento vinculados al ámbito turístico.	Corto	Bajo
A4	Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos.	Corto	Alto
B11	Creación del Club de Producto Guadalajara.	Corto	Medio
B12	Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.	Corto	Alto
C22	Estructuración de un plan de marca turística.	Corto	Bajo
C23	Creación de una página web propia dedicada a la promoción turística del destino.	Corto	Bajo
C24	Mejora de la estrategia de redes sociales.	Corto	Bajo
C25	Creación de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución.	Corto	Medio
C26	Comunicación para el posicionamiento de Guadalajara como puerta de entrada al descubrimiento de la provincia.	Corto	Bajo
C30	Mejora de la estrategia de venta y servicios de la <i>Guadalajara Card</i> .	Corto	Bajo
D32	Creación de la Mesa de Turismo.	Corto	Bajo
D33	Plan de digitalización turística de la oferta.	Corto	Medio
D34	Desarrollo de un sistema de indicadores turísticos en clave de ODS.	Corto	Bajo
D35	Implantación de indicadores DTI ajustados al destino y en base a la Red DTI de SEGITTUR.	Corto	Bajo
D36	Creación de una Smart Office para el seguimiento DTI.	Corto	Bajo
D37	Gestión de la calidad en el destino (SICTED).	Corto	Medio
A3	Acciones para la mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y entorno.	Medio	Alto

4.2 MODELO DE EJECUCIÓN

Acciones ordenadas por momento de ejecución			
Nº	Acción	Plazo	Ppto.
A5	Adecuación de parkings para autocaravanas y ampliación de puntos de carga eléctrica.	Medio	Alto
A6	Creación de <i>corners</i> de información turística en los principales recursos turísticos de la ciudad y establecimientos pertenecientes al Club de Producto.	Medio	Medio
A7	Implementación de un plan de señalización e interpretación turística.	Medio	Medio
A8	Embellecimiento de los solares del centro histórico.	Medio	Alto
A9	Ordenación del mobiliario de terrazas de hostelería del centro histórico.	Medio	Alto
A10	Plan de iluminación de recursos patrimoniales.	Medio	Alto
B13	Puesta en valor del turismo cinematográfico.	Medio	Alto
B14	Desarrollo turístico del producto “Guadalajara: Ciudad de Cuento”.	Medio	Alto
B15	Puesta en valor del producto turístico de los túneles y búnkeres de Guadalajara.	Medio	Medio
B16	Puesta en valor del turismo funerario.	Medio	Medio
B17	Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico.	Medio	Medio
B18	Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo.	Medio	Medio
B19	Promoción del turismo deportivo en Guadalajara.	Medio	Bajo
B20	Puesta en valor del producto MICE.	Medio	Alto
B21	Mejora de la puesta en valor de la agenda cultural.	Medio	Medio
C27	Mejora del plan de comunicación de los productos turísticos del destino en mercados objetivo: Madrid.	Medio	Medio
C28	Plan de comunicación de los productos turísticos del destino en mercados objetivo: otras Comunidades Autónomas.	Medio	Medio
C29	Colaboración con destinos patrimoniales próximos.	Largo	Alto
C31	Acción de promoción en RENFE/AVE.	Largo	Alto

4.2 MODELO DE EJECUCIÓN

A continuación se presenta la tabla de acciones ordenada según presupuesto estimado, de coste más bajo a coste más alto:

Acciones ordenadas por presupuesto estimado			
Nº	Acción	Plazo	Ppto.
A1	Sensibilización y formación del sector empresarial vinculado directa e indirectamente con el turismo.	Corto	Bajo
A2	Acciones de sensibilización para responsables técnicos del Ayuntamiento vinculados al ámbito turístico.	Corto	Bajo
B19	Adaptación del turismo deportivo en Guadalajara.	Medio	Bajo
C22	Estructuración de un plan de marca turística.	Corto	Bajo
C23	Creación de una página web propia dedicada a la promoción turística del destino.	Corto	Bajo
C24	Mejora de la estrategia de redes sociales.	Corto	Bajo
C26	Comunicación para el posicionamiento de Guadalajara como puerta de entrada al descubrimiento de la provincia.	Corto	Bajo
C30	Mejora de la estrategia de venta y servicios de la <i>Guadalajara Card</i> .	Corto	Bajo
D32	Creación de la Mesa de Turismo.	Corto	Bajo
D34	Desarrollo de un sistema de indicadores turísticos en clave de ODS.	Corto	Bajo
D35	Implantación de indicadores DTI ajustados al destino y en base a la Red DTI de SEGITTUR.	Corto	Bajo
D36	Creación de una Smart Office para el seguimiento DTI.	Corto	Bajo
A6	Creación de <i>corners</i> de información turística en los principales recursos turísticos de la ciudad y establecimientos pertenecientes al Club de Producto.	Medio	Medio
A7	Implementación de un plan de señalización e interpretación turística.	Medio	Medio
B11	Creación del Club de Producto Guadalajara.	Corto	Medio
B15	Puesta en valor del producto turístico de los túneles y búnkeres de Guadalajara.	Medio	Medio
B16	Puesta en valor del turismo funerario.	Medio	Medio
B17	Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico.	Medio	Medio

4.2 MODELO DE EJECUCIÓN

Acciones ordenadas por presupuesto estimado			
Nº	Acción	Plazo	Ppto.
B18	Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo.	Medio	Medio
B21	Mejora de la puesta en valor de la agenda cultural.	Medio	Medio
C25	Creación de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución.	Corto	Medio
C27	Mejora del plan de comunicación de los productos turísticos del destino en mercados objetivo: Madrid.	Medio	Medio
C28	Plan de comunicación de los productos turísticos del destino en mercados objetivo: otras Comunidades Autónomas.	Medio	Medio
D33	Plan de digitalización turística de la oferta.	Corto	Medio
D37	Gestión de la calidad en el destino (SICTED).	Corto	Medio
A3	Acciones para la mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y entorno.	Medio	Alto
A4	Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos.	Corto	Alto
A5	Adecuación de parkings para autocaravanas y ampliación de puntos de carga eléctrica.	Medio	Alto
A8	Embelllecimiento de los solares del centro histórico.	Medio	Alto
A9	Ordenación del mobiliario de terrazas de hostelería del centro histórico.	Medio	Alto
A10	Plan de iluminación de recursos patrimoniales.	Medio	Alto
B12	Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.	Corto	Alto
B13	Puesta en valor del turismo cinematográfico.	Medio	Alto
B14	Desarrollo turístico del producto "Guadalajara: Ciudad de Cuento".	Medio	Alto
B20	Puesta en valor del producto MICE.	Medio	Alto
C29	Colaboración con destinos patrimoniales próximos.	Largo	Alto
C31	Acción de promoción en RENFE/AVE.	Largo	Alto

A. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico

Objetivo:

Alcanzar la máxima implicación de los distintos agentes públicos y privados con el desarrollo turístico del destino, aumentando los niveles de puesta en valor de su oferta, el acceso de nuevas empresas y la adecuación turística de empresas y servicios no aprovechados por el turista hasta el momento.

Descripción

El paso inicial a la hora de impulsar un plan estratégico debe ser conseguir la participación y colaboración de la mayoría de los actores implicados en el desarrollo turístico de un destino. En el diagnóstico efectuado en redacción del Plan, se constata el elevado interés existente por parte de los distintos agentes. Sin embargo, no todas las partes involucradas presentan los mismos intereses e inquietudes, para lo que será necesario llevar a cabo un trabajo de homogeneización en materia de respuesta frente al desarrollo turístico de Guadalajara.

Dicha actitud participativa, tremendamente positiva para el futuro turístico en el destino, debe de ser contagiada también a todos los niveles. Por ello, se considera de gran importancia la generación de un programa orientado a la sensibilización de los distintos actores públicos y privados del destino, así como a potenciales emprendedores al objeto de motivarles e implicarles en el proceso de cambio de modelo de desarrollo turístico.

Se propone un cambio de sensibilidad ante el desarrollo turístico, con el objeto de dinamizar y mejorar la oferta turística para poder consolidar el turismo como actividad en la generación de rentas para la ciudad.

Con el objetivo de potenciar las posibilidades de Guadalajara a nivel profesional, se ha creído conveniente la redacción de un programa que potencie la oferta turística.

Por ello, se presentan en este programa las siguientes acciones:

1. Sensibilización y formación del sector empresarial vinculado directa e indirectamente con el turismo.
2. Acciones de sensibilización para responsables técnicos del Ayuntamiento vinculados al ámbito turístico.
3. Acciones para la mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y entorno.
4. Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos.
5. Adecuación de parkings para autocaravanas y ampliación de puntos de carga eléctrica.
6. Creación de córner de información turística en los principales recursos turísticos de la ciudad y establecimientos pertenecientes al Club de Producto.
7. Implementación de un plan de señalización e interpretación turística.
8. Embellecimiento de los solares del centro histórico.
9. Ordenación del mobiliario de terrazas de hostelería del centro histórico.
10. Plan de iluminación de recursos patrimoniales.

A1. Sensibilización y formación del sector empresarial vinculado directa e indirectamente con el turismo

OBJETIVO

Incentivar la participación empresarial turística y con vinculación al turismo en la puesta en marcha del Plan Estratégico Municipal de Turismo de Guadalajara, así como ofrecerles formación para la creación de oferta orientada a las nuevas exigencias de la demanda.

DESCRIPCIÓN

Desde el Ayuntamiento de Guadalajara se llevarán a cabo sesiones de sensibilización dirigidas a los empresarios y emprendedores del destino propiamente turísticos o relacionados directamente con la actividad. Se realizará la convocatoria para su asistencia a las distintas sesiones informativas que se realicen acerca de las oportunidades y beneficios que supone la actividad turística para la ciudad.

Las sesiones informativas girarán en torno a:

- Presentación del Plan Estratégico Municipal de Turismo: conclusiones y diagnóstico, objetivos a alcanzar, programas y acciones propuestas.
- Plan de acción en el corto y medio plazo, inversiones previstas.
- Presentación de los argumentos de consumo propuestos “Productos”, así como oportunidades de negocio que representan cada uno de ellos.
- Orientaciones para empresas no turísticas, pero con vinculación (empresas agroalimentarias, artesanía, etc.)
- Posibles líneas de apoyo financiero vía exención de tasas, créditos blandos, etc.

Además, se propone en esta acción realizar sesiones formativas para el empresariado en relación a la creación de experiencias turísticas adaptadas a las nuevas necesidades de la demanda.

Para ello, el Ayuntamiento de Guadalajara contratará a una empresa especializada en creación de experiencias turísticas para dar la formación. Será el Ayuntamiento el que proporcionará todos los recursos técnicos (espacio, sala, material de proyección, etc.) y realizará la convocatoria a los empresarios del destino.

Será conveniente también la contratación de los servicios de mentorización individualizada para las empresas de forma que estas puedan sacar el mayor provecho de la acción.

Esta formación debe ir dirigida tanto a empresas con vinculación directa con el turismo como para aquellas que tienen una relación indirecta con la actividad turística (sector agroalimentario, comercios, etc.).

A1. Sensibilización y formación del sector empresarial vinculado directa e indirectamente con el turismo

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Empresarios turísticos y con vinculación turística del destino, Empresas proveedoras de servicios.

INDICADORES

Nº de sesiones informativas, nº de asistentes, nº sesiones de formación, nº de experiencias turísticas creadas, nº exenciones concedidas, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



A2. Acciones de sensibilización para responsables técnicos del Ayuntamiento vinculados al ámbito turístico

OBJETIVO

Incentivar la participación de agentes públicos en la puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo para asegurar su implantación y éxito en el largo plazo.

DESCRIPCIÓN

Desde el Ayuntamiento de Guadalajara, además de sesiones de sensibilización con empresarios para la puesta en marcha del Plan, es obligatorio contar con la colaboración de los distintos técnicos y responsables públicos del destino. Es por este motivo que se llevarán a cabo sesiones de sensibilización dirigidas a los técnicos del Ayuntamiento de diversas áreas con vinculación directa e indirecta a la actividad turística.

Se realizará la convocatoria para su asistencia a las distintas sesiones informativas que se realicen acerca de las oportunidades y beneficios que supone la actividad turística para Guadalajara.

Las sesiones informativas girarán en torno a:

- Presentación del Plan Estratégico Municipal de Turismo: conclusiones y diagnóstico, objetivos a alcanzar, programas y acciones propuestas.
- Plan de acción en el corto y medio plazo, inversiones previstas.
- Presentación de los argumentos de consumo propuestos "Productos".

A través de estas sesiones se pretende concienciar al personal de los distintos departamentos municipales (turismo, urbanismo, medio ambiente, comercio, cultura, educación y patrimonio, hacienda, etc.) de la importancia de sus respectivas áreas en la actividad turística y de su implicación directa o indirecta con la actividad. De esta forma, es posible que todos los agentes dentro del Ayuntamiento trabajen conjuntamente y de forma coordinada de acuerdo con los objetivos que plantea el Plan Estratégico Municipal de Turismo.

La organización y coordinación de las sesiones informativas se realizará desde el Ayuntamiento, encargándose de la ubicación, sala y soportes multimedia necesarios. Se aconseja realizar sesiones con técnicos y responsables de instituciones provinciales y autonómicas con competencia local sobre el patrimonio o cuestiones agroalimentarias e hídricas, con la finalidad de facilitar la coordinación en la ejecución de acciones sobre el territorio que puedan vincularse con el turismo.

A2. Acciones de sensibilización para responsables técnicos del Ayuntamiento vinculados al ámbito turístico

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos del Ayuntamiento, posibles responsables a nivel provincial y autonómico, etc.

INDICADORES

Nº de sesiones informativas, nº de asistentes, nº sesiones de formación, periodicidad de sesiones de formación, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



A3. Acciones para la mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y entorno

OBJETIVO

Mejorar el nivel de sostenibilidad del destino y la puesta en valor de sus recursos.

DESCRIPCIÓN

El mantenimiento de los recursos turísticos a largo plazo supone un trabajo tan invisible como imprescindible, ya que la preservación y el buen uso de éstos representa una piedra angular para el mantenimiento óptimo y su conservación.

A nivel de gasto energético, se llevará a cabo una revisión del consumo energético de todos aquellos recursos en los que exista iluminación. Se recomienda implementar mejoras vinculadas a la reducción del impacto lumínico y el ahorro energético como: la revisión y actualización de las soluciones de iluminación a sistemas LED, la instalación de placas solares que alimenten la iluminación del recurso, temporizadores de iluminación o sensores de luz, etc. En el caso de la iluminación de recursos situados en espacios naturales, se incorporarán medidas que reduzcan el impacto que estas soluciones están generando sobre su entorno, en especial, en lo relacionado con la fauna nocturna.

En cuanto a residuos, se examinarán todos los recursos catalogados como turísticos y se comprobará que existen puntos para el depósito de residuos en sus proximidades. Del mismo modo, se planificará adecuadamente los horarios de recogida de residuos en esos puntos, teniendo en cuenta los momentos de mayor afluencia durante el año y las posibles necesidades especiales.

A nivel de degradación del recurso; se valorará si existe la necesidad de limitación de visita a aquellos recursos susceptibles de recibir impactos negativos por soportar una carga alta de visitantes, pudiendo ser cerrados en caso de ser necesario para su preservación, regeneración o rehabilitación, evitando consecuencias no deseadas a posteriori. Este proceso de análisis se aplicará tanto en recursos naturales como patrimoniales.

Se incorporará un plan de señalización ad hoc en los principales recursos para sensibilizar a los visitantes sobre comportamientos básicos al objeto de mejorar la conservación del entorno y la minimización de los impactos provocados por su consumo y frecuencia turística.

Esta acción necesitará del trabajo colaborativo con áreas del Ayuntamiento y de administraciones provinciales y autonómicas con las que facilitar medidas que mejoren la sostenibilidad ambiental de los recursos del destino Guadalajara.

Se trata de una acción que debe dar comienzo a corto plazo, pero que, por naturaleza, deberá ser revisada con cierta periodicidad ya que las condiciones y usos de los recursos pueden ir cambiando conforme a las necesidades o costumbres del mercado, así como dependiendo de los flujos turísticos que visiten los espacios y recursos.

A3. Acciones para la mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y entorno

MOMENTO DE EJECUCIÓN		
		
PRESUPUESTO		
€	€€	€€€
AGENTES IMPLICADOS		
Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (medio ambiente, turismo, urbanismo, etc.), Turismo Provincial de Guadalajara, Turismo autonómico, etc.		
INDICADORES		
Nº de recursos evaluados, acciones acometidas para la mejora de la sostenibilidad, organismos y agentes involucrados, nº de proyectos elaborados para intervenciones sobre el mantenimiento y mejora de recursos, etc.		
RELACIÓN CON LOS ODS		
                 		

A4. Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos

OBJETIVO

Desarrollar acciones que permitan incentivar a empresarios y emprendedores al objeto de mejorar la oferta empresarial asociada al turismo del destino Guadalajara.

DESCRIPCIÓN

Guadalajara cuenta con un suficiente sector terciario (aunque es susceptible de ser ampliado), pero en la actualidad, apenas un grupo de empresarios está suficientemente vinculado al sector turístico. A través de esta acción, el consistorio trabajará para generar ese vínculo y la creación de nuevas oportunidades y desarrollo de esta tipología de empresas.

La planta alojativa de Guadalajara cuenta con un volumen capaz de satisfacer la demanda actual, pero se estudiarán medidas que favorezcan la creación de plazas de alojamiento hotelero de calidad que se ajusten a las exigencias del mercado, las cuales demandan alojamientos por encima del nivel estándar.

Desde el Ayuntamiento se realizará un inventario de inmuebles públicos con posibilidad de alquiler terciario a fin de poner en mercado esos inmuebles para su explotación por empresas de alojamiento turístico. Se trabajará además en revisar la situación de la oferta legal e ilegal de alojamientos para facilitar el proceso de legalización, especialmente apartamentos.

Se propone analizar y establecer líneas de apoyo financiero vía excepción de impuestos municipales o rebaja considerable para propietarios y emprendedores de edificios ubicados en el centro histórico que realicen actividades de mejora y rehabilitación bajo el pliego de condiciones de imagen a establecer desde el Ayuntamiento en el que se establezcan materiales, colores, etc.

Esta medida busca adecuar la imagen del centro histórico homogeneizando edificios (teniendo siempre en cuenta el tipo de construcción típica del lugar) y recuperándolos. En el caso de su transformación en uso terciario (hotel, restaurante, comercio, etc.), se facilitarán los trámites administrativos asociados a su alta. Esto deberá trabajarse en coordinación con la Concejalía de Hacienda y Urbanismo, así como con aquella con competencias en edificios protegidos y patrimonio.

Se analizará y establecerán en presupuestos líneas específicas para la ayuda a la reconversión y recuperación de este tipo de edificios de tan alto valor patrimonial en clave de oferta turística, ya sea como alojamiento, oferta de restauración, comercio o espacios visitables de interés.

Se analizarán también las fórmulas para que, tanto la planta alojativa actual, como la oferta comercial y de servicios, sean competitivos y cuenten con atractivos para el mercado turístico. Desde el Ayuntamiento se podrá llevar a estudio, entre otras:

- Gestión de créditos blandos o colaboración en la búsqueda de líneas de ayuda para los propietarios de los alojamientos hoteleros, empresas de servicio y comercios del destino, al objeto de mejorar su puesta en valor, renovando sus infraestructuras, servicio, imagen, etc.

A4. Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos

- Ayudas para la mejora del mobiliario exterior, pérgolas o toldos (cumpliendo requisitos que permitan homogeneizar imagen).
- Búsqueda de ayudas y subvenciones para la mejora de la oferta comercial.
- Programas de reciclaje en materia de mercados turísticos.

De esta forma, se crearía un vivero de empresas turísticas que, mediante su compromiso por prestar un servicio vinculado también al sector turístico, obtengan por parte del consistorio un reconocimiento y cierta discriminación positiva frente al resto del tejido empresarial que no muestra intención por vincularse a este sector.

Esta acción puede resultar de gran importancia dado el aumento de población que ha venido registrando la ciudad y donde el sector del turismo podría ganar más oferta comercial (y mejorar la existente) para incrementar el posicionamiento del destino.

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento, Concejalías correspondientes a urbanismo, arquitectura, hacienda, comercio, etc., Turismo provincial y autonómico.

INDICADORES

Nº de líneas de apoyo, emprendedores y empresas acogidos a las líneas, alojamientos renovados o creados, ampliación del número de camas, incremento de pernoctaciones, incremento del gasto en destino, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



A5. Adecuación de parkings para autocaravanas y ampliación de puntos de carga eléctrica

OBJETIVO

Adecuar parkings dedicados a autocaravanas, parkings disuasorios para vehículos comunes y puntos de recarga de vehículos eléctricos, localizados en puntos en los alrededores del centro, los cuales favorezcan el aumento de plazas ordenadas en aparcamientos e invite al desplazamiento peatonal por el centro.

DESCRIPCIÓN

Actualmente, una parte considerable de turistas y excursionistas se desplazan a los destinos turísticos mediante vehículo propio, por lo tanto, es importante ofrecerles en el destino espacios donde puedan estacionar los vehículos fácilmente. Espacios los cuales no se encuentren alejados de los centros (donde suele concentrarse la mayoría de recursos culturales y comercios locales), pero que, de ningún modo, las zonas de parkings estén ubicadas en cascos históricos, al menos que éstos sean subterráneos y su desarrollo no perjudique el patrimonio ni el urbanismo del centro.

El incremento de uso (tanto en propiedad como alquiler) de autocaravanas se ha percibido desde el periodo de pandemia mundial, donde una gran cantidad de viajeros elige esta opción para moverse a lo largo de amplios territorios pernoctando en el mismo vehículo. Dotar de espacios de aparcamiento para estos vehículos de mayor tamaño (y servicios como puntos de vaciado de aguas, suministros, etc.) es importante para invitar a estos visitantes a acercarse al destino.

La opción de cobrar un precio (según se considere) por los servicios prestados no debe condicionar el acercamiento de visitantes en autocaravana, siempre y cuando el precio sea ajustado, y el cual se podrá destinar a la mejora de servicios turísticos.

Esta acción, la cual propone la creación de espacios de aparcamiento disuasorios para autocaravanas, también incluye la ampliación de uso de otros parkings ya existentes los cuales no dan servicio fines de semana. Los espacios de parking deben incluir varias estaciones de carga para vehículos eléctricos, que siendo todavía no tan comunes, cada vez más gente apuesta por ellos y los usa como medio de desplazamiento también para el turismo. La existencia de algunas estaciones de carga no privará a los visitantes de parar al menos durante unas horas en el destino y por consiguiente, favorecer que reporten gasto en el destino.

Con la existencia de estas zonas de aparcamiento, el centro resultará más peatonal, aspecto muy importante para la no saturación de ciertas calles y vías, las cuales se debe apostar para que sean transitadas a pie tanto por los residentes como por visitantes, incitando así el consumo y visita a los recursos.

A5. Adecuación de parkings para autocaravanas y ampliación de puntos de carga eléctrica

MOMENTO DE EJECUCIÓN		
		
PRESUPUESTO		
€	€€	€€€
AGENTES IMPLICADOS		
Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (urbanismo, obras públicas, medio ambiente, turismo, etc.), Turismo Provincial de Guadalajara, Turismo autonómico, etc.		
INDICADORES		
Nº de parkings habilitados, nº de plazas existentes para estacionar, nº de plazas para autocaravanas, nº de torres de carga para vehículos eléctricos, volumen y frecuencia de uso de estos espacios de parking, etc.		
RELACIÓN CON LOS ODS		
                 		

A6. Creación de *corner* de información turística en los principales recursos turísticos de la ciudad y establecimientos pertenecientes al Club de Producto

OBJETIVO

Incrementar la información prestada de manera directa a los visitantes en el destino.

DESCRIPCIÓN

Para un destino como el que nos ocupa, se considera oportuno trabajar con espacios de recursos turísticos relevantes y, con la iniciativa privada, la opción que facilite que parte de esta iniciativa se convierta en puntos de información.

A partir de la creación del Club de Producto, tal como se describirá en próximas fichas de acción, se dispondrá de un grupo de empresarios alineados con la estrategia del destino que con toda seguridad ya están realizando esta labor de información turística de carácter local.

Se propone incorporarlos como puntos de información al realizar una serie de acciones; además de formar parte del Club de Producto, realizar una sesión formativa que les aporte información sobre la estrategia del destino y sus argumentos de producto en la que además se les oriente sobre los principales recursos asociados a esos argumentos en el destino. Además de formarse estos establecimientos, dispondrán de un *córner* (soporte vertical) provisto por el destino en el que se ubique la información sobre Guadalajara y sus diferentes argumentos de producto (folletos).

Estos establecimientos estarán además señalizados y localizados en el mapa turístico del destino como colaboradores, lo que sin duda permitirá además provocar mayor número de visitas y, sin duda, incremento en la derrama. Los establecimientos dispondrán de la información actualizada en sus *corners* para poder atender las necesidades de los turistas. Estos puntos de información contarán con un horario de atención al visitante y un compromiso de días de apertura. De esta manera, el destino gana con acceso de información al turista a un reducido coste y los empresarios participantes con una mayor visibilidad en los soportes off y online del destino.

De igual manera ocurrirá con los principales recursos de la ciudad, aquellos más visitados, donde se propone también dotarles de un pequeño espacio de información acerca de la oferta turística de la ciudad estructurada en argumentos.

Esta acción facilitará al visitante sentirse más informado a lo largo de la ciudad y no será necesario que dependa del horario de apertura de la oficina de turismo, ya que podrá encontrar información muy relevante tanto en los principales recursos como en varios de los comercios de Guadalajara.

A6. Creación de córner de información turística en los principales recursos turísticos de la ciudad y establecimientos pertenecientes al Club de Producto

MOMENTO DE EJECUCIÓN		
		
PRESUPUESTO		
€	€€	€€€
AGENTES IMPLICADOS		
Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (turismo, etc.), Empresarios locales, Responsables de espacios y recursos turísticos, Turismo Provincial de Guadalajara, Turismo autonómico, etc.		
INDICADORES		
N.º anfitriones de la red de información y asistencia al visitante, nº de recursos donde se ofrecen córner informativos, nº de visitantes atendidos en busca de información, organismos y agentes involucrados, etc.		
RELACIÓN CON LOS ODS		
                 		

A7. Implementación de un plan de señalización e interpretación turística

OBJETIVO

Poner en valor los principales recursos de interés y oferta turística en torno a los argumentos de producto propuestos a través de un plan de señalización direccional y posicional homogéneo que permita generar una imagen de destino turístico, permitiendo así identificar los principales atractivos turísticos del destino.

DESCRIPCIÓN

Una de las principales fórmulas para mejorar el acceso de la demanda a los recursos y oferta del destino se basa en la mejora de la estrategia de señalización direccional y posicional.

Primeramente, deberá incorporarse la marca turística de Guadalajara en toda la señalización y los colores, materiales y tipografías deberán de ser uniformes en base a la generación de identidad de marca. Se deberá diseñar para permitir la conveniencia de la marca Guadalajara con otras marcas institucionales que puedan aparecer en función de las vías de financiación a obtener.

Se emplearán materiales anti-vandálicos de elevada durabilidad y, en la medida de lo posible, integrados con las realidades cromáticas y culturales del entorno sobre el que se situarán. La señalización deberá orientar al cliente sobre la ubicación de los principales recursos del destino estructurados a través de los argumentos, de ahí que este plan de señalización sea capaz de diferenciar las propuestas de argumento planteadas para descubrir el destino en base a los argumentos de consumo, bien a través de colores diferentes, eslogan u otros elementos diferenciadores.

La señalización dirigirá al cliente hacia los principales puntos del destino. Podrán formar parte de esa señalización principalmente recursos culturales, naturales, así como experiencias y productos turísticos, siempre que se vinculen desde el plan de interpretación a alguno de los argumentos estructurados con anterioridad.

Además, se propone que la señalización se encuentre adaptada a las nuevas necesidades de la demanda, con códigos QR que permitan ampliar la información y redirijan a la página web del destino Guadalajara o a determinadas audioguías que permitan a la demanda ampliar su experiencia en la visita al recurso.

Durante el proceso de implementación del plan de señalización deberán atenderse a los limitantes y requisitos administrativos a desarrollar sobre recursos patrimoniales, espacios naturales protegidos, propiedades privadas, vía de comunicación, etc.

La cartelería interpretativa colocada en los recursos deberá ser de calidad, tener un diseño acorde y hacer uso de la marca turística de la ciudad para seguir homogeneizando el destino. Esta cartelería debe contener información resumida de gran relevancia y debe ir acompañada también de códigos QR los cuales amplíen la información, así como el acceso a posibles vídeos o imágenes de creación 3D lo cual ayude a mejorar la experiencia del visitante.

A7. Implementación de un plan de señalización e interpretación turística

MOMENTO DE EJECUCIÓN		
		
PRESUPUESTO		
€	€€	€€€
AGENTES IMPLICADOS		
Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (turismo, urbanismo, cultura y patrimonio, etc.), Responsables de espacios y recursos turísticos, Turismo Provincial de Guadalajara, Turismo autonómico, etc.		
INDICADORES		
Nº de cartelería nueva generada y/o modificada, nº de paneles interpretativos creados y/o modificados, , nivel de satisfacción de la demanda, etc.		
RELACIÓN CON LOS ODS		
                 		

A8. Embellecimiento de los solares del centro histórico

OBJETIVO

Mitigar el impacto visual negativo de los numerosos solares en el centro histórico de la ciudad.

DESCRIPCIÓN

En el centro histórico de Guadalajara se pueden encontrar numerosos solares que permanecen en ese estado durante años generando impactos negativos como pueden ser acumulación de basuras, refugio de animales callejeros, deterioro de las fachadas, elementos constructivos temporales que se perpetúan, etc.

Para mitigar o eliminar estos impactos visuales se plantea acometer intervenciones artísticas (murales urbanos u otras formas de arte, por ejemplo) que se hayan acordado previamente con los respectivos propietarios en su espacio privado mediante sencillos trámites (para fachadas, puertas, muros particulares, explanadas, etc).

Las intervenciones artísticas pueden generarse mediante diferentes mecanismos: participación ciudadana, concursos de ideas, votaciones, etc. Involucrar a las personas residentes siempre será un paso adelante en la gobernanza local, y de esta manera poder llegar a encontrar ideas comunes consensuadas más acordes a la realidad de la ciudad.

Esta debilidad urbanística puede ser revertida como una oportunidad turística, puesto que, una vez realizados, pueden constituir un argumento temático para organizar visitas de arte urbano en Guadalajara. Existen otras ciudades y pueblos los cuales cuentan con un propio argumento turístico temático centrado en el arte urbano. Ejemplo de ello es la ciudad de València o Fanzara, pequeño municipio en Castellón, el cual el principal reclamo del pueblo son los propios murales y el arte urbano que se puede apreciar a lo largo de sus pequeñas calles, plasmado generalmente en casa privadas.

De igual forma también ha ocurrido lo mismo en otras ciudades como Salamanca, Madrid o Lisboa. La ejecución de intervenciones artísticas cumple diferentes finalidades como el embellecimiento del destino, crear nuevos productos turísticos, generar contenido para la comunicación, contribuir al cambio de imagen del destino y atraer nuevos segmentos de turistas más jóvenes interesados en el arte urbano.

A8. Embellecimiento de los solares del centro histórico

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (turismo, urbanismo, cultura y patrimonio, etc.), Responsables de las propiedades, Turismo Provincial de Guadalajara, Turismo autonómico, etc.

INDICADORES

Nº de intervenciones artísticas ejecutadas, nº de convocatorias públicas participativas para tomar decisiones de embellecimiento, nº de participantes locales en las acciones llevadas a cabo, inversión en embellecimiento, nº de visitantes motivados por un nuevo argumento turístico, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



A9. Ordenación del mobiliario de terrazas de hostelería del centro histórico

OBJETIVO

Unificar y embellecer la estética del mobiliario urbano de las empresas de hostelería y generar un impacto visual positivo.

DESCRIPCIÓN

La percepción y valoración de un destino es resultado de diferentes elementos que intervienen en la evaluación que realiza el viajero. Con frecuencia, los gestores del destino se esfuerzan en la rehabilitación urbanística y la limpieza para generar un impacto visual positivo en las calles. Sin embargo, en la consecución de este objetivo influyen terceros factores dependientes de otros actores como puede ser el mobiliario de terrazas de hostelería, responsables de empresarios de restauración, por ejemplo.

En este sentido, al igual que la actuación propuesta de embellecimiento de solares, se persigue influir sobre el sector privado y estimular la adquisición de mobiliario acorde con la imagen paisajística que se desee, aumentando el atractivo de pasear por el destino y de esta forma generar una imagen homogénea de los locales en cuanto a su mobiliario externo.

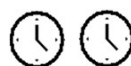
Se trata de la adecuación estética y mejora de la imagen y funcionalidad de la terraza con criterios de homogeneización estética e integración en su entorno, mediante la renovación del mobiliario, instalación de sistemas de iluminación y de aparatos calefactores exteriores.

El alcance de esta actuación incluiría la definición de referentes decorativos, así como el establecimiento de una línea de ayudas de la que puedan beneficiarse los diversos negocios de hostelería, propuesta ésta desde la administración pública que corresponda.

La ordenación debería contemplar la instalación de cerramientos estables o desmontables y móviles que sirvan de aislamiento, acotado del perímetro o protección, así como otros elementos móviles que cumplan esta función en los laterales, cubierta y/o suelo, tales como toldos, mamparas, cortavientos, parasoles y tarimas accesibles.

A9. Ordenación del mobiliario de terrazas de hostelería del centro histórico

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (turismo, urbanismo, etc.), Responsables de negocios privados de hostelería, Turismo Provincial de Guadalajara, etc.

INDICADORES

Nº de establecimientos beneficiarios, nº de subvenciones concedidas, nº de elementos adquiridos, grado de satisfacción de visitantes en cuanto a la percepción de homogeneización, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



A10. Plan de iluminación de recursos patrimoniales

OBJETIVO

Destacar los principales recursos patrimoniales de Guadalajara mediante iluminación artística.

DESCRIPCIÓN

Esta actuación plantea la instalación de una iluminación artística en una selección de recursos del patrimonio histórico de Guadalajara con la finalidad de poner en valor su identidad cultural y potenciar el sector turístico de la localidad.

Este proyecto apuesta por elementos de la cultura y del patrimonio regional aportando beneficios para el empleo, el turismo y la hostelería. Esta iluminación ornamental permite que los recursos sean visibles y resalten dentro del paisaje arquitectónico de Guadalajara.

De esta forma no solamente se pone en valor los recursos culturales más destacables de la ciudad, sino que puede servir para apostar por la sostenibilidad utilizando iluminación responsable por el medio donde el consumo sea mínimo y donde se utilicen elementos como energías renovables o de bajo consumo.

Esta acción no iría solamente enfocada a los posibles visitantes de la ciudad, también estará pensada en los propios residentes los cuales son los principales avaladores de la puesta en valor del patrimonio local, razón de ser de la propia identidad del territorio.

Contar con un plan de iluminación mejorado y sostenible invitará a todo tipo de personas (locales y visitantes) a acercarse a los recursos, consumirlos, aprender sobre ellos y dará una mejor imagen de ciudad patrimonial.

A10. Plan de iluminación de recursos patrimoniales

MOMENTO DE EJECUCIÓN		
		
PRESUPUESTO		
€	€€	€€€
AGENTES IMPLICADOS		
Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (urbanismo, turismo, etc.), Empresas proveedoras, etc.		
INDICADORES		
Nº de recursos patrimoniales iluminados, Nº de elementos de iluminación instalados, incremento de visitas a los recursos patrimoniales, inversión realizada en iluminación, gasto y consumo energético generado, etc.		
RELACIÓN CON LOS ODS		
		

B. Programa de puesta en valor de los productos turísticos

Objetivo:

Estructurar y poner en mercado argumentos de consumo en torno a productos turísticos que cohesionen recursos y oferta del destino como valores diferenciales en el mercado turístico.

Descripción

Guadalajara cuenta con un número elevado de recursos turísticos que poseen suficiente atractivo como para incrementar su uso turístico. Éstos, sin embargo, no se encuentran estructurados en torno a productos turísticos de consumo que faciliten al cliente final motivar más su demanda hacia Guadalajara.

Este programa tiene como finalidad definir las actuaciones necesarias para dotar y/o mejorar la puesta en valor de los recursos del destino, provocando la puesta en mercado de argumentos de consumo en torno a productos relevantes para el actual mercado turístico.

De esta manera, se facilitará generar una mayor demanda y, por ende, derrama económica del cliente en el destino.

Una de las primeras acciones que se pretende con este Plan es la puesta en valor de los distintos argumentos de consumo del destino, los cuales se encuentran muy por debajo de su rendimiento potencial, siendo susceptibles de generar una mayor afluencia de visitas.

11. Creación del Club de Producto Guadalajara.

12. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.

13. Puesta en valor del turismo cinematográfico.

14. Desarrollo turístico del producto "Guadalajara: Ciudad de Cuento".

15. Puesta en valor del producto turístico de los túneles y búnkeres de Guadalajara.

16. Puesta en valor del turismo funerario.

17. Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico.

18. Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo.

19. Adaptación del turismo deportivo en Guadalajara.

20. Puesta en valor del producto MICE.

21. Mejora de la puesta en valor de la agenda cultural.

B11. Creación del Club de Producto Guadalajara

OBJETIVO

Incentivar la participación empresarial turística en la puesta en valor de los diversos argumentos de consumo turístico de Guadalajara a través de la profesionalización del sector.

DESCRIPCIÓN

Los principales atractivos del destino Guadalajara (no solo recursos sino comercios/negocios locales) carecen de una correcta puesta en valor turística. Es por este motivo que esta acción tiene el objeto de impulsar un Club de Producto en el que se creen sinergias entre los empresarios, no solo de restauración sino también agroalimentarios, para la puesta en valor de la gastronomía del destino, así como distintos empresarios de alojamientos, comercios locales de alta relevancia, etc.

Lo que se pretende con la creación de este Club de Producto es que los empresarios del destino utilicen los productos kilómetro 0 del destino y los evidencien en sus soportes de comunicación a la vez que generen experiencias de alto valor para el turista vinculadas con la gastronomía del destino. Del mismo modo debe ocurrir con aquellos alojamientos, comercios y espacios visitables los cuales ofrezcan un servicio de calidad, superando el nivel medio.

Para el acceso al Club de Producto, los empresarios deberán cumplir con una serie de requisitos básicos (tener página web, redes sociales, estar dados de como empresa vinculada al sector, etc.) así como unos requisitos específicos vinculados con la gastronomía (por ejemplo, utilizar productos agro del destino, tener algún plato elaborado con producto kilómetro 0, etc.) u otros ejemplos si se trata de inmuebles hoteleros, establecimientos de venta de productos locales, etc.

Esta es una acción que servirá al destino para poder hacer discriminación positiva con los empresarios que de verdad trabajen el producto y los que no. De esta forma, serán solo los empresarios que formen parte del Club de Producto los que aparecerán en los soportes de comunicación vinculados a la oferta de calidad del destino, por lo que este aspecto hará de factor llamada para el resto de los empresarios que quieran formar parte de los soportes de comunicación locales, incrementando la calidad de la oferta de la ciudad.

Para la creación e implantación del Club de Producto se recomienda la contratación de una empresa profesional con experiencia en la creación de clubes de producto que lleve a cabo el desarrollo de esta acción.

B11. Creación del Club de Producto Guadalajara

MOMENTO DE EJECUCIÓN		
		
PRESUPUESTO		
€	€€	€€€
AGENTES IMPLICADOS		
Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (urbanismo, turismo, comercio, etc.), Empresarios con vinculación al turismo, Empresas proveedoras de servicios.		
INDICADORES		
Nº de sesiones informativas, nº de asistentes, nº sesiones de formación, nº de experiencias turísticas creadas, aumento de la demanda en los comercios que forman parte del club, etc.		
RELACIÓN CON LOS ODS		
		

B12. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural

OBJETIVO

Determinar y vertebrar el producto turístico patrimonial y cultural para fortalecer su puesta en valor bajo aquellos recursos patrimoniales y culturales destacables, incrementando el interés del visitante.

DESCRIPCIÓN

Tal como se desprende del diagnóstico, uno de los principales atractivos de la ciudad es su patrimonio cultural. Los recursos patrimoniales en Guadalajara son abundantes, donde existe una gran cantidad de bienes inmuebles los cuales datan de épocas diversas. Estos aspectos dotan al destino de un alto atractivo patrimonial, pero actualmente no cuenta con una comunicación de la oferta de forma conjunta, es decir, de forma argumentada donde lo patrimonial e histórico vaya relacionado entre sí. Esta puesta en valor solo se vislumbra gracias a la ruta que se ofrece desde la ciudad los fines de semana, donde se depende del horario concreto de la visita organizada.

Se debe tener presente que para que la mejora de la puesta en valor del patrimonio cultural de la ciudad se lleve a cabo, es necesario acondicionar los bienes inmuebles (palacios, torres, casas señoriales, etc.) los cuales deben ofrecer unas características mínimas (visita interior a los mismos, posibles guías, cartelería explicativa, etc. Una buena parte de ellos ya cuenta con unas buenas condiciones, no obstante, varios de ellos tienen margen de mejora para que, conjuntamente a expertos arquitectos, arqueólogos, historiadores, urbanistas, etc., la excepcionalidad de los recursos pueda ser mejorada de cara a visitantes (tanto personas locales como foráneos). Respecto a los horarios de apertura de los recursos históricos incluidos en el pliego de contratación del Ayuntamiento, se recomienda que éstos se amplíen durante los días laborables más allá del fin de semana como un primer paso de compromiso turístico y para arrancar con el objetivo de provocar un círculo virtuoso donde los turistas que visiten la ciudad entre semana puedan acceder a los recursos históricos.

Por otra parte, la opción de geolocalizar todos aquellos recursos por subcategorías culturales en un mapa online dentro del apartado dedicado al argumento histórico-patrimonial y cultural en la web turística de turismo de Guadalajara, es un aspecto fundamental para que el visitante vea el gran número de recursos interesantes -y organizados bajo mismos periodos históricos, por ejemplo- que hay repartidos por toda la ciudad y alrededores. La clasificación de estos bienes culturales en subcategorías como pueden ser palacios, casas señoriales, torres, iglesias relevantes, capillas, etc. dará un sentido de especificidad para que el visitante pueda filtrar según sus intereses.

La información offline convendrá que vaya recogida en folletos concretos los cuales presenten aquellos recursos histórico-culturales más relevantes a lo largo de todo el destino. Todo folleto debe incluir un mapa con los recursos más importantes y breves explicaciones de varios de ellos que despierten el interés del visitante. La señalética direccional hacia los recursos debe aumentarse en todo el territorio informando así del patrimonio que se puede visitar. Estas señales deben ser homogéneas y seguir un mismo estilo bajo el producto cultural concreto. La cartelería interpretativa donde se explican las características de los recursos y su historia también debe seguir un mismo estilo y de un diseño llamativo y atractivo. Un aspecto diferenciador sería incluir códigos QR en la cartelería de los recursos, dotando de vistas 3D a varios de ellos, lo cual beneficiaría la inmersión del visitante en la historia local al poder visualizar por ejemplo recreaciones digitales de antiguos inmuebles históricos.

B12. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural

La organización de ferias, fiestas y eventos de carácter cultural puede ir directamente ligada al presente producto turístico, especialmente aquellos actos los cuales tengan que ver con la historia local, el folclore, etc. Organizar una agenda y promocionarla a lo largo del año puede ayudar a que una buena cantidad de visitantes acudan al destino atraídos por el patrimonio inmaterial, así como el material, pudiendo encontrar un importante número de recursos culturales en el centro histórico. Los esfuerzos en la puesta en valor no tienen que ir solamente centrados en los actores públicos del destino, sino que los actores privados deberán ofrecer experiencias en conexión al patrimonio histórico y cultural como puede ser la participación en ferias medievales, la organización de rutas teatralizadas, ferias artesanales, etc.

La presente actuación tiene relación con otras expuestas más adelante como, por ejemplo, la mejora del posicionamiento de la *Guadalajara Card*, la cual incluye acceso a los diversos espacios patrimoniales. Poder visitar internamente los recursos más relevantes del producto cultural generará un impacto positivo en la percepción del visitante y contribuirá a que su experiencia en el destino resulte satisfactoria.

Mejorando la puesta en valor del producto patrimonial-cultural favorecerá directamente a otras acciones como, por ejemplo, posicionar la ciudad de Guadalajara como puerta de entrada para descubrir la cultura de la provincia y, también, esta acción tiene relación con la colaboración que debe darse a la hora de trabajar conjuntamente en ciertos aspectos (promoción, comercialización, etc.) con grandes ciudades referentes del centro de España como pueden ser Toledo, Ávila, Segovia o la propia capital española.

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento, Concejalías correspondientes a urbanismo, arquitectura, cultura, turismo, etc., Empresarios locales con vinculación cultural, Turismo provincial y autonómico.

INDICADORES

Nº de cartelería nueva instalada (direccional e interpretativa), nº de visitantes que acuden a los bienes inmuebles históricos, nº de consultas en los puntos de información acerca del producto cultural, cambios realizados en la web mejorando la promoción, nº de eventos histórico-culturales realizados, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



B13. Puesta en valor del turismo cinematográfico

OBJETIVO

Incrementar el potencial turístico de Guadalajara dentro del producto de turismo cinematográfico ya iniciado por la ciudad como escenario de rodaje.

DESCRIPCIÓN

La captación de rodajes y la filmación de películas y series supone una doble oportunidad para los destinos. En un primer momento, la producción cinematográfica representa una derrama económica durante el rodaje importante para la oferta turística del destino en consumo y empleo y para el Ayuntamiento a través de tasas municipales.

En un segundo momento, una película o una serie permite la articulación posterior de un producto turístico que proponga la visita de los escenarios donde la película o serie fue rodada.

En este sentido, es recomendable que Guadalajara apueste por la construcción de un set de rodaje donde se incluyan los elementos técnicos requeridos habitualmente por las empresas productoras en la selección de localizaciones. El espacio elegido por el Ayuntamiento puede ser algún edificio municipal donde ya se hayan realizado producciones como el Fuerte de San Francisco.

Este producto turístico se integrará en la estrategia general de Guadalajara, pero también estará presente con acciones específicas como presentaciones al sector audiovisual, asistencia a ferias especializadas, contactos con productoras, organización de misiones directas e inversas, etc.

El producto, en concreto, puede ser muy aprovechable en la ciudad, pero no solo se limita al entorno urbano, también existe la posibilidad de que la propia provincia, a nivel general, sirva de plató de rodaje a lo largo de diferentes espacios naturales de bella factura, así como pueblos. Esto beneficiará también a la ciudad de Guadalajara, ya que una producción suele requerir de servicios importantes y la ciudad puede ofrecerlos sin problema, cubriendo así algunas limitaciones que puedan surgir a lo largo de rodajes en espacios abiertos naturales o en pueblos con menor cantidad de servicios.

B13. Puesta en valor del turismo cinematográfico

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (urbanismo, turismo, cultura, etc.), turismo provincial y autonómico, etc.

INDICADORES

Nº de rodajes captados, nº de rutas cinematográficas, nº de escenarios de rodaje, nº de visitantes que acuden a este producto, nivel de satisfacción de los visitantes con este producto turístico, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



B14. Desarrollo turístico del producto “Guadalajara: Ciudad de Cuento”

OBJETIVO

Aprovechar la vinculación de Guadalajara con los cuentos a partir del Maratón de Cuentos para articular un producto turístico a lo largo del año.

DESCRIPCIÓN

El Maratón de Cuentos es un evento que se celebra en Guadalajara desde 1992 en el Palacio del Infantado y consiste en contar cuentos durante 46 horas. El Maratón tiene lugar el segundo o tercer fin de semana de junio y durante su celebración tienen lugar otras actividades como fotografía, radio, música, talleres o conferencias.

La relevancia del Maratón ha aumentado con los años así como la asistencia de público durante su celebración. Por un lado, el éxito de este evento ha hecho plantearse a Guadalajara por la opción de un papel más protagonista en la tradición de los cuentos. Por otro lado, el atractivo de los cuentos podría ser aprovechado a lo largo del año más allá del carácter efímero del Maratón.

El aprovechamiento de los cuentos podría articularse mediante diversas actuaciones como:

- Creación de una Casa de los Cuentos que actúe como museo, sede o centro lúdico alrededor de los cuentos.
- Programación de una agenda anual de cuentacuentos en Guadalajara utilizando diferentes localizaciones y ambientaciones.
- Ruta turística en Guadalajara que recorra ubicaciones donde en cada una de ellas se pueda visualizar un breve cuento a partir de la lectura en un código QR.

Sin duda, esta acción (en relación a uno de los argumentos turísticos propuestos en el Plan) puede servir como efecto diversificador y desestacionalizador. Contar con diversos actos/eventos vinculados a los cuentos durante todo el año ayudará a captar a más visitantes no solo durante el mes de junio, provocando así más gasto en el destino por parte de los excursionistas/turistas a lo largo de otros meses. Además, ayudará a ir reforzando, año tras año, este argumento de tanta importancia cultural para la ciudad, haciendo así que Guadalajara sea referente a nivel nacional en la vinculación entre cuentos y turismo.

Es importante crear una agenda cultural concreta con esta acción (y argumento) para darle visibilidad con tiempo y así promover los actos/actividades que se lleven a cabo, para así captar el mayor número de posibles visitantes.

También resultará interesante involucrar a los negocios locales para que creen oferta vinculada a los cuentos ya sea, por ejemplo, basado en alojamientos, en menús concretos por parte de restaurantes, etc.

B14. Desarrollo turístico del producto “Guadalajara: Ciudad de Cuento”

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (cultura, turismo, etc.), Empresarios locales, Turismo provincial, autonómico, etc.

INDICADORES

Nº actividades programadas, nº de asistentes a las actividades, nº ubicaciones en la ruta, nº de descargas de QR, nº de oferta vinculada a los cuentos, nº de actos repartidos a lo largo del año, creación/fortalecimiento de la agenda, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



B15. Puesta en valor del producto turístico de los túneles y búnkeres de Guadalajara

OBJETIVO

Articular un producto turístico alrededor de los recursos subterráneos de Guadalajara.

DESCRIPCIÓN

En el subsuelo de Guadalajara se pueden encontrar túneles subterráneos que comunican diferentes puntos de la ciudad y que, supuestamente, eran utilizados en caso de necesidad para escapar de ataques o ser utilizados como canales de comunicación secreta.

Junto a estos túneles también existen búnkeres de guerra que están siendo acondicionados para su visita. El turismo de guerra o de memoria bélica es la evocación de restos físicos, mensajes simbólicos, literarios y artísticos donde el conflicto ha dejado huella y significado, en este caso, asociados a la Guerra Civil.

El atractivo turístico de recursos subterráneos como bélicos ha aumentado en los últimos años y puede ser aprovechado por Guadalajara. Existe una larga lista de destinos los cuales apuestan por poner en valor elementos bien conservados del pasado con vinculación bélica incluso en el punto de hacer recreaciones históricas con participantes tanto locales como de visitantes.

La puesta en valor de estos recursos requeriría, en primer lugar, el acondicionamiento físico de los espacios para garantizar las medidas necesarias de seguridad. En segundo lugar, se debería establecer un horario y precio de visita, valorar su integración en *Guadalajara Card* y establecer un relato discursivo e interpretación de la visita.

Además, en relación a lo anterior, la puesta en valor de los recursos subterráneos deberá ir acompañada de cartelería interpretativa de calidad (y junto a fotos históricas si fuera posible) realizada junto a expertos historiadores locales los cuales ayuden a interpretar los recursos y conectarlos con la historia, para así, junto a la adecuación de los propios recursos y al futuro ofrecimiento de visitas, crear un producto turístico interesante en Guadalajara, diversificando todavía más la oferta cultural.

B15. Puesta en valor del producto turístico de los túneles y búnkeres de Guadalajara

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (cultura, urbanismo, turismo, etc.), Expertos historiadores, Turismo provincial y autonómico, etc.

INDICADORES

Nº de recursos puestos en valor, nº de visitantes, nº de futuras rutas ofrecidas a visitantes, nº de cartelería interpretativa creada a lo largo del producto, grado de éxito del producto medido a través de los visitantes y a través del consumo de la oferta local, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



B16. Puesta en valor del turismo funerario

OBJETIVO

Articulación de un producto turístico alrededor del turismo funerario en la ciudad de Guadalajara.

DESCRIPCIÓN

Guadalajara cuenta con importantes recursos de patrimonio histórico cuyo argumento transversal puede ser la muerte. El turismo funerario consiste en visitar recursos vinculados a la muerte como tumbas, cementerios o panteones donde yacen personajes famosos, existen huellas extraordinarias de la arquitectura y escultura de años atrás, así como también leyendas. Éste, además, busca ser la experiencia en la que se reconozcan las tradiciones y costumbres de las comunidades mediante el conocimiento de la cultura local.

La Capilla Luis de Lucena, el Cementerio municipal, la Cripta de San Francisco o el Panteón de la Condesa de la Vega del Pozo son los principales recursos de patrimonio histórico sobre los que se puede articular este producto turístico y que, como en otros casos anteriores, requiere elaborar un recorrido, proponer un horario de visita, instalación de señalética y definir un relato discursivo.

Esta tipología de productos turísticos se presta a la organización de visitas teatralizadas que incrementen el atractivo y ofrezcan un motivo adicional de estancia en Guadalajara, de igual manera que puede ocurrir con acciones anteriores como el producto bélico (búnkeres).

Sin duda, contar con representaciones teatralizadas a lo largo de las rutas, así como incluir visitas nocturnas puede darle un carácter diferenciador para atraer visitantes a la ciudad. No obstante, es imperante que se puedan visitar interiormente los recursos para mejorar la experiencia turística, así como contar con buenos guías los cuales cuenten un relato interesante y atractivo para todo tipo de público, teniendo en cuenta la excepcionalidad de la temática.

B16. Puesta en valor del turismo funerario

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (turismo, cultura, etc.), Propietarios de recursos como, por ejemplo, también actores eclesiásticos, etc.

INDICADORES

Nº de recursos puestos en valor, nº de visitantes que consumen el producto, grado de satisfacción de los visitantes, promoción realizada de estas rutas/producto turístico, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



B17. Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico

OBJETIVO

Generar mayor demanda hacia el destino a través de la puesta en valor de productos y eventos agroalimentarios-gastronómicos, dando más visibilidad a los productos locales.

DESCRIPCIÓN

Aun cuando el destino cuenta con una gastronomía y producto agroalimentario con potencial, resulta de vital importancia que esta oferta pueda ser consumible por la demanda. Por tanto, es relevante la ordenación y puesta en valor turística de esta oferta ya que de nada sirve que el turista conozca la gastronomía del destino si no puede consumirla.

Una forma de generar momentos constantes de consumo del destino a lo largo del año es a través de eventos. Si bien, el destino ya posee cierta variedad de eventos, requiere una mayor ordenación y coordinación. Además, teniendo en cuenta la variedad de productos que posee el destino gracias a su entorno, la agenda de eventos con vinculación directa con la gastronomía podría ser mucho más amplia y con más posicionamiento de destino en los mercados objetivo, sobre todo los de proximidad. Esta acción tiene por finalidad impulsar un proceso que dote de mejor puesta en valor a los eventos agroalimentarios del destino. Se propone coordinar los eventos de relevancia de manera participativa y con antelación al objeto de poder estructurarlos en la agenda para que queden lo más repartidos posible según temporadas y donde ayuden a captar visitantes de forma no estacionalizada.

Deberá elaborarse y coordinarse un calendario de eventos a lo largo del año intentando generar, sobre todo, eventos en los momentos de menor demanda turística, ya que tienen poco sentido turístico generarlos cuando ya hay demanda cautiva (verano, Navidad, Semana Santa, por ejemplo). Sobre la base del calendario de eventos, se trabajará en estructurarlos asegurando que su puesta en valor, organización y actividades guarden entre sí la semejanza necesaria para provocar imagen de destino. Se organizarán también jornadas gastronómicas en el destino argumentadas por productos (carnes, embutidos, calderetas, hornazos, postres, mieles, etc.) de esta manera se podrá generar demanda desde el evento hacia la propia ciudad en torno a la gastronomía y el consumo de sus productos agroalimentarios.

Para asegurar el éxito de estas acciones se requerirá de una correcta promoción y comunicación a través de redes sociales y soportes del destino para captar al visitante. Se planificará y ejecutará un plan de medios en los principales mercados objetivo de proximidad con el suficiente tiempo como para permitir al consumidor final que organice su visita. Se trabajarán medios off y online. Se difundirá a las instituciones turísticas tanto a nivel autonómico como provinciales y desde luego se subirá tanto al calendario como al espacio de eventos de la web turística de la ciudad.

En cada uno de los eventos deberá ubicarse un punto de información turística móvil del destino al objeto de distribuir información turística y orientar sobre otros argumentos de posible interés para el visitante y sobre la oferta de alojamientos, comercios, etc. Desde esta gestión de la ciudad de los eventos, es importante realizar un control sobre el nivel de calidad de los expositores y sobre la coherencia de éstos con el argumento principal. No tiene sentido desde la experiencia de consumo que exista una concentración elevada de puestos que no aportan valor diferencial con respecto a un mercadillo al uso. El Mercado de Abastos podrá ejercer de espacio vertebrador de la gran mayoría de eventos gastronómicos al estar plenamente relacionado.

B17. Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico

Dentro de esta actuación, también se debe incentivar al sector privado de restauración a que trabaje con productos locales y elabore platos tradicionales que doten al destino de una esencia diferenciadora. Este trabajo gastronómico debe ser trasladado de forma atractiva al comensal para que sea conocedor del producto de calidad que está a punto de consumir. Además, ciertos propietarios de cultivos próximos a la ciudad también deben apostar por crear experiencias turísticas vinculadas a productos agroecológicos del campo, fortaleciendo así la oferta agro-gastronómica de Guadalajara.

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (cultura, turismo, comercio, etc.), Diversos empresarios con vinculación agro-gastronómica, Turismo provincial y autonómico, Productores agroalimentarios, Comercios, etc.

INDICADORES

Nº de eventos realizados, nº de jornadas gastronómicas organizadas, nº de experiencias turísticas con vinculación gastronómica ofrecidas, nº de asistentes a los eventos, incremento del gasto en el destino, impactos generados en medios, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



B18. Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo

OBJETIVO

Poner en valor la experiencia en el destino en relación con entornos naturales generando un destino atractivo para la demanda de este producto alternativo para una ciudad.

DESCRIPCIÓN

Esta acción pretende abordar dos líneas de trabajo, por una parte, la puesta en valor de los recursos naturales localizados en la ciudad y entorno y por otra, su aprovechamiento turístico a través de experiencias activas y posibles eventos deportivos con gran vinculación a la naturaleza.

El principal reclamo natural de la ciudad es el espacio relacionado con la ribera del río Henares. Este espacio puede ser mejorado en señalización, acondicionamiento de zonas y también la posibilidad de llevar allí experiencias a cabo como por ejemplo el *birdwatching*. La intención de desarrollar y apostar por rutas como son las que van hasta la Finca Castillejo o a lo largo de Peña Hueva o el Pico del Águila podrán servir como elemento natural complementario al destino. Este aspecto es relevante ya que disponer de rutas en el entorno de un destino urbano ayudará a mejorar la oferta de Guadalajara teniendo así un argumento de consumo más por comunicar a los posibles visitantes.

Junto al río Henares y las diversas zonas naturales del entorno, otros espacios aprovechables son aquellas áreas de cultivo donde se pueden crear experiencias donde expertos trabajadores de campo puedan mostrar la importancia de diversos productos locales a través de actividades en el medio como recolecciones, producción, catas, cursos de cocina, etc. Este sería otro de los procesos de trabajo en relación con la mejora de la puesta en valor turística del entorno natural como es la orientación de productores/empresas del destino sobre la oportunidad que existe en el aprovechamiento turístico.

La señalización y acondicionamiento de las vías de acceso a los principales recursos naturales es una de las necesidades a cubrir, aumentando los esfuerzos en señalización e interpretación de estos y de las vías de acceso. Esta acción trata de generar valor añadido para la captación de demanda a través de recursos que ya existen como tal. La señalización de los recursos naturales deberá por tanto tener indicativos de la distancia y el tiempo necesario para alcanzarlos, tanto a pie como en bicicleta, por ejemplo.

Convendrá incluir en la web las rutas georreferenciadas y sus tracks descargables para facilitar su uso a la demanda. Es conveniente, que en caso de que fuera necesario, se incluya también el desnivel que hay entre los puntos señalados, ayudando a la demanda a planificar su visita de manera que la experiencia final, sea más satisfactoria. Contar con estos entornos adecuados y en buen estado favorecerá el desarrollo también de eventos deportivos como Trail running, BTT, etc. capaces de atraer de manera individual a visitantes, habilitando propuestas de producto y oferta de interés para generar consumo, estructurando el producto de eventos deportivos en montaña y zona natural desde la perspectiva turística (acción en relación a otra ficha de actuación que se propone en este Plan).

Siendo así, se propone desde esta acción que la organización de estos eventos o al menos la coordinación de estos se lleve a cabo desde el Ayuntamiento (y en participación con la iniciativa privada empresarial o de asociaciones). Para ello es importante contar con un calendario de eventos a lo largo del año a fin de optimizar la organización y evitar el solapamiento de estos. Una vez coordinado, el calendario de eventos en el medio natural debe estar disponible en soportes promocionales, así como otros para experiencias que se lleven a cabo como rutas naturales guiadas, rutas de *birdwatching*, catas de productos locales, etc.

B18. Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (medio ambiente, turismo, etc.). Asociaciones con vinculación a la actividad turística, Empresarios turísticos dedicados al entorno natural, Productores agroalimentarios, etc.

INDICADORES

Nº de eventos realizados, inclusión del producto natural en la web, señalización incorporada, nº de asistentes a los eventos, incremento del gasto en el destino, impactos generados en medios, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



B19. Promoción del turismo deportivo en Guadalajara

OBJETIVO

Promoción de Guadalajara como ciudad del deporte.

DESCRIPCIÓN

En los últimos años Guadalajara ha apostado por la captación de eventos deportivos aprovechando diversos factores como son la calidad de sus instalaciones deportivas y su posición geográfica central en España. Los procesos para conseguir albergar la sede de grandes celebraciones deportivas lleva aparejado la aportación económica. Esta financiación a los organismos deportivos es difícil que sea mantenida en el tiempo en los presupuestos municipales al tiempo que dificulta asegurar la fidelidad a permanecer o repetir estas celebraciones en el futuro.

Por estos motivos, se recomienda que Guadalajara reoriente su apuesta por el turismo deportivo hacia la captación de *stages* deportivos cuyos criterios de selección de localizaciones permanecen al margen de la aportación económica y se centran en los criterios donde Guadalajara cuenta con fortalezas como son la calidad de las instalaciones, su ubicación o el compromiso de prestación de algunos servicios asociados a la práctica deportiva.

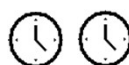
En paralelo, se puede continuar la tarea de captar celebraciones deportivas siempre y cuando no impliquen aportaciones económicas y se centren en los criterios anteriores. Aunque la repercusión mediática de estas celebraciones sea inferior, el impacto económico en la ciudad puede ser igualmente positivo considerando la capacidad alojativa y de hostelería del destino, entre otros servicios.

En este sentido, es preciso la elaboración de un dossier profesional que muestre estas ventajas de Guadalajara frente a otros destinos y se comunique a las asociaciones y federaciones deportivas que la ciudad cuenta con instalaciones suficientes y de calidad para albergar estos *stages* y eventos deportivos.

Seguir apostando por el turismo deportivo es una acción adecuada ya que se cuenta con las infraestructuras y además se puede seguir aprovechando el aumento e interés por las prácticas deportivas que viene incrementándose en los últimos años.

B19. Promoción del turismo deportivo en Guadalajara

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (deporte, cultura, turismo, etc.). Turismo provincial y autonómico, Clubs y empresas vinculadas con el deporte, etc.

INDICADORES

Nº de *stages* captados, nº de celebraciones deportivas a lo largo del año, nº de profesionales que han llegado al destino bajo el argumento deportivo, nº de campañas de promoción de eventos, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



B20. Puesta en valor del producto MICE

OBJETIVO

Incrementar la demanda del producto MICE y diversificar la oferta del destino Guadalajara.

DESCRIPCIÓN

Se recomienda incrementar el esfuerzo de comunicación y comercialización vinculado al producto MICE en Guadalajara dado que cuenta con una infraestructura capaz de albergar ciertos congresos y, gracias a sus vías de acceso incluso desde Madrid, favorecería la llegada de asistentes y participantes. En este proceso, la presente acción considera la necesidad de realizar un análisis en profundidad para estudiar la tipología de posibles eventos congresuales y el volumen de ellos, teniendo en cuenta espacios como el Palacio Multiusos, con capacidad de hasta 5.500 espectadores, el Teatro-Auditorio Buero Vallejo, con 1.003 butacas, y el Centro Municipal Integrado Eduardo Guitián.

Durante este periodo es fundamental desarrollar un trabajo promocional y comercializador del destino hacia candidaturas para eventos, además de mantener una agenda de reuniones y participación en Work Shops vinculados al producto MICE. Es importante mantener el proceso de trabajo con las empresas vinculadas para el desarrollo de acciones de comunicación y comercialización y el seguimiento de los eventos más relevantes del destino.

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento, Empresas MICE y organizadoras de eventos, Turismo provincial y autonómico, etc.

INDICADORES

Mejoras implementadas en espacios de congresos, incremento de la demanda, incremento del gasto en el destino, nº de eventos realizados de carácter MICE, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



B21. Mejora de la puesta en valor de la agenda cultural

OBJETIVO

Ordenar y planificar la agenda de eventos para fortalecer la oferta de Guadalajara y provocar que acudan más visitantes al destino, motivando que aumente la derrama económica por parte de los viajeros.

DESCRIPCIÓN

La ciudad de Guadalajara cuenta con eventos culturales relevantes de gran atractivo, por este motivo es imperante ordenarlos en el tiempo y que la planificación de ellos sea lo más eficiente posible. Diversificar a lo largo del año aquellos eventos, ferias, actos culturales, folclóricos, etc. será útil para captar al mayor número de visitantes posible de forma repartida.

No resultará útil centrar varios eventos en un mismo fin de semana, por ejemplo, ya que la oferta básica de la ciudad podría verse saturada durante ciertos momentos del día. Por esta razón, la coordinación y planificación para ordenar y estructurar la agenda cultural de forma inteligente es clave.

Una vez establecida la agenda de forma consensuada entre los diversos agentes, se deberán centrar los esfuerzos en su promoción, con tiempo de antelación para que los posibles visitantes sean capaces de planificar su visita al destino. Esta agenda de eventos deberá aparecer en la página turística del destino y no deberá quedar relegada a los espacios culturales dentro de la propia web del Ayuntamiento (espacios online con poco poder de atracción). La estrategia de comunicación mediante redes sociales también deberá generar contenido acerca de los diversos eventos culturales que se realicen a lo largo del año.

Conocida es para la gente local del territorio la importancia que tiene los actos teatrales (Jornadas Mendocinas) y narrativos (Maratón de cuentos) entre otros, pero aún teniendo un alto potencial, no está siendo aprovechado en clave turística generando flujos de visitantes amantes de las diversas representaciones culturales y artísticas.

Mediante la ordenación de la agenda cultural, todo tipo de evento cultural puede lograr una mayor captación, siempre y cuando se sepa expresar la relevancia que tienen los actos. Una opción interesante es dentro de la agenda, crear un espacio dedicado a la posibilidad de acudir a ensayos, conciertos, etc. que se realicen de forma regular a lo largo de todas las semanas. Ofrecer estas posibilidades dotaría de más relevancia a eventos culturales y también ayudaría a captar visitantes de forma más regular, no solo un día concreto al año durante la celebración del evento o acto.

La opción de puesta en valor parte desde la base de comunicar no solo a gente de la provincia, sino intentar ir más allá. La posibilidad de generar experiencias en base a actos, eventos y actividades de carácter turístico es muy elevada si se estructuran en base a las líneas argumentales.

La dinamización de la agenda cultural deberá ir vinculada con la agenda de otro tipo de eventos como deportivos, gastronómicos, MICE, etc. Siempre se tendrá que planificar de forma consensuada para intentar repartir los eventos a lo largo del año de manera coherente para que la presencia de visitantes quede repartida en el tiempo.

B21. Mejora de la puesta en valor de la agenda cultural

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (cultura, turismo, comercio, etc.), Turismo provincial y autonómico, Empresarios vinculados a eventos, Asociaciones vinculadas a eventos culturales, etc.

INDICADORES

Diseño de la agenda cultural, nº de actos/eventos llegados a cabo durante el año, periodicidad de los eventos, nº de asistentes a los diversos eventos, derrama generada por los clientes durante los eventos/actos, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



C. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia del destino

Objetivo:

Mejorar el posicionamiento del destino Guadalajara en sus mercados objetivo a través del desarrollo de soportes y acciones de promoción.

Descripción

En la puesta en valor de los diferentes productos de un destino turístico es necesaria, además del trabajo por mejorar su oferta turística, de un importante esfuerzo por posicionarlo en los mercados objetivo.

Para ello, es fundamental la creación de un programa de comunicación y promoción en el que se pongan de manifiesto las estrategias y acciones a realizar, tanto en medios de comunicación como en soportes online y offline.

La comunicación es, en estos momentos, una necesidad imperiosa para facilitar el proceso de puesta en valor turística de Guadalajara, adaptando la estrategia a la comunicación sobre la base de la estructuración de productos y la determinación de los públicos y mercados objetivos.

Además de trabajar en la comunicación del destino, deberá reforzarse el esfuerzo por mejorar la comunicación turística sobre el destino, al objeto de cohesionarlo y dotarlo de valor para el consumidor.

A este efecto, se proponen las siguientes actuaciones:

22. Estructuración de un plan de marca turística.
23. Creación de una página web propia dedicada a la promoción turística del destino.
24. Mejora de la estrategia de redes sociales.
25. Creación de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución.
26. Comunicación para el posicionamiento de Guadalajara como puerta de entrada al descubrimiento de la provincia.
27. Mejora del plan de comunicación de los productos turísticos del destino en mercados objetivo: Madrid.
28. Plan de comunicación de los productos turísticos del destino en mercados objetivo: otras Comunidades Autónomas.
29. Colaboración con destinos patrimoniales próximos.
30. Mejora de la estrategia de venta y servicios de la *Guadalajara Card*.
31. Acción de promoción en RENFE/AVE.

C22. Estructuración de un plan de marca turística

OBJETIVO

Posicionar Guadalajara como destino turístico a través de una marca turística.

DESCRIPCIÓN

El concepto de marca no se trata simplemente de un producto de diseño, debe reflejar atributos, valores y la idea del destino que quiere transmitir al mercado.

Se debe trabajar con un equipo de profesionales en el diseño/fortalecimiento de la marca para el destino Guadalajara. Bajo estas premisas, la marca debe ser fácil de reconocer, sencilla y fácil de reproducir posteriormente. Es muy importante tener en cuenta que se trata de una marca turística y no de una institucional.

Se recomienda crear una frase de fuerza que acompañe a la marca y orientarla de forma que sea fácil de vincular con el territorio.

Al diseño de la marca debe acompañarle un manual de marca para asegurar que los posteriores usos de la misma se realizan de manera homogénea y constante. En el caso del destino, es fundamental implementar un proceso de consolidación de la marca en los soportes, pero sobre todo en la señalización direccional, posicional e interpretativa para generar imagen de destino turístico, cohesionado a través de la imagen los distintos soportes. El manual deberá contemplar la convivencia de la marca Guadalajara Turismo con los logos institucionales de los Ayuntamientos, así como con otras marcas turísticas de la provincia y Comunidad Autónoma.

Al objeto de mejorar este proceso, se aconseja implementar la acción de Club de Producto para asegurar que las empresas y servicios turísticos que la emplean cumplen con unos requisitos mínimos de calidad. Es recomendable además facilitar el uso de la marca a productores agroalimentarios, artesanales, etc. que tengan ya posicionados sus productos en los mercados objetivo para facilitar así el proceso de posicionamiento de la misma.

La realización de la presentación de la marca para impulsar el proceso de posicionamiento debe contar con la invitación a tal efecto a medios de comunicación y representantes de diversos ámbitos en un evento con asistencia de público, en la medida de lo posible, y con las medidas sanitarias necesarias.

Se aprecia cierto interés en posicionar a Guadalajara como un espacio con poder de atracción turística y el destino deberá seguir un proceso continuista en el tiempo, independientemente de periodos de finalización de planes concretos que se estén llevando a cabo.

C22. Estructuración de un plan de marca turística

MOMENTO DE EJECUCIÓN		
		
PRESUPUESTO		
€	€€	€€€
AGENTES IMPLICADOS		
Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos, Diseñadores especializados en marcas turísticas, Turismo provincial y autonómico, etc.		
INDICADORES		
Marca turística creada, manual de la marca y contenido, impactos generados en la presentación, nivel de cumplimiento del manual de la marca, nº de cartelería, folletos, espacio web donde se ha incluido la marca, etc.		
RELACIÓN CON LOS ODS		
                 		

C23. Creación de una página web propia dedicada a la promoción turística del destino

OBJETIVO

Crear una web turística que transmita la imagen del destino y que posea un contenido de calidad para facilitar el acceso de la demanda a Guadalajara través de soportes online.

DESCRIPCIÓN

Se decide incorporar esta acción al objeto de hacer algunas recomendaciones sobre los contenidos óptimos que debería contener la web turística del destino. Una web turística con dominio propio, no un subapartado dentro de la página web del Ayuntamiento de la ciudad.

La web debe diseñarse en *responsive* para permitirse adaptarse a los distintos dispositivos móviles, en un entorno que sea capaz de auto-gestionarse posteriormente de manera sencilla al objeto de poder realizar cambios de contenidos, imágenes, secciones, sin que sea necesario depender de una empresa externa siempre o de contar con elevados conocimientos informáticos. La web es la ventana principal del destino al público, por tanto, deberá priorizarse la imagen sobre el excesivo contenido de texto, si bien, será necesario en su justa medida para permitir su posicionamiento y dotar de valor. Además, la herramienta web debe disponer en su back office de un sistema para trabajar las palabras claves que puedan ayudar al posicionamiento SEO. La web deberá estar al menos en castellano e inglés.

La web tendrá que estar diseñada en clave de destino y además estructurarse en base a los argumentos de producto propuestos para el mismo (los que se unirán los recursos y la oferta empresarial). Es importante que la web tenga en su *home* espacios para captar la atención y que se incentive el consumo, además de disponer de un espacio que permita subir información actualizable. En esta *home* debe existir un espacio de calendario (agenda) para que de manera sencilla el usuario pueda conocer los eventos que habrá en el destino en las próximas semanas y poder en ese caso organizar su viaje en torno a ellos.

Existirá una sección destinada exclusivamente a las experiencias de las empresas del destino. Idealmente se recomienda que el turista pueda comprarlas directamente desde la web del destino sin tener que buscarlas individualmente en las webs de cada una de las empresas. Esta opción puede ir directamente incluida en un apartado dedicado al Club de Producto.

Las secciones deben tener un equilibrado contenido de textos frente al de imágenes motivadoras del consumo. Los textos deben ser vendedores, muy cautivadores y no excesivamente extensos. Deben aportar el justo contenido para generar el interés de consumo. La web debe contar -como valor diferenciador y muy visual- de un mapa del destino donde se encuentren geolocalizados los recursos y oferta de mayor relevancia asociada a cada uno de los argumentos de consumo, señalizados con un mismo color que permita diferenciar cada argumento. Este mapa, al estar la web en responsive deberá ser ya en sí mismo una herramienta para el usuario sobre el destino, a la hora de poder encontrar las propuestas estructuradas en torno a los argumentos en su dispositivo móvil.

Al estar estructurada la web sobre los argumentos de producto, el mapa deberá disponer de una línea de visita que una los recursos y oferta sobre las propuestas de producto para facilitar aún más el consumo por parte del visitante.

C23. Creación de una página web propia dedicada a la promoción turística del destino

Dispondrá además de información y georreferenciación de los puntos de información y de los espacios de Se debe considerar que en la propia web exista un espacio para poder comprar una entrada única y otras entradas a los recursos del destino (o resumiendo esto con información detallada de la *Guadalajara Card*).

Las fotos a emplear deben ser evocadoras y de alto valor, para ello se propone realizar un banco de imágenes del destino en el que se aconseja que existan fotos de recurso, oferta, pero también de turistas consumiendo el destino. La opción de disponer de un vídeo (o varios) del destino de alta calidad también es un reclamo importante para vender el destino ya que es una forma sencilla de captar la atención del posible visitante y así poder mostrar en apenas unos segundos todo aquello que ofrece el destino.

La web debe tener además un blog para generar noticias o propuestas de consumo del destino con valor añadido que ayuden en el posicionamiento del destino en internet. Para el caso de las rutas (sobre todo aquellas en entornos naturales), se aconseja que se cree un espacio donde exista la posibilidad de descargarse las rutas traqueadas con la información vinculada de oferta y recursos asociados a la misma (en Wikiloc, por ejemplo).

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento, Técnicos (turismo, cultura, etc.), Profesionales informáticos, Empresarios proveedores de experiencias turísticas, Miembros del Club de Producto, Turismo provincial y autonómico, etc.

INDICADORES

Nº de experiencias incorporadas en la web, nº visitas a la web, nº de cambios realizados, nº de ventas realizadas a través de la web, lecturas del blog, nº de publicaciones de nuevas noticias con vinculación turística, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



C24. Mejora de la estrategia de redes sociales

OBJETIVO

Adecuación de la estrategia de redes sociales (RRSS) del destino Guadalajara para lograr un mayor posicionamiento en los mercados objetivo del destino.

DESCRIPCIÓN

Según lo visto en el análisis acerca de las redes sociales (RRSS) del destino, se recomienda en primer lugar contratar a una empresa experta en posicionamiento y redes sociales para trabajar diversos aspectos como el del posicionamiento desde el ámbito de las redes sociales, entre otros.

Además del perfil en Instagram, se recomienda abrir/mejorar perfiles en Facebook, Youtube, Google+, Wikiloc, entre otros. Es importante establecer un protocolo de mantenimiento de las redes que permita generar contenidos. Es fundamental que se entienda que el contenido debe ser de interés para el visitante, eliminando todo contenido orientado al residente que deberá tener otro canal distinto.

Se trabajará el contenido con información de interés, fomentando el consumo mediante la subida de información de eventos, de jornadas, de propuestas de empresas locales de interés para el turista, experiencias, etc.

Toda esta gestión deberá realizarse por profesionales o por técnicos de turismo con conocimientos suficientes para generar un trabajo de alto impacto y capacidad de provocar retornos en el corto plazo.

Se trabajará también en clave de los principales productos propuestos para el destino, turismo cultural, activo (BTT, trekking, etc.), gastronomía y agroalimentación, naturaleza, ocio en torno a eventos, etc.

Además, se recomienda dentro de la estrategia de redes sociales la creación de anuncios (de gran atractivo visual y con un diseño adecuado) de los eventos más relevantes del destino enfocándose en el mercado y perfil de la demanda deseado, de forma que estas acciones tengan impacto en los mercados objetivo determinados para el destino.

Por norma general, la comunicación y promoción mediante RRSS supone una inversión no elevada y su capacidad de llegar a un amplio público es alta, más teniendo en cuenta que todo aquello online se difunde rápidamente gracias a la intervención incluso de propios posibles visitantes.

C24. Mejora de la estrategia de redes sociales

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (turismo, etc.), Expertos en gestión y contenido de RRSS online, Empresas y servicios turísticos del destino, etc.

INDICADORES

Aumento del número de seguidores en RRSS, nº de posts generados y periodicidad, datos de impacto en cuanto a palabras clave, aumento de la derrama económica en el destino por visitantes, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



C25. Creación de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución

OBJETIVO

Estructurar la oferta turística del destino en base a argumentos de consumo para realizar una correcta comunicación del destino Guadalajara.

DESCRIPCIÓN

Los soportes actuales de comunicación del destino disponen aún de capacidad de mejora, especialmente en lo referente a la comunicación de los argumentos de producto propuestos en este Plan. En el proceso de puesta en mercado activa planteada desde el presente Plan Estratégico en clave de producto, es prioritario ordenar la estrategia de comunicación en esa línea. A tal efecto, es necesario en primer lugar estructurar y diseñar soportes de comunicación en clave de argumento de producto para facilitar el posterior proceso de puesta en mercado con estrategias nicho de acciones.

Para el destino existirá más de una motivación en base a los argumentos (y subargumentos) de producto: Cultural, Agro-Gastronómico, Natural y deportivo, Eventos, etc. Tanto para los soportes offline como online, se propone estructurar soportes en base a los argumentos de consumo recomendados y cohesionados en el presente Plan. En el caso de los soportes offline, se propone hacer nuevos folletos en formato díptico o tríptico, dependiendo de la cantidad de información de cada argumento, en el que motivar el consumo en base a los valores asociados a dicho argumento. Estos soportes son más motivadores que informadores, pero dispondrán de los principales datos de recursos y enlace a sección web (mediante QR) del argumento de producto en la que ampliar la información sobre los recursos y eventos asociados al argumento de producto. Dispondrán de una elevada carga fotográfica y un reducido contenido en texto, que en todo caso deberá provocar emoción.

Además, se propone diseñar y producir un soporte de comunicación general del destino con una alta carga visual, que incluya el acceso a página web, y un pequeño párrafo con una imagen evocadora de cada uno de los productos. Los soportes dispondrán de una localización de Guadalajara sobre un mapa dentro de España (para poder ser empleado en acciones en ferias). Estos soportes se distribuirán en todos los puntos de información turística, así como en aquellos alojamientos o restaurantes de interés del destino. Además, se emplearán como herramienta de promoción turística en ferias y demás eventos promocionales a los que Guadalajara decida asistir.

Los soportes de comunicación dispondrán de imágenes sugerentes que motiven a la demanda en base a cada argumento y, además, deberán disponer de información útil sobre la oferta empresarial asociada a ese argumento. En el caso de argumentos con actividades relevantes, es interesante informar sobre esas actividades/eventos asociados.

Al estructurar la información de esta manera, se facilitará posteriormente la gestión de la información en acciones de comunicación, ya sea en ferias especializadas o en acciones de *famtrip*, *presstrip* o *blogtrip*. A cada público objetivo se le entregará la información de su argumento/producto de interés con toda la información relevante. En la medida de las posibilidades, dispondrán de fotos de alto valor, que incluyan personas, y estarán producidos en castellano y, si así se estima, un segundo idioma, recomendable el inglés.

C25. Creación de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (cultura, turismo, etc.), Empresas y servicios turísticos del destino como pueden ser de diseño, impresión, etc, Turismo provincial y autonómico.

INDICADORES

Modificaciones realizadas en la web, nº de soportes producidos, nº de soportes distribuidos, nº de experiencias incorporadas, nº visitas a la web, nº de folletería repartida, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



C26. Comunicación para el posicionamiento de Guadalajara como puerta de entrada al descubrimiento de la provincia

OBJETIVO

Posicionar la ciudad de Guadalajara como la entrada de descubrimiento turístico a la provincia.

DESCRIPCIÓN

La provincia de Guadalajara cuenta con recursos turísticos que pueden complementar o enriquecer la visita a la ciudad como pueden ser los campos de lavanda de Brihuega, el Parque Natural del Ato Tajo, el Parque Natural de Tejera Negra, los pueblos de la Arquitectura Negra o destinos como Sigüenza, Atienza o Pastrana.

La posición de la ciudad, así como la variedad de la oferta de servicios como alojamiento, restauración, comercios, alimentación, ocio, etc. favorecen que Guadalajara pueda ser utilizada por los viajeros como destino donde pernoctar y, a partir del cual, realizar escapadas para conocer los recursos turísticos provinciales.

Esta posibilidad debe tener un reflejo en la web turística de Guadalajara donde, dentro de las alternativas que se muestren, se presenten estos recursos y se comuniquen las fortalezas de la ciudad por su cantidad, calidad y variedad de oferta turística y servicios. Estas propuestas pueden ir asociadas a estancias determinadas como 2 días, 3 días, una semana, etc.

Esta acción es sin duda una de las principales para intentar captar a más visitantes motivados por diversos argumentos turísticos (no solo aquellos de la propia ciudad de Guadalajara), retenerlos más tiempo a lo largo de la provincia (y por consiguiente, probablemente gran parte de sus pernoctaciones las lleguen a realizar en la ciudad), y aumentar el gasto económico en el destino generado por los visitantes, enriqueciendo así la provincia gracias a la diversificación económica provocada por el turismo.

Trabajar en clave conjunta donde se presente una oferta amplia dentro del territorio guadalajareño, favorecerá también a la desestacionalización y diversificación de productos turísticos gracias a tener una gran opción de visitas a lo largo de la provincia de Guadalajara.

Para llevar esta medida a cabo, se necesitan varios servicios e infraestructuras. Gran parte de ellos existen en la ciudad como puede ser planta hotelera, restaurantes, accesos vía AVE, tren de cercanías y autovía próxima. Sería mejorable el servicio de conexión mediante autobús y la posibilidad de poder alquilar vehículos, no obstante, esto no supone en ningún caso una limitación para el visitante, ya que, generalmente, recorre el destino en vehículo propio.

C26. Comunicación para el posicionamiento de Guadalajara como puerta de entrada al descubrimiento de la provincia

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (cultura, turismo, etc.), Turismo provincial y autonómico, Diversos actores con vinculación turística en cuanto a promoción, etc.

INDICADORES

Creación del apartado de recursos turísticos de la provincia dentro de la web municipal de turismo, nº de experiencias concretas propuestas en otros municipios (no solo Guadalajara ciudad), campañas de promoción conjuntas donde la ciudad se comunique como puerta de entrada, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



C27. Mejora del plan de comunicación de los productos turísticos del destino en mercados objetivo: Madrid

OBJETIVO

Incrementar el posicionamiento del destino Guadalajara en sus mercados objetivo: Madrid, favoreciendo así la generación de demanda turística.

DESCRIPCIÓN

Sobre la base del diagnóstico, se evidencia la carencia de una estrategia de promoción turística del destino en mercados objetivo bien estructurada. Una vez estructurados los productos y los soportes de comunicación del destino, en base a argumentos de consumo turístico, se deberá establecer una estrategia comunicación por productos y mercados.

El principal mercado de Guadalajara es gente procedente de la Comunidad de Madrid, por lo que se trabajará principalmente en este área para captar visitantes de día y, posibles turistas, sean estos, locales o extranjeros.

Esta estrategia trata de combinar mercados y momentos en los que realizar las acciones de comunicación para maximizar los beneficios de éstas. Las acciones de comunicación irán dirigidas a medios y portales de interés o perfiles especializados en cada uno de los productos (cultura, eventos, gastronomía, turismo activo, etc.).

Además de asegurar que las propuestas de producto sean evidentes en los portales de promoción turística a nivel provincial y autonómico, se recomienda invertir en acciones de publicidad en medios off y online en los que posicionar argumentos de producto y no la ciudad de Guadalajara en general. Esta acción, si se alinea con la creación de la agenda de eventos online, permitirá realizar pequeñas inversiones de publicidad con antelación a los eventos que permitan atraer demanda como pueden ser diarios nacionales y autonómicos, blogs de viajes, etc. Éstos son medios que tanto en el online como offline llegan a una gran demanda de mercados relevantes para el destino.

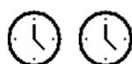
Se recomienda gestionar reportajes y artículos de opinión. En el caso de incorporar inserciones publicitarias, se aconseja vincularla a eventos o argumentos de consumo específicos. Es recomendable realizar inversiones de compra de publicidad en redes sociales, segmentando perfiles y mercados objetivo para la promoción de productos/experiencias o eventos relevantes del destino.

Además de estas acciones de publicidad, se recomienda realizar un trabajo comercial con OPC's y DMC's de Madrid ciudad al objeto de presentarles aquellos argumentos de consumo que puedan aportar valor diferencial desde Guadalajara ciudad (gastronomía, eventos, cultura, etc.).

El mercado madrileño por proximidad es el principal demandante del destino, por lo que una correcta estrategia de comunicación debe fortalecer esta demanda e incluso aumentarla.

C27. Mejora del plan de comunicación de los productos turísticos del destino en mercados objetivo: Madrid

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos, Empresas y servicios turísticos del destino, Empresas de publicidad y entes donde pueda insertarse promoción (medios de comunicación, blogs, etc.), Turismo provincial y autonómico, etc.

INDICADORES

Impacto en redes sociales, acciones de promoción llevadas a cabo, incremento de la demanda procedente de los mercados objetivo, aumento de la derrama en destino por parte del público objetivo, inversión realizada en comunicación y promoción, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



C28. Mejora del plan de comunicación de los productos turísticos del destino en mercados objetivo: otras Comunidades Autónomas

OBJETIVO

Incrementar el posicionamiento del destino Guadalajara en otros mercados objetivo: diversas Comunidades Autónomas, favoreciendo así la generación de demanda turística.

DESCRIPCIÓN

La limitación de estrategias de promoción turística del destino en mercados objetivo está presente actualmente. Una vez estructurados los productos y los soportes de comunicación del destino, en base a argumentos de consumo turístico, se debe establecer una estrategia comunicación por productos y mercados.

Varias Comunidades Autónomas (Comunidades Autónomas) españolas están consideradas como relevantes en la demanda de Guadalajara, por lo que se trabajará principalmente en diversos mercados para captar visitantes de día, turistas que pernocten en el destino, ya sean éstos locales o extranjeros.

Esta estrategia trata de combinar mercados y momentos en los que realizar las acciones de comunicación para maximizar los beneficios de éstas. Las acciones de comunicación irán dirigidas a medios y portales de interés o perfiles especializados en cada uno de los productos (cultura, eventos, gastronomía, turismo activo, etc.).

Además de asegurar que las propuestas de producto sean evidentes en los portales de promoción turística a nivel provincial y autonómico, se recomienda invertir en acciones de publicidad en medios off y online en los que posicionar argumentos de producto y no la ciudad de Guadalajara en general. Esta acción, si se alinea con la creación de la agenda de eventos online, permitirá realizar pequeñas inversiones de publicidad con antelación a los eventos que permitan atraer demanda como pueden ser diarios nacionales y autonómicos, blogs de viajes, etc. Éstos son medios que tanto en el online como offline llegan a una gran demanda de mercados relevantes para el destino.

Se recomienda gestionar reportajes y artículos de opinión. En el caso de incorporar inserciones publicitarias, se aconseja vincularla a eventos o argumentos de consumo específicos. Es recomendable realizar inversiones de compra de publicidad en redes sociales, segmentando perfiles y mercados objetivo para la promoción de productos/experiencias o eventos relevantes del destino.

Además de estas acciones de publicidad, se recomienda realizar un trabajo comercial con OPC's y DMC's de otras Comunidades Autónomas (diversas provincias de la propia Castilla-La Mancha, Andalucía, Castilla y León, Comunitat Valenciana, etc), al objeto de presentarles aquellos argumentos de consumo que puedan aportar valor diferencial desde Guadalajara ciudad (gastronomía, eventos, cultura, etc.) con el objetivo principal de fortalecer el público emisor desde estos puntos y estudiar otros posibles mercados de otras Comunidades Autónomas que puedan resultar interesantes (según lo observado en los apartados dedicados a la demanda y mercados).

C28. Mejora del plan de comunicación de los productos turísticos del destino en mercados objetivo: otras Comunidades Autónomas

MOMENTO DE EJECUCIÓN		
		
PRESUPUESTO		
€	€€	€€€
AGENTES IMPLICADOS		
Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos, Empresas y servicios turísticos del destino, Empresas de publicidad y entes donde pueda insertarse promoción (medios de comunicación, blogs, etc.), Turismo provincial y autonómico, etc.		
INDICADORES		
Impacto en redes sociales, acciones de promoción llevadas a cabo, incremento de la demanda procedente de los mercados objetivo, aumento de la derrama en destino por parte del público/mercado objetivo, inversión realizada en comunicación y promoción, etc.		
RELACIÓN CON LOS ODS		
                 		

C29. Colaboración con destinos patrimoniales próximos

OBJETIVO

Establecer alianzas y acciones conjuntas con destinos de patrimoniales del centro de la península para fortalecer la oferta cultural y captar más demanda a lo largo del territorio.

DESCRIPCIÓN

Guadalajara cuenta con una localización geográfica que desde la perspectiva turística obliga a llevar a cabo una estrategia de colaboración activa con destinos de su entorno (tanto otras Comunidades Autónomas como Castilla y León, Comunidad de Madrid, como provincias de la propia Castilla-La Mancha).

Ciudades como Ávila, Segovia, Toledo, Alcalá de Henares y Madrid, son destinos con los que establecer alianzas y acciones conjuntas que aproximen la demanda al territorio bajo el argumento cultural, incrementando la ya natural capilaridad turística que en la actualidad se produce con el paso de turistas de una a otra zona. Esta acción propone la elaboración de soportes de comunicación conjunta (si así lo considerasen los diversos responsables turísticos) y la realización para determinados mercados objetivo de acciones de promoción de la cultura de ciudades de relevancia patrimonial, vinculado a posicionar productos comunes o eventos que puedan generar demanda para estos diversos territorios. Estas acciones podrán llevarse a cabo tanto con la intermediación como con publicidad en medios de comunicación off y online incluso con la presencia conjunta en ferias con las que posicionar un conjunto de ciudades de consumo turístico relevante y complementario, que viene siendo consumido como un espacio amplio de visita para determinados mercados emisores de media y larga distancia.

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Ayuntamientos del resto de destinos, Responsables de turismo provincial y autonómico de todas las Comunidades Autónomas involucradas, Entidades de promoción turística pertinentes, etc.

INDICADORES

Nº de acciones de comunicación en los mercados objetivo, impactos en redes sociales, incremento del número de visitantes, nº de reuniones participativas entre los diversos destinos, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



C30. Mejora de la estrategia de venta y servicios de la *Guadalajara Card*

OBJETIVO

Mejorar la estrategia de venta de la entrada única *Guadalajara Card* para provocar mayor desplazamiento del turista por el destino, dando acceso a visitar diversos recursos culturales.

DESCRIPCIÓN

En aras de facilitar el consumo de los recursos y oferta vinculada a los argumentos del destino Guadalajara (principalmente aquello cultural), se propone que la estrategia de venta de la *Guadalajara Card* y los servicios que incluye sean mejorados, dando sentido a que el turista pague solo una vez, pero pueda visitar tantos recursos como quiera, siendo principalmente éstos aquellos patrimoniales, visitables en su interior.

Para ello, se requerirá de un estudio el cual pueda incluir más recursos visitables dentro de la *Guadalajara Card*. Esta acción requerirá de la participación de los técnicos de turismo y de cultura, así como otros pertinentes.

Actualmente el precio es reducido y puede ser revisado al alza si se incluyen más servicios tales como ampliar la red comercial la cual acepta un cierto porcentaje si se presenta la tarjeta. Se debe dar prioridad a participar en este tipo de descuentos a comercios locales los cuales ofrezcan productos más tradicionales para así dotar de un carácter turístico de mayor valor a la tarjeta.

La red de venta de la tarjeta es amplia pero puede ser mejorada. No obstante, la principal acción deberá ser una mayor promoción y comunicación en los mercados objetivo tanto online como offline. Se propone también que los comercios que formen parte del Club de Producto también sean distribuidores de la tarjeta.

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos (turismo, comercio, etc.), Empresas relacionadas con la actividad turística, Turismo provincial, etc.

INDICADORES

Nº de *Guadalajara Cards* vendidas, nº de visitantes de los recursos, incremento de la derrama en el destino, porcentaje de descuento generado en comercios locales a través de la tarjeta, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



C31. Acción de promoción en RENFE/AVE

OBJETIVO

Fortalecer la puesta en mercado de Guadalajara a través de la promoción del destino en principales medios de acceso como son el tren de cercanías y de alta velocidad (AVE), con la intención de que aumenten los flujos turísticos a través de transporte sostenible.

DESCRIPCIÓN

Guadalajara cuenta con una proximidad con Madrid ciudad excepcional. Bien podría considerarse esto una debilidad, pero no es el caso, ya que apostar en parte por captar visitantes de un día que acudan al destino no usando una gran franja de tiempo también puede reportar un beneficio económico interesante al destino (siempre y cuando se sepa comunicar aquella oferta de nivel a los posibles visitantes para intentar retenerlos y que consuman lo máximo posible).

Las llegadas de visitantes al destino se realizarán principalmente mediante vehículos propios, pero existe una oportunidad muy aprovechable como es la conexión con diferentes ciudades mediante tren desde diversas paradas a lo largo de Madrid y Alcalá de Henares respecto a tren de cercanías, por ejemplo, como ciudades más alejadas pero conectadas con tren de alta velocidad (AVE) como Zaragoza, Huesca, Tarragona, Lleida, Girona, Barcelona, conectando también varias de ellas entre diferentes líneas.

Por lo tanto, se propone una acción de promoción en RENFE para dar a conocer el destino tanto a personas locales y áreas metropolitanas usuarias de trenes como a turistas los cuales también acostumbran a desplazarse de un destino a otro en transporte público. Las posibles acciones de promoción de Guadalajara en lugares emisores deben contar con cartelería con imágenes de calidad que inviten a la visita, así como posibles vídeos que puedan emitirse en diversos canales/espacios online enfocados a los destinos emisores.

Esta acción, junto con el resto que se proponen en este Plan, aborda diversos objetivos de desarrollo sostenible (ODS), siendo esta acción en concreto un ejemplo de movilidad sostenible la cual invita a visitantes a acercarse al destino, ya sea por la facilidad de conexión mediante transporte público (coste no elevado del viaje y tiempo no extenso del trayecto) como por el respeto al medioambiente.

C31. Acción de promoción en RENFE/AVE

MOMENTO DE EJECUCIÓN		
		
PRESUPUESTO		
€	€€	€€€
AGENTES IMPLICADOS		
Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos, Destinos emisores de posibles visitantes, RENFE, Turismo provincial y autonómico, etc.		
INDICADORES		
Acciones de promoción llevadas a cabo, espacios publicitarios conseguidos, tiempo de las campañas, incremento de llegadas al destino a través de la red de trenes, aumento de gasto en destino, etc.		
RELACIÓN CON LOS ODS		
		

D. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

Objetivo:

Dotar al destino de los mecanismos que integren a los distintos agentes implicados en su desarrollo turístico para impulsar las acciones de puesta en marcha del presente Plan y de unos sistemas de indicadores válidos para la revisión y reajuste de acciones.

Descripción

La consecución de gran parte de los objetivos planteados en el presente Plan podrá alcanzarse gracias a una adecuada gestión del desarrollo turístico del destino, en la que todos los agentes implicados deberán mantener un elevado nivel de comunicación y coordinación. Esta colaboración debe fomentar la participación e implicación del sector asociativo, municipal y privado, poniéndose de manifiesto las sinergias que se desprendan de las mismas. La fluidez en las comunicaciones intramunicipales que aúnan a todos los agentes debe ser la premisa de una buena coordinación.

El proceso de desarrollo turístico de Guadalajara y su puesta en el mercado como destino turístico, se encuentra en el momento adecuado para la implantación y seguimiento del sistema de indicadores de Destino Turístico Inteligente (en este caso el propuesto por SEGITTUR, al formar Guadalajara parte de la Red nacional DTI) que, desde el momento inicial, deben funcionar como una herramienta de valor para el planteamiento y ejecución de futuras acciones.

Asimismo, es el momento de plantear indicadores que ayuden a la consecución de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para el municipio. Sobre estas premisas se plantean las siguientes actuaciones:

32. Creación de la Mesa de Turismo.
33. Plan de digitalización turística de la oferta.
34. Desarrollo de un sistema de indicadores turísticos en clave de ODS.
35. Implantación de indicadores DTI ajustados al destino y en base a la Red DTI de SEGITTUR.
36. Creación de una Smart Office para el seguimiento DTI.
37. Gestión de la calidad en el destino (SICTED).

D32. Creación de la Mesa de Turismo

OBJETIVO

Incorporar una figura de consenso turístico de la que formen parte actores públicos, privados y sociales de Guadalajara ciudad.

DESCRIPCIÓN

El proceso de puesta en valor del destino Guadalajara necesita de la estructuración de un instrumento de trabajo que permita a la parte pública coordinar y consensuar con la iniciativa privada y social el plan de puesta en valor del destino. La existencia del Plan y la estructuración de esta figura como instrumento de trabajo permitirán asegurar el proceso de mejora de la puesta en valor del destino más allá de periodos de legislatura política. Si bien la voluntad hasta el momento en todos los procesos participativos para el diagnóstico previo a la redacción del Plan ha sido elevada, esta acción permitirá instaurar esa metodología a lo largo de todo el desarrollo del Plan.

Se trata de un órgano de carácter consultivo con el que contrastar propuestas de acción y hacer seguimiento del desarrollo turístico y de la puesta en marcha del Plan Estratégico Municipal de Guadalajara, trabajando en clave de gobernanza turística.

A tal efecto, desde el Ayuntamiento se impulsará la constitución de esta figura de trabajo en la que incluir representantes relevantes del sector turístico del destino y de actividades económicas potencialmente vinculadas (alojamiento, restauración, comercio, turismo activo, etc.), así como representantes de asociaciones importantes para la ciudad en relación al turismo si se considerase. Se determinará el número mínimo y máximo de participantes (siempre impar y entre los 5-11), así como el objeto y las premisas de toma de decisión a fin de hacerlo más objetivo.

Será la mesa la que deberá analizar la situación de la puesta en marcha del Plan Estratégico y del cumplimiento de los objetivos, mercados y argumentos de consumo que se proponen y han sido validados en las mesas de trabajo.

Es aconsejable dotar a las reuniones de periodicidad al objeto de debatir y trabajar propuestas y acciones concretas. Esto no es solo un instrumento de contraste, sino que además debe servir como una forma de implicar a los actores en la transmisión y trabajo conjunto sobre la base del plan de acción previsto para cada anualidad. Un periodo interesante de reuniones podría ser cada 45 días al principio, para pasar a una vez cada dos-tres meses donde se realizará un seguimiento de la ejecución del Plan.

Las reuniones se podrán realizar tanto presenciales como online para plantear propuestas, objeciones, aportaciones y comentarios de forma telemática que podrán formar parte de las siguientes reuniones o ser recogidos y tratados de forma inmediata, e incluso suponer la convocatoria de reuniones extraordinarias de todo el órgano si así fuera necesario. Para ello, se dispondrá de un foro o grupo online a través de cualquiera de las soluciones informáticas disponibles en el que participen todos los miembros de la mesa, que será empleado, única y exclusivamente, para tratar cuestiones de tipología turística.

Es importante para asegurar el éxito de funcionamiento de este órgano que exista la voluntad previa de colaborar y de ceder objetivos personales hacia los colectivos.

D32. Creación de la Mesa de Turismo

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos, Personal público participante en la mesa, Representantes del sector privado turístico, Representantes sociales de asociaciones con vinculación turística, etc.

INDICADORES

Creación de la mesa, miembros incluidos, nº de reuniones realizadas, grado de contraste y consenso de las reuniones, nivel de participación de los miembros, disponibilidad de canales telemáticos de comunicación inmediatos y efectivos, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



D33. Plan de digitalización turística de la oferta

OBJETIVO

Aumentar la incorporación de herramientas digitales en las empresas del destino.

DESCRIPCIÓN

La adopción de la digitalización es una respuesta a las nuevas características y condicionantes sociales, económicas y tecnológicas que afectan al sector turístico. La implantación de un plan de digitalización puede suponer la consecución de los siguientes objetivos para Guadalajara:

- Diferenciar el destino por la mejora de la calidad de vida implícita en el modelo.
- Mejorar la comercialización de la oferta turística
- Conformar un destino turismo accesible desde el punto de vista digital.
- Mejorar la eficiencia en la gestión del destino en todos los ámbitos (marketing, gestión ambiental, movilidad, etc.).
- Reforzar la competitividad y mejorar el posicionamiento del destino.
- Aprovechar las oportunidades de la rápida adopción de las TICs por parte de la demanda turística, así como del relativamente alto nivel de utilización de las TICs en las empresas y servicios turísticos.

Dentro de esta actuación se propone realizar evaluaciones de la situación de las empresas en diferentes aspectos de digitalización como son herramientas de comercialización, channel managers, gestores de contenidos, redes sociales, almacenamiento en la nube, procesos contactless, etc.

A partir de los resultados de esta evaluación se realizaría una asistencia técnica individualizada a cada una de las empresas participantes en el proyecto para solucionar las deficiencias detectadas.

Se debe tener en cuenta que Guadalajara forma parte de la Red DTI nacional, por lo tanto, un plan de digitalización favorecerá seguir el modelo DTI y ayudará a cumplir una gran cantidad de indicadores turísticos inteligentes los cuales buscan cubrir el número máximo de ejes del modelo DTI. Este modelo no solo beneficiará a los turistas, sino también a los residentes, principales actores que desarrollan su día a día en la ciudad (principal objetivo del concepto Smart City).

D33. Plan de digitalización turística de la oferta

MOMENTO DE EJECUCIÓN		
		
PRESUPUESTO		
€	€€	€€€
AGENTES IMPLICADOS		
Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos, etc. Empresarios locales con vinculación turística, Turismo provincial, autonómico, etc.		
INDICADORES		
Nº de empresas participantes en el proyecto, nº de análisis llevados a cabo a empresas, nº de posibles mentorizaciones y asesoramiento a empresarios, mejoras encontradas por parte de empresarios gracias a una mejora de la digitalización, satisfacción de los visitantes, nº de indicadores DTI cubiertos gracias a establecer el plan de digitalización, etc.		
RELACIÓN CON LOS ODS		
                 		

D34. Desarrollo de un sistema de indicadores turísticos en clave de ODS

OBJETIVO

Dotar a Guadalajara de un sistema de indicadores ODS con el que medir de forma cuantitativa el grado de desarrollo sostenible de su actividad turística como destino.

DESCRIPCIÓN

Aun cuando esta acción queda vinculada a un Plan DTI, el Plan Estratégico Municipal de Turismo considera relevante llevar a cabo una acción vinculada a los ODS como parte del mismo Plan.

La naturaleza transversal del turismo hace que el desarrollo de este sector dependa también de otros servicios y afecte a servicios municipales. A través de un sistema de indicadores ODS, esta acción propone observar y medir ciertos parámetros para el desarrollo sostenible de la actividad en el destino. Este proceso de trabajo deberá considerar nuevamente la dimensión de Guadalajara como ciudad y como destino turístico, cuestión que también esta siendo en parte evidenciada y planteada al formar parte de la Red DTI nacional.

El Plan Estratégico nace con el claro compromiso de aunar desarrollo económico asociado al turismo y sostenibilidad del destino. Las propuestas de argumentos de producto y de acciones sobre el territorio van encaminadas a revalorizar valores asociados a la cultura, el entorno y la etnografía local, provocando la tracción de una demanda más sensible, consciente y con mayor voluntad de gasto sobre el destino.

Al objeto de poder alinear el desarrollo turístico de Guadalajara con los ODS y facilitar así un desarrollo turístico sostenible, se propone incorporar indicadores de desarrollo que aporten datos objetivos.

Entre los indicadores a incorporar se proponen:

- Toma de datos del destino de recogida de basuras selectivas, gestión del agua de consumo y depuración y reutilización de aguas residuales en el destino.
- Toma de información del consumo energético en el municipio como vía para analizar las medidas de ahorro energético.
- Incorporación de nuevas figuras de protección ambiental o patrimonial de los entornos naturales y culturales.
- Análisis del crecimiento de empresas y servicios turísticos del destino con implantación de certificaciones de sostenibilidad, accesibilidad o vinculados a códigos éticos de turismo.
- Análisis, evaluación y traslado público del grado de desarrollo del Plan Estratégico Municipal, inversión comprometida, ejecutada, proyectos desarrollados, etc.
- Recursos con planes de mejora de accesibilidad puestos en valor.
- Establecer un listado de oferta empresarial y recursos turísticos del destino accesibles para personas con movilidad reducida y hacer seguimiento de su evolución en el tiempo, etc.

D34. Desarrollo de un sistema de indicadores turísticos en clave de ODS

MOMENTO DE EJECUCIÓN		
		
PRESUPUESTO		
€	€€	€€€
AGENTES IMPLICADOS		
Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos de múltiples departamentos y áreas, Propietarios de recursos, Empresas y servicios turísticos del destino, etc.		
INDICADORES		
Grado de implantación de los indicadores, informes de evolución de los indicadores establecidos en base a los ODS, sesiones de revisión del grado de cumplimiento, etc.		
RELACIÓN CON LOS ODS		
		

D35. Implantación de indicadores DTI ajustados al destino y en base a la Red DTI de SEGITTUR

OBJETIVO

Dotar a Guadalajara de un sistema de indicadores turísticos destinado a implementar las medidas de control, seguimiento y toma de decisión vinculadas al sector en clave de DTI.

DESCRIPCIÓN

Al igual que la acción vinculada a los ODS, esta acción busca evidenciar la alineación que tienen las estrategias del Plan Estratégico Municipal de Turismo y el formar parte de la Red DTI nacional. Esta alineación podrá arbitrar las acciones que en materia de gobernanza turística inteligente se consideren necesarias. La gobernanza turística de los destinos necesita en un sector tan dinámico como el turístico de la toma de decisiones en base al análisis de datos de los mercados y del propio destino. El Plan Estratégico impulsado desde Guadalajara nace con la clara estrategia de llevar al destino hacia la gestión turística en clave de DTI que le permita tomar datos, analizar y llevar a cabo acciones sobre las conclusiones obtenidas, actos que a día de hoy son imperativos si se quiere contar con un destino competitivo.

Es objetivo de esta acción poner en marcha una estrategia de destino que, en línea con la estrategia impulsada por SEGITTUR, facilite que Guadalajara pueda seguir desarrollando una metodología DTI la cual no solo beneficie a visitantes, sino que el principal beneficiario es el propio destino al hacerse éste más competitivo gracias a la obtención de datos relevantes para acometer de forma más eficiente las estrategias fijadas. Se recomienda implementar soluciones tecnológicas y de gestión adaptadas a la realidad de la ciudad como destino turístico, entre las que podrán estar:

- La Mesa de Turismo y de seguimiento del Plan puede actuar como ente de seguimiento del desarrollo turístico y por ende de los indicadores.
- Implantar un sistema de toma de información en la oferta empresarial del destino que permita aportar datos de demanda (procedencia, gasto medio, fórmula de viaje, fecha de consumo, ocupación, etc.). Esto puede hacerse recogiendo la información en comercios, alojamientos, centros de interpretación, etc.
- Implantar un sistema de toma de información para la oficina de información turística y los recursos visitables con el que disponer de información sobre la demanda (procedencia, gasto medio, fórmula de viaje, fecha de consumo, ocupación, etc.).
- Incorporar al sistema de información del destino los datos de crecimiento del PIB municipal y aquellos asociados a la generación de empleo, en especial, dentro del sector terciario.
- Establecer un sistema de coordinación y publicación de las actividades y eventos de interés turístico para ordenar, planificar y analizar resultados posteriores.
- Llevar a cabo un plan de toma de información de la demanda turística del destino para conocer su grado de satisfacción.
- Analizar los crecimientos de establecimientos de alojamiento, plazas, categorías, etc. como medio para evaluar la dinámica del destino. Evaluar el crecimiento en los emprendimientos turísticos o vinculados al turismo como medida de evaluación del proceso de consolidación turística del destino.
- Asegurar la implementación de una web turística del destino estructurada por argumentos de consumo relevantes (productos) que provoque al turista el consumo del destino. Facilitar con la web la generación de base de datos de clientes para provocar comunicación activa.
- Llevar a cabo acciones de publicidad offline vía SEO/SEM o SMM medibles y cuantificables de idoneidad.

D35. Implantación de indicadores DTI ajustados al destino y en base a la Red DTI de SEGITTUR

MOMENTO DE EJECUCIÓN		
		
PRESUPUESTO		
€	€€	€€€
AGENTES IMPLICADOS		
Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos diversos, Mesa de Turismo, Empresas y servicios turísticos del destino, etc.		
INDICADORES		
Seguimiento de un Plan DTI, nº de indicadores puestos en marcha, resultados obtenidos de los indicadores, medidas de mejora implementadas, etc.		
RELACIÓN CON LOS ODS		
                 		

D36. Creación de una Smart Office para el seguimiento DTI

OBJETIVO

Poner en marcha la figura de gestión, control y seguimiento del modelo DTI el cual se determina como relevante para la competitividad turística del destino.

DESCRIPCIÓN

Esta acción queda vinculada de manera directa a formar parte de la Red DTI española y a la implementación de un Plan DTI. Se ha considerado relevante recoger esta acción para evidenciar la interrelación que deberá existir en todo momento entre la ejecución del Plan Estratégico Municipal de Turismo y un Plan DTI como herramienta de trabajo con la que realizar el seguimiento de la evolución del destino y poder así realizar la toma de decisión necesaria para mejorar la puesta en mercado de Guadalajara, en base a las premisas establecidas en el presente Plan Estratégico.

La Smart Office trabajará en la obtención de datos, su interpretación, así como en el seguimiento de las mejoras asociadas al grado de tecnificación del sector, su mayor desarrollo sostenible y el incremento de la accesibilidad a recursos y oferta del destino. Todos ellos aspectos fundamentales para la competitividad. Resultaría interesante la presencia de la Smart Office en el órgano de gestión y seguimiento del Plan Estratégico ya que el manejo de datos relevantes y conocimiento en turismo es clave para múltiples agentes.

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos de diversas áreas, Mesa de Turismo, Empresarios con vinculación turística, Turismo provincial y autonómico, etc.

INDICADORES

Miembros que forman parte de la Smart Office, tareas desarrolladas, nº de reuniones realizadas, nivel de implementación del modelo DTI, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS



D37. Gestión de la calidad en el destino (SICTED)

OBJETIVO

Realizar el seguimiento mediante indicadores del grado de implantación de la gestión de la calidad por parte de las empresas y el propio destino para así poder conocer el grado de satisfacción del cliente turístico y que el destino pueda mejorar en competitividad.

DESCRIPCIÓN

Esta propuesta lleva consigo varias acciones a acometer anualmente para realizar el seguimiento mediante indicadores de la acción propuesta de implantación SICTED/Q y otros reconocimientos de la gestión de la calidad de empresas y servicios turísticos del destino tanto privados como públicos.

Se llevará a cabo un proceso de autoevaluación/auditoría interna con carácter anual con el objetivo de mejorar todo lo vinculado a la prestación de servicios turísticos, mejorando así la competitividad del destino y el empleo con vinculación al turismo. Se analizarán las empresas y servicios certificados o adheridos a alguno de los sistemas y el grado de evolución.

Se establecerá una encuesta como destino para medir la satisfacción de los visitantes, a poder ser gestionada en las oficinas de información y empresas turísticas. Esta encuesta podrá tratarse anualmente o por periodos de consumo para evaluar los distintos momentos de consumo/llegadas y percepciones del turista. Las cuestiones que trasladan se vinculan al destino como espacio de consumo (limpieza, seguridad, señalización, servicios, etc.) y también, en general, sobre la oferta empresarial turística consumida.

Se propone crear en la web turística de Guadalajara un buzón de sugerencias y quejas que permita a los turistas del destino trasladar sus consideraciones sobre el destino como espacio de consumo, o de sus empresas.

Con los datos generados, se elaborará un informe anual o por temporadas sobre el grado de satisfacción de la demanda y las mejoras planteadas por la demanda. Se realizará una sesión conjunta con la Mesa de Turismo en la que se recogerán todas aquellas opiniones de la mesa de interés que puedan aportar valor para la mejora de estos servicios en el destino.

D37. Gestión de la calidad en el destino (SICTED)

MOMENTO DE EJECUCIÓN



PRESUPUESTO

€

€€

€€€

AGENTES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Guadalajara, Técnicos (turismo, urbanismo, cultura, etc.), Mesa de Turismo, Empresarios con vinculación turística, Visitantes, etc.

INDICADORES

Datos obtenidos por los informes de seguimiento de la experiencia turística, quejas, sugerencias, propuestas de mejora, crecimiento de certificados de calidad, evaluación de la evolución de la calidad percibida, etc.

RELACIÓN CON LOS ODS

