

# Observatorio Turístico. Boletín 2017

## 0.1. METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO

- **Metodología:** 542 entrevistas personales en castellano e inglés a distintos usuarios turísticos.
- **Entrevistados:** Mujeres (52,76%) / Hombres (47,24%), mayores de 18 años, no residentes en la ciudad de Guadalajara.
- **Puntos de muestreo:**
  - Capilla de Luis de Lucena (21,59%)
  - Convento de la Piedad (12,18%)
  - Cripta de San Francisco (14,02%)
  - Palacio Multiusos (0,92%)
  - Oficina Gestión Turística Municipal (7,19%)
  - Palacio de la Cotilla (24,54%)
  - Torreón de Álvar Fáñez (9,41%)
  - Torreón del Alamín (10,15%)

## 1.1. PROCEDENCIA DEL VISITANTE



GRÁFICO 1. Comunidades autónomas emisoras

Nuestro turismo sigue siendo nacional, algo más de un 92%, frente al turismo internacional, que se sitúa cerca del 8% sobre el total. Éste último procede primordialmente de países europeos.

Las tres principales comunidades autónomas emisoras son: la vecina Comunidad de Madrid (43,77%) que sube cerca de 10 puntos con respecto al periodo anterior, seguida de lejos por la Comunidad Valenciana (12,05%) y Andalucía (9,03%). Este patrón ha variado notablemente.

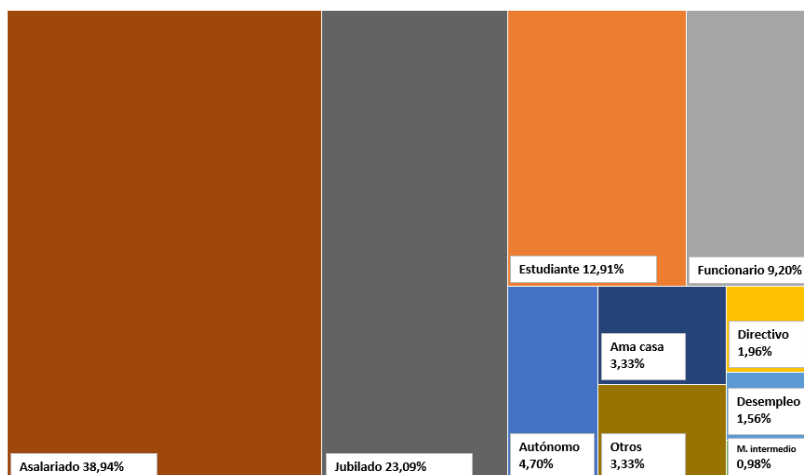
A éstas le siguen Castilla y León -que adelanta posiciones respecto a años anteriores-, con un 7,63%, Cataluña, con un 5,62%, Castilla-La Mancha, con un 5,22%, y el País Vasco (3,61%).

El resto de procedencias corresponden a valores porcentuales muy residuales; por ejemplo, Aragón (2,41%), Galicia (2,21%), Murcia y Canarias, con sendos 1,81%, Asturias (1,40%), y finalmente, La Rioja y Navarra con un 1% cada una de ellas sobre el total.

## 1.2.I. PERFIL DEL VISITANTE: CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Respecto a la **edad** de nuestros visitantes, un 26,19% correspondía a la franja de 25 a 40 años; un 32,99% a la franja de 41 a 55 años y un 33,33%, de 56 a 65 años.

En el ámbito **laboral**, la mayoría de los entrevistados eran asalariados (38,94%), jubilados (23,09%), estudiantes (12,91%) y funcionarios (9,20%), según muestra el cuadro adjunto. La mayor parte de los entrevistados han finalizado sus estudios universitarios (64,71%), un 22,06% FP o estudios medios y un 9,56% Secundaria.



## 1.2.II. PERFIL DEL VISITANTE: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para un 74,17% de los entrevistados era su **primera visita a la ciudad**, frente a un 25,83% que repetía experiencia. De estos últimos, un 35% hacía años que no venía, un 32,85% nos visitó el año pasado, y un 25,42% lo hizo este mismo año. El **modo de organizar** el viaje sigue siendo por cuenta propia (90,96%), pero con mayor previsión que en años previos: un 40,92% ha manifestado la planificación con más de un mes de antelación.

Uno de los valores que mayor cambio ha experimentado, es el relativo al modo de obtener la **información** para decantarse por nuestro destino.

A la cabeza se sigue situando Internet (32,83%), seguido por el “boca a boca” (16,14%). Por su parte, la publicidad se sitúa como tercer valor, multiplicándose por dos, al haber registrado una cota del 15,47%, frente al 7,58% del año pasado, lo que se debe en gran medida a las **estrategias de comunicación** emprendidas en momentos clave del año.

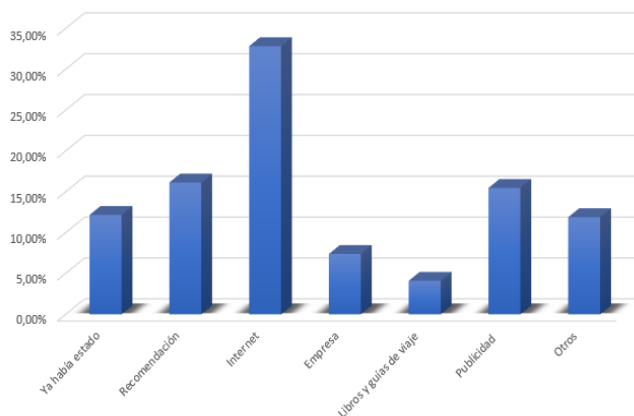


GRÁFICO 1.2.a. ¿Con quién viaja?

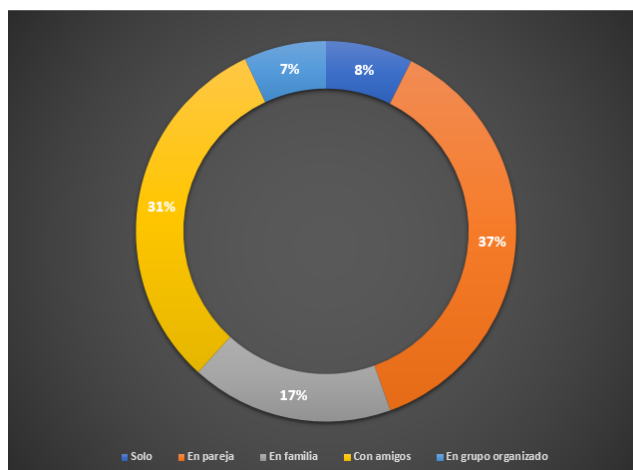


GRÁFICO 1.2.b. Obtención de información sobre la ciudad



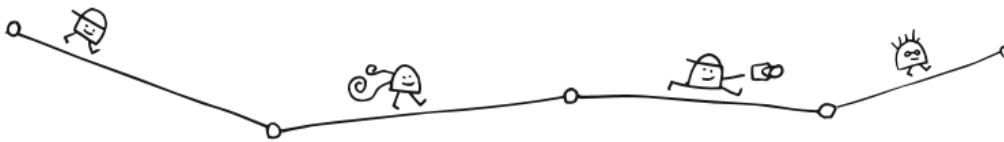
Con carácter general, nuestros usuarios turísticos **viajan en pareja o en familia**, sumando el 70% de los entrevistados. En lo referente a las **actividades realizadas**, cerca de un 50% tiene pensado visitar el casco histórico y sus monumentos -opciones fijas son el Palacio del Infantado, el Convento de la Piedad, el Palacio de la Cotilla, el Panteón de la duquesa de Sevillano-, así como disfrutar de nuestra gastronomía (18,44%). Un 10,57%, además, asistirá a eventos de índole cultural y deportiva, y un 9,49% aprovechará para realizar compras. Estos dos últimos valores se han visto incrementados de una manera importante en este periodo.

Para un 66,80% de los entrevistados, Guadalajara es el destino único de su viaje frente a un 33,20% que conocerá otros lugares, tanto dentro como fuera de la provincia. Dentro de ella, visitan localidades como Sigüenza, Pastrana, Brihuega o los pueblos de la arquitectura negra. Fuera de ella, eligen destinos muy próximos como Alcalá de Henares o Madrid.

Respecto al **gasto medio por persona**, un 86% de las personas entrevistadas gastará hasta 50 euros por día en la capital (sin incluir el transporte para llegar a la ciudad); un 12% entre 51 y 100 euros, y el 2% restante más de esa última cifra.

### 1.2.III. PERFIL DEL VISITANTE: ESTANCIA EN LA CIUDAD

En lo que al tiempo de **estancia en la ciudad** se refiere, aumenta también ligeramente con respecto a 2016. Un 41,78% de las personas entrevistadas ha pernoctado en la capital (un 3% más que en 2016 y un 6% más que en 2015), superando a aquellos que pasarán todo el día en la capital sin pernoctar (41,59%); frente a estos dos grupos, un 16,63% está de paso o pasará tan sólo unas horas en destino. La media de noches para los que se alojan en Guadalajara ha sido este año de 2,5.



Entre los **alojamientos** más demandados destacan los *hoteles de categoría media-alta 3 y 4\**, (52,55%) y los *hostales y pensiones* que suman un 19,66%. Más de un 15% se alojan en *casas de familiares y amigos*.

Los **eventos deportivos** han supuesto para la ciudad más de 50.000 pernoctaciones a lo largo de todo el año. El **turismo congresual** también ha repercutido muy positivamente en este índice de ocupación, registrando más de 10.000 pernoctaciones. A esto, hay que sumar periodos de fuerte afluencia de visitantes, como Semana Santa, el Puente de la Constitución o eventos culturales de renombre, que han contribuido a colgar el cartel de completo en los establecimientos hosteleros de la capital.

### 1.3. IMAGEN Y VALORACIÓN DE DESTINO



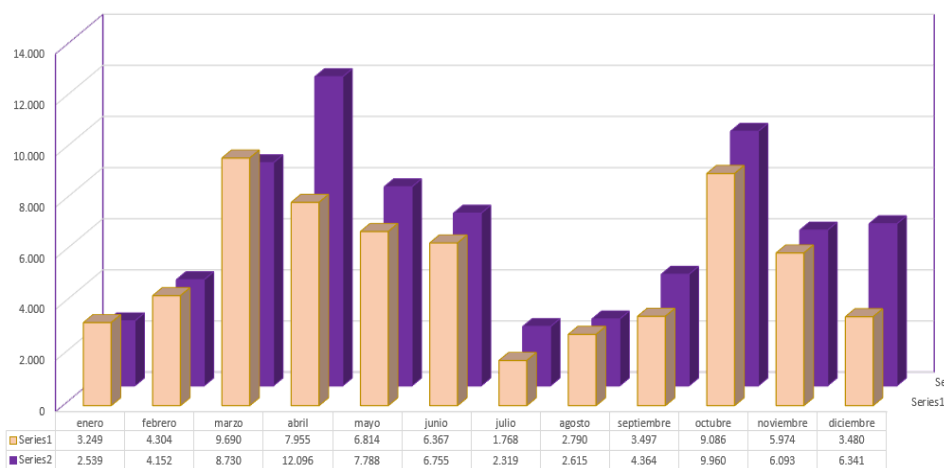
Nos comparan con ciudades como Albacete, Soria y Teruel, a las que “ganamos” en tranquilidad, espacios verdes y cercanía a Madrid. Algunos de los entrevistados han calificado nuestra ciudad como **singular y sorprendente**, superando las expectativas generadas en la organización del viaje. No desentonan, por tanto, los resultados de satisfacción obtenidos: un 98,86% ha quedado bastante o muy satisfecho con la experiencia; además un 82,79% piensa en repetirla, aunque no sabe cuándo podrá volver.

Lo que **más valoran de la ciudad** es la gastronomía, zonas y espacios verdes, limpieza y patrimonio monumental. En lo que respecta a los monumentos, la mayor puntuación se la han otorgado al Panteón de la duquesa de Sevillano, al Palacio del Infantado, al Palacio de la Cotilla y a la Cripta e iglesia de San Francisco, todos ellos con notas de sobresaliente. Tampoco quedan atrás otros espacios como el Convento de la Piedad o la Capilla de Luis de Lucena con notable. Por su parte, dentro de los servicios turísticos que se ofrecen en la ciudad, las visitas turísticas guiadas de fin de semana son las que mayor acogida y valoración obtienen.

## 1.4. GUADALAJARA ABIERTA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

2017 ha finalizado con cifras históricas para el turismo de la ciudad, registrándose cerca de **75.000 accesos** a los edificios monumentales del programa municipal Guadalajara Abierta, lo que supone un incremento del 15% con respecto al periodo anterior, y de un 25% si comparamos esta cifra con el año 2015.

GRÁFICO 1.4.a. Comparativa mensual de visitantes 2016-2017



Sigue detectándose una fuerte estacionalidad en los periodos de **primavera y otoño**, donde abril y octubre han registrado el mayor número de llegadas. A estos les siguen marzo y mayo. Noviembre y diciembre, hasta ahora **temporada baja**, han aumentado significativamente la llegada de visitantes, igualando sus cifras a meses de temporada media en la ciudad.

Los **monumentos de gestión municipal más visitados** han sido: el Palacio de la Cotilla y su Salón Chino, el conjunto formado por el Convento de la Piedad y el Palacio de Antonio de Mendoza, el Panteón de la duquesa de Sevillano y la Iglesia de San Francisco y su Cripta. Por su parte, **más de 12.500 personas** han participado en alguna de las visitas guiadas organizadas en la capital durante 2017.

Un 49,60% lo ha hecho en grupo privado, un 20,65% en visita guiada de fin de semana, un 14,12% en alguna de las visitas educativas gratuitas; un 9,27% en visitas temáticas de carácter también gratuito. El 6,36% restante responde a grupos de protocolo donde se atienden peticiones de distintos colectivos socioculturales.

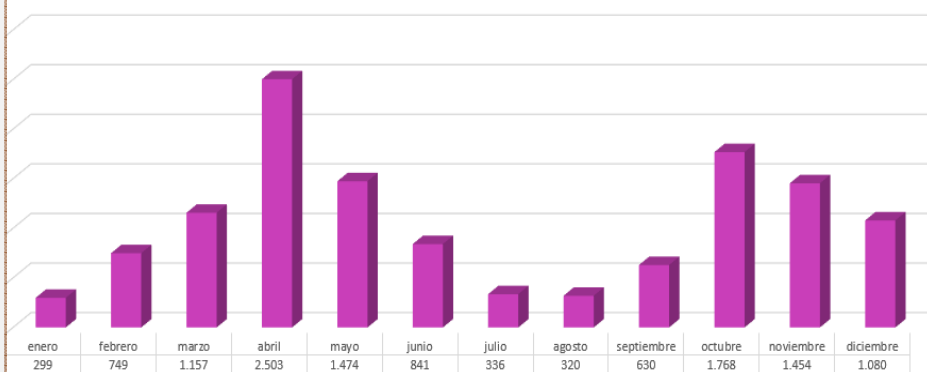


GRÁFICO 1.4.b. Comparativa mensual de visitantes 2016-2017

La ocupación media de estas visitas ha sido de entre el 90-100% en el servicio de fin de semana durante los meses de mayor afluencia de visitantes y del 50-60% en meses de temporada baja. Las visitas temáticas han salido con un 100% de ocupación en la mayor parte de los casos.

Completan estas cifras **las más de 4.000 Guadalajara Card vendidas**, que han agotado prácticamente en su totalidad, la cuarta edición de este producto y que lleva dispensadas cerca de 25.000 unidades desde su puesta en marcha. La distribución de esta tarjeta responde a las siguientes cifras: un 65,84% en la Oficina de Gestión Turística Municipal, el 31,24% en monumentos y un 2,92% en establecimientos colaboradores.

Además, se han vendido **1.265 artículos de recuerdo** en las tiendas turísticas. Los productos más demandados han sido: los imanes, las postales, láminas, llaveros y libros. Sobre el total de ventas, un 48,21% se ha realizado en la Oficina de Gestión Turística Municipal, un 38,16% en los puntos de venta colaboradores, que incluye hoteles, restaurantes y otros espacios de interés turístico. El 13,63% restante de las ventas se ha realizado en monumentos.

## 1.5. OFICINA DE GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL

La Oficina de Gestión Turística ha registrado una **notable actividad** durante este periodo, superando las **15.000 consultas atendidas** en sus instalaciones -un 25% más que en el año 2016-.

Un 83,21% de la demanda de información ha sido presencial, un 10,12% telefónica, un 5,54% vía correo electrónico y un 1,13% por correo postal. Estas solicitudes han registrado su máxima cota en meses como abril y octubre, rozando las 2.000 consultas mensuales. Marzo, mayo, septiembre y diciembre también han sido momentos fuertes de atención al público con cerca de 1.500 consultas cada uno de estos meses.



La franja que ha acumulado mayor número de visitas ha sido la comprendida entre las 11 y las 12 horas. Además, en momentos puntuales del año, como Semana Santa, puentes y periodos festivos, se ha adelantado el horario de apertura a las 10,30h. El resultado ha sido muy positivo, por lo que desde el mes de noviembre pasado se ha adelantado la apertura horaria de monumentos y Oficina de Gestión tomando en base a este dato.

La **información más demandada** ha sido: la genérica de la ciudad, qué visitar y horarios de apertura (cerca del 50% sobre el total); seguida por visitas turísticas guiadas (25,60%); un 7,68% han solicitado información sobre la provincia, un 7,50% sobre eventos o actividades en la ciudad y un 4,35% han solicitado material gratuito para eventos. El resto de consultas se han repartido en solicitudes de información sobre el Camino del Cid o sellado de salvoconductos, transportes y otros servicios u organismos oficiales.

Respecto al material de difusión promocional facilitado, ha sumado más de 70.000 ejemplares. Entre las publicaciones más demandadas destacan los planos turísticos de la ciudad (con más de 10.000 unidades repartidas), las guías turísticas de la capital en versión bilingüe castellano-inglés (4.500 ejemplares), las guías de gastronomía (3.500 ejemplares) o la revista de la ciudad presentada en FITUR (5.000 unidades), los folletos específicos de los monumentos (2.500 unidades) o aquellos que sirven para promocionar eventos y actividades puntuales, tales como talleres y visitas guiadas familiares o el evento Secretos Gastronómicos (más de 7.000 unidades distribuidas).

En lo que respecta al material de merchandising se han repartido 5.000 calendarios bajo la temática "Guadalajara de Cine", 2.500 bolígrafos, 1.000 planos turísticos infantiles.

Se ha **renovado la Web Municipal** según los estándares de diseño actuales para ofrecer una calidad máxima en la navegación. En el caso del portal de turismo, se está incorporando un canal de reservas on-line que permita cubrir una de las necesidades más demandadas de nuestros usuarios turísticos. Se podrán reservar tanto actividades y eventos gratuitos, como servicios de pago.



## 1.6. PRINCIPALES ACTUACIONES EN MATERIA TURÍSTICA 2017

La programación anual organizada por la Concejalía de Turismo ha contado con las ya consolidadas **actividades familiares gratuitas**, dirigidas a familias con niños de 4 a 10 años, y cuyo objetivo reside en descubrir la historia y patrimonio de la ciudad de una manera lúdica y participativa. “El árbol de Eva”, “Una gran familia: quién es quién” o “Los Autos Locos”, en referencia este último a la Hispano-Suiza pusieron título a los talleres de 2017. “Mira que te mira” o “Pasear la Historia”, una divertida Gymkhana por los parques de Guadalajara, fueron la temática de las visitas guiadas familiares.



### GUADALAJARA Y ACCIÓN

Del 9 al 11 de junio de 2017



#### UN FIN DE SEMANA DEDICADO AL CINE

Visitas temáticas | Encuentro con Pedro Solís | Concierto B.S.O. del Orfeón Joaquín Turina | Recreación de la llegada del cinematógrafo  
Actividad familiar de stopmotion | Microvisitas danzadas  
Exposición *Guadalajara y el cine* | Proyección de cortos

Aforo limitado. Reservas a través de Ticketea o en la Oficina de Gestión Turística Municipal (Parque de la Huerta de San Antonio) a partir del 5 de junio.

una producción de

magnum



www.guadalajara.es/turismo



AYUNTAMIENTO DE GUADALAJARA



Otro de los eventos que mayor participación ha tenido, fue “Guadalajara y Acción”, un fin de semana dedicado al séptimo arte, celebrado en la ciudad del 9 al 11 de junio.

Visitas guiadas de cine, microvisitas danzadas, conciertos del Orfeón Joaquín Turina, bajo la temática de bandas sonoras, una clase de la técnica de animación *Stopmotion*, proyecciones de cortos o un encuentro con el director de cine y ganador de un Goya Pedro Solís, hicieron que el público asistente pudiese disfrutar de una jornada totalmente diferente. Como escenario, los monumentos del programa Guadalajara Abierta.



A nivel promocional una de las actuaciones más importantes realizadas en 2017 tuvo lugar el día 24 de noviembre con la organización de un viaje de familiarización para conocer Guadalajara, dirigido a asociaciones, tour-operadores, representantes de redes sociales especializados en viajes turísticos y otros grupos de interés. Esta actividad consistió en un viaje teatralizado Madrid-Guadalajara-Madrid con distintos personajes históricos como protagonistas.

Una vez en la ciudad, los asistentes pudieron disfrutar de una completa visita guiada por lo más destacado de nuestro patrimonio monumental, así como de la degustación de distintos productos típicos alcarreños. Este viaje fue un punto de encuentro entre profesionales del sector y el Ayuntamiento de Guadalajara para favorecer la promoción de la ciudad como destino entre nuestro público objetivo.