

Observatorio Turístico. Boletín 2016

0.1. METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO

- **Metodología:** Entrevistas personales en castellano e inglés a distintos usuarios turísticos.
- **Entrevistados:** Mujeres (54,25%) / Hombres (45,75%), mayores de 18 años, no residentes en la ciudad de Guadalajara.
- **Puntos de muestreo:**
 - Capilla de Luis de Lucena (22,07%)
 - Convento de la Piedad (9,87%)
 - Cripta de San Francisco (12,46%)
 - Panteón de la d. de Sevillano (1,03%)
 - Oficina Gestión Turística Municipal (12%)
 - Palacio de la Cotilla (21,29%)
 - Torreones de Álvar Fáñez y Alamín (18,43%)
 - Palacio Multiusos (2,85%)

1.1. PROCEDENCIA DEL VISITANTE

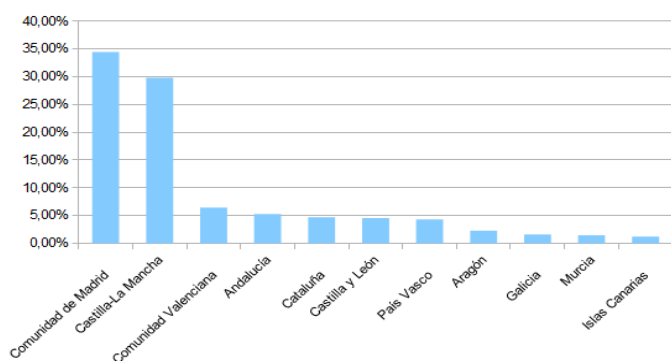


GRÁFICO 1. Principales Comunidades emisoras

No se han detectado grandes cambios en cuanto a procedencia de nuestros visitantes se refiere; en este sentido, seguimos contando con un **turismo predominantemente nacional** (un 93,50%), frente al turismo internacional (6,50%). De éste último, un 2,90% procedía de distintos países europeos, un 1,70% de Estados Unidos y Canadá, y otro 1,90% de América Latina.

A nivel nacional el patrón de las principales comunidades emisoras de visitantes es también similar al de años previos.

La Comunidad de Madrid sigue manteniéndose a la cabeza (34,45%), seguida por nuestra propia región castellano-manchega (29,77%), y la Comunidad Valenciana (6,42%). La cuarta posición en llegadas la ocupa Andalucía, con un 5,28%. Cataluña, Castilla y León y País Vasco mantienen valores similares entre sí, que suponen en torno al 4,50% de las llegadas cada uno. Aragón, Galicia, Murcia e Islas Canarias ocupan las últimas posiciones con valores porcentuales que van desde el 1,20% de las llegadas al 2,50% en el caso de Aragón.

1.2.1. PERFIL DEL VISITANTE: CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS



El **perfil social** de nuestros visitantes es el de una persona de edad media, entre los 31 y los 50 años. Asimismo, se ha registrado buen número de visitantes con edades entre 61 y 70 años. En este valor, cada vez existen menos diferencias, teniendo interés nuestro destino para visitantes de todas las edades.

Las **ocupaciones profesionales principales** son las siguientes: asalariados (31,43%), jubilados (24,63%), estudiantes (14,01%) y funcionarios (8,29%), por este orden, lo que suma casi el 80% de los entrevistados. Su **nivel de estudios** es alto, habiendo finalizado un 63,97% estudios universitarios, un 19,85% Ciclos de FP o Bachillerato. Un 9,80% ha terminado la secundaria, un 5,64% primaria, y el resto no posee ningún tipo de estudios.

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

GRÁFICO 1.2.II.a. Visita previa

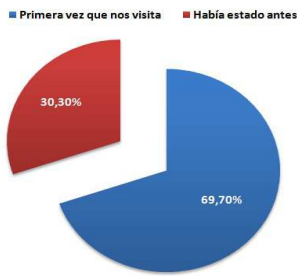


GRÁFICO 1.2.II.b. Antelación viaje

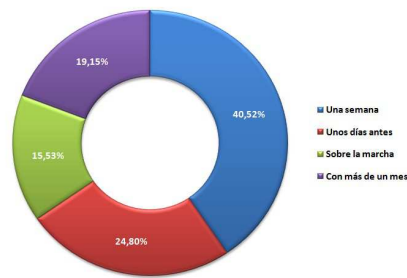
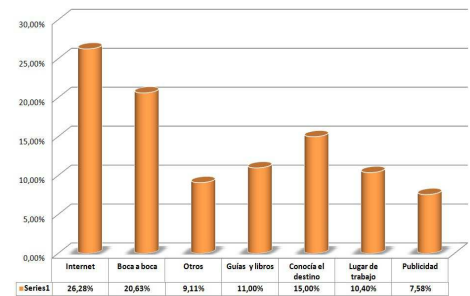


GRÁFICO 1.2.II.c. Información ciudad



Quienes descubren el destino duplican a aquellos que ya nos habían visitado con anterioridad (69,70% y 30,30% respectivamente). Su decisión a la hora de elegir nuestra capital viene condicionada por la información que obtienen a través de Internet, por la recomendación de familiares y amigos, así como por la información obtenida en sus lugares de trabajo.

La gran mayoría de nuestros visitantes viajan en pareja (42,77%) o con amigos (19,53%), aunque la opción de visitarnos en grupo organizado se ha disparado a nivel estadístico (11,33%). Este último hecho se ha traducido en la realización de numerosas aperturas extraordinarias fuera del horario de apertura habitual para atender a grupos que vienen a diario a conocer la ciudad. El **modo de organizar** el viaje sigue siendo por cuenta propia (84,76%), a través de Internet y a corto-medio plazo (80,85%), casi nunca superior al mes de antelación.

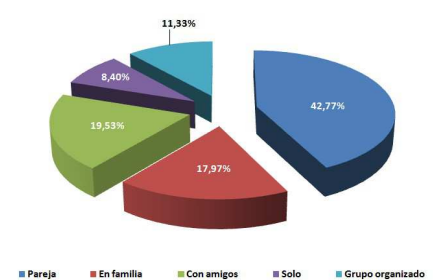
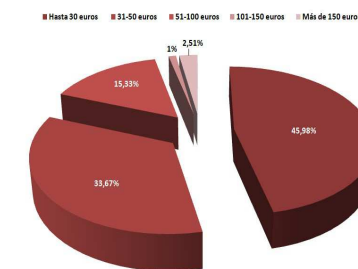
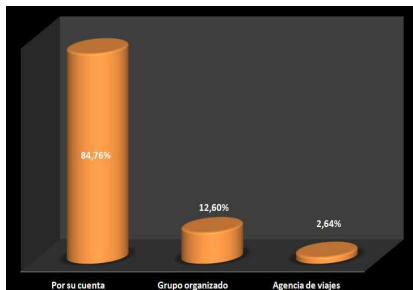


GRÁFICO 1.2.II.d. Modo organización

GRÁFICO 1.2.II.e. Gasto destino

GRÁFICO 1.2.II.f. Con quién viaja

Entre las **actividades principales que realizan** nuestros visitantes, la mayor parte aprovecha para dar un paseo por el casco histórico y conocer la ciudad y sus monumentos. Algo más de la mitad, completará la visita degustando nuestra succulenta gastronomía. Un 10% de estas personas aprovechará, además, para visitar a familiares y amigos, y otro porcentaje similar, para realizar compras. Existe también un porcentaje, sumamente inferior, que se encuentra en la ciudad por estudios y motivos laborales.

Para un 61,24% de los entrevistados, Guadalajara es el destino único de su viaje. Para el 38,76% restante, forma parte de un circuito o visita combinada con otros destinos dentro o fuera de la provincia. Dentro de ella, visitan localidades como Sigüenza, Brihuega y Pastrana. Los pueblos de la arquitectura negra también suelen ser otra de sus elecciones para combinar durante el viaje. Fuera de ella, visitan ciudades como las cercanas Alcalá de Henares, Madrid o Toledo.

El **gasto medio por persona** ha experimentado un ligero aumento. Un 45,98% gastará menos de 30 euros, un 33,67% de 31 a 50 euros y un 15,33% entre 51 y 100 euros, todo ello sin contar el transporte hasta la capital. Del resto, un 1,51% gastará hasta 150 euros, un 1% hasta 200 euros y un 2,51% más de ese importe. Estas últimas cifras suelen coincidir con aquellas personas que pernoctan varios días en la ciudad.

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

En lo que al tiempo de **estancia en la ciudad** se refiere, aumenta también ligeramente con respecto a 2015. Un 38,06% de las personas entrevistadas ha pernoctado en la capital (un 3% más que en 2015), igualándose en número a aquellos que pasan todo el día sin alojarse. Los que sí se quedan, suelen hacerlo el fin de semana completo, aunque **cada vez hay más turistas que optan por quedarse más de 3 días, lo que viene motivado por la asistencia a eventos deportivos**. Entre los alojamientos elegidos destacan los hoteles de categoría media-alta 3 y 4* (51,78%), seguidos por casas de familiares y/o amigos (21,87%).

Los alojamientos de la ciudad han colgado el cartel de “completo” en numerosos periodos del año como en Semana Santa, o coincidiendo con eventos culturales de interés como el Maratón de Cuentos en junio, o las Fiestas y Fiestas celebradas hacia mediados de septiembre. Por su parte, los eventos deportivos han hecho que los alojamientos de la ciudad registren cotas de ocupación igualmente elevadas, como es el caso de la Copa del Mundo de Gimnasia Artística, la Copa de España de Fútbol Sala y Minicopa o la Copa de España de Voleibol. Los eventos deportivos han supuesto para la ciudad a lo largo de todo el año cerca de 50.000 pernoctaciones. También ha sido un año muy positivo en lo que a turismo congresual se refiere. Se han celebrado cerca de 250 congresos, convenciones y reuniones que han atraído hasta Guadalajara a más de 10.000 personas, de las cuales 8.500 han pernoctado.

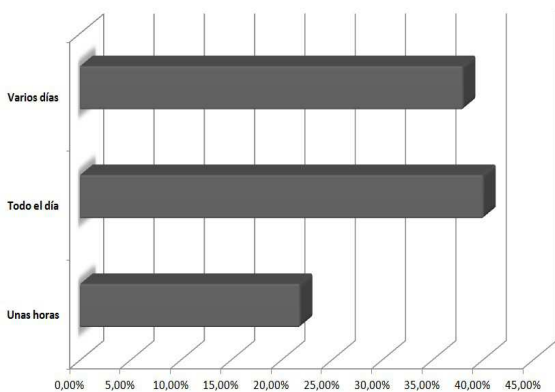


GRÁFICO 1.2.II.g. Estancia en la ciudad

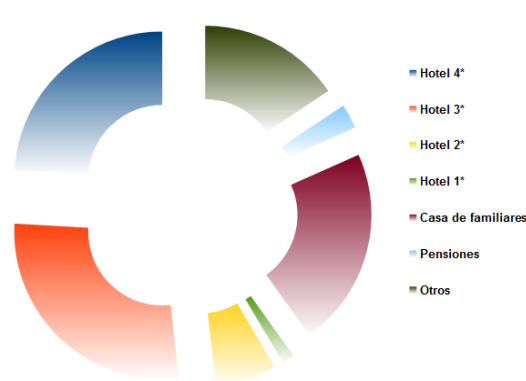


GRÁFICO 1.2.II.h. Tipo de alojamiento



1.3. IMAGEN Y VALORACIÓN DE DESTINO

Lo que **más valoran de la ciudad** los usuarios turísticos es la gastronomía, nuestro patrimonio, las carreteras y accesos a la localidad, así como la tranquilidad que se respira en nuestro municipio. A estos aspectos le siguen la limpieza, la hostelería o la señalización viaria. En lo que respecta a los monumentos, la mayor puntuación la han otorgado al Panteón de la condesa de la Vega del Pozo, al Palacio del Infantado y a la Cripta e iglesia de San Francisco, todos ellos con notas de sobresaliente. Tampoco quedan atrás otros espacios como el Palacio de la Cotilla, la Capilla de Luis de Lucena o los parques y jardines, que han alcanzado notas medias de notable.

Nuestros visitantes siguen encontrando **ciertas similitudes** con ciudades como Cuenca, Segovia, Teruel, Soria o Ávila, destacando a nuestro favor, la proximidad a Madrid, las zonas verdes o la tranquilidad que se respira en la capital.



1.4. GUADALAJARA ABIERTA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

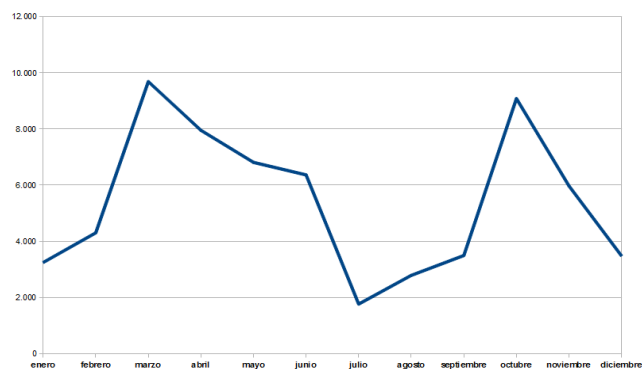
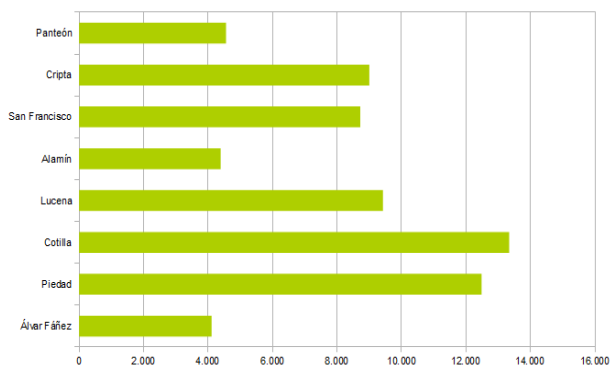
Si los dos últimos años han sido buenos para el turismo de la ciudad, el año 2016 se cierra como uno de los mejores, habiéndose registrado un **incremento de en torno al 10% en la visitas** a los edificios del programa de gestión municipal Guadalajara Abierta (Torreones de Álvaro Fañez y del Alamín, Convento de la Piedad y Palacio de Antonio de Mendoza, Palacio de la Cotilla y su salón Chino, Capilla de Luis Lucena e Iglesia y Cripta de San Francisco): con un total de **accesos superior a los 65.000**. El edificio más visitado ha sido el Palacio de la Cotilla y su salón Chino con un total de 13.341 accesos, seguido por el Convento de la Piedad con 12.482 y la Capilla de Luis de Lucena con 9.421, seguida muy de cerca por la Cripta (9.001).



Guadalajara

Se mantiene la estacionalidad detectada en años previos, concentrándose la llegada de visitantes en las estaciones de primavera y otoño, destacando sobre el resto, los meses de marzo-abril y octubre.

Un total de **11.156 personas** han conocido la ciudad a través de algún tipo de visita guiada (fin de semana, educativa, familiar, grupo privado), lo que supone un incremento del 25% con respecto al periodo previo y un porcentaje del 17,16% sobre el total de visitas. Las cifras más altas corresponden a las visitas de grupos privados, seguidas por las salidas de fin de semana y las visitas educativas, por este orden. Dependiendo de su tipología, las visitas han salido con **una media de 40 participantes por grupo**, a excepción de las visitas educativas en las que el máximo permitido es de 35 escolares.



Un total de **3.316 usuarios han adquirido** la Guadalajara Card durante el año 2016 (+20%), en cualquiera de los puntos de venta habilitados. La distribución de esta dispensación responde a las siguientes cifras: 63,18% Oficina de Gestión Turística Municipal, 34,77% monumentos, 2,05% en establecimientos colaboradores. Además, se han vendido unos **1.200 artículos de recuerdo** en las tiendas turísticas, un cifra similar a la de 2015. Entre los productos más demandados encontramos: los imanes, las postales, las camisetas, las mieles D.O. Alcarria, láminas y libros. Sobre el total de ventas, un 55,22% se ha realizado en la Oficina de Gestión Turística Municipal, un 26,04% en alguno de los establecimientos colaboradores, que incluye, el Teatro-Auditorio “Buero Vallejo”, hoteles, restaurantes así como otro tipo de establecimientos. Un 13,82% de las ventas se ha realizado en alguno de los monumentos que dispone de este servicio y el 4,92% responde a ventas especiales con motivo de eventos deportivos en la capital.

1.5. OFICINA DE GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL



Se han atendido un total de **13.118 consultas** durante este periodo en la Oficina de Gestión Turística Municipal, lo que se traduce en un 10% más que en el año previo.

Un 81,57% de las consultas realizadas han sido presenciales, un 11,27% telefónicas, un 5,98% vía correo electrónico y un 1,18% por correo postal. La demanda de información ha registrado su máxima cota en meses como marzo y octubre. Mayo y diciembre también han sido momentos fuertes de atención al público en la Oficina de Gestión Turística Municipal.

La **información más demandada** ha sido: la genérica de la ciudad, como por ejemplo, qué visitar y horarios de apertura (56,43%); seguida por visitas turísticas guiadas (20,84%), eventos y actividades en la ciudad (6,70%), sobre la provincia (6,26%) y solicitud de publicaciones para eventos (5,69%). El 4,08% se ha repartido, a partes iguales, entre aquellos que preguntan por el servicio de transportes, se acercan a la oficina para adquirir artículos de recuerdo o solicitan información sobre el Camino del CID, salvoconductos o sellados de pasaporte de la ruta.

Respecto al **material de difusión promocional facilitado**, ha sumado más de 65.000 ejemplares. Entre ellos, destacan los planos turísticos de la ciudad (10.932), los folletos editados para difundir actividades y eventos: Centenario de la duquesa de Sevillano, Secretos Gastronómicos, La Noche de los Sentidos (9.000), las guías turísticas bilingües castellano-inglés (6.447), las revistas de la ciudad (5.590) o las guías gastronómicas (2.970). Respecto a los artículos de merchandising, han destacado aquellos realizados para impulsar la candidatura a Patrimonio Mundial del Palacio del Infantado: calendarios (5.000), cubos antiestrés (1.000), chapas (3.000), rotuladores (3.000), caramelos (3.000) o globos (5.000).

Las **visitas a la Web** han superado los 250.000 accesos, cifra muy similar a la del periodo anterior. Los planos en pdf y las guías turísticas, los archivos más descargados.



La **experiencia** de nuestros visitantes ha sido muy positiva: un 99,60% se ha mostrado bastante o muy satisfecho con la misma, frente a un 0,40% para el que no hemos cumplido sus expectativas como destino.

1.6. PRINCIPALES ACTUACIONES EN MATERIA TURÍSTICA 2016

Si por algo se ha caracterizado el año 2016, ha sido por su **fuerte carácter conmemorativo**, y por los esfuerzos de la Concejalía de Turismo por **impulsar la candidatura del Palacio del Infantado a Patrimonio Mundial**. Bajo el lema ¡de Guadalajara al Mundo! se creó una potente submarca turística que serviría de paraguas para todas las actuaciones a llevar a cabo con este último objetivo.

La **Noche de los Sentidos** tenía lugar la tarde noche del 8 de abril ofreciendo a los asistentes una forma muy especial de conocer este monumento y sus dependencias, a través de los *cinco sentidos*.

Para ello, se planificó un amplio programa de actividades que arrancaba a media tarde con la entrega de premios del concurso de pinchos "Palacio del Infantado, ¡de Guadalajara al Mundo!". A este acto le siguieron, hasta la medianoche, numerosas propuestas de gran interés, todas ellas gratuitas.



Además, un león y un grifo tallados en piedra a escala real, daban la bienvenida a todos los asistentes, una de las sorpresas más llamativas de la velada. Miles de personas pudieron sumar su apoyo a la candidatura a través de la firma en un gran muro de firmas preparado para la ocasión.

El mes de mayo, fue el elegido para conmemorar el **Centenario del Fallecimiento** de una de las mujeres más importantes de la ciudad de Guadalajara: la duquesa de Sevillano. Visitas guiadas para todos los públicos, conferencias sobre la vida de tan ilustre mujer, la reedición del libro dedicado a su obra social o un concierto en la iglesia de Santa María Micaela, fueron algunas de las actividades que se pudieron disfrutar en esta línea. Además, se firmó un convenio de colaboración entre la Fundación San Diego Alcalá y este Ayuntamiento para gestionar, y además ampliar, la apertura de su Panteón, uno de los edificios más bellos de la capital.



Pasada la época estival, retomábamos la andadura del Palacio del Infantado a Patrimonio Mundial. El 24 de septiembre tenía lugar en este marco incomparable, la primera **Pasarela de Creadores** vinculados a la ciudad de Guadalajara. Con este magnífico evento, cuidado hasta el más mínimo detalle, se pretendía no sólo promocionar e impulsar el talento de los diseñadores de la ciudad, sino sumar la Moda, como disciplina artística, a la carrera que el palacio está haciendo hacia este título.

Durante más de dos horas, el público asistente pudo deleitarse con un espectáculo de luz, sonido y color, donde las creaciones de moda, calzado y complementos dejaron maravillados a los asistentes. Se demostraba una vez más la enorme capacidad de este edificio como “contenedor” de arte, cultura y vida.