

**INFORME
DIAGNÓSTICO
GUADALAJARA DTI**

OCTUBRE 2023



Guadalajara DTI LAB

Informe de diagnóstico de Guadalajara como destino turístico

Octubre 2023

EDITA:

Universidad de Alcalá

Ayuntamiento de Guadalajara

COORDINA:

Begoña Correas Olmedilla

ELABORADO POR:

Begoña Correas Olmedilla

Ane Fernández López

José María López Morales

Estela Núñez Barriopedro

Guadalajara DTI Lab es una iniciativa promovida por:



La Universidad de Alcalá y el Ayuntamiento de Guadalajara no se responsabilizan de la información y opiniones contenidas en esta publicación, siendo responsabilidad exclusiva de sus autores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	3
2. Estadísticas y análisis de los resultados	4
2.1. Estadísticas y análisis: perfil de participantes y sector	4
2.2. Estadísticas y análisis: conocimiento DTI	10
2.3. Fortalezas como destino turístico: análisis de resultados	13
2.4. Carencias o debilidades como destino turístico: análisis de resultados	16
3. Análisis de resultados: matriz DAFO	19
3.1. Debilidades	21
3.2. Amenazas	23
3.3. Fortalezas:	23
3.4. Oportunidades:	25
4. Conclusiones	28
5. Anexos	30

1. Introducción

Durante el mes de marzo de 2023, el equipo de la Cátedra Guadalajara DTI llevó a cabo una encuesta (**hoja de diagnóstico**), con el fin de poder hacer partícipes a los diferentes agentes del sector turístico, a otros agentes y a la población local de Guadalajara de lo que supone el proyecto Destino Turístico Inteligente (DTI) en Guadalajara.

Resulta de vital importancia conocer en todos estos colectivos su punto de vista sobre la ciudad, las problemáticas y sobre el proyecto DTI de la ciudad. Para ello, se desarrolló un formulario a cumplimentar por los agentes como hoja de diagnóstico, que pudiera arrojar resultados sobre cuestiones e inquietudes de los agentes, para o bien ser abordadas a corto plazo, o bien desarrollarlas a medio plazo, así como analizar por qué existe esa visión y cómo se puede solucionar. Mediante la hoja diagnóstico se ha buscado tener constancia del nivel de conocimiento con el que cuentan los agentes respecto al DTI, pudiendo así orientar de una manera más efectiva las diversas acciones del proyecto.

Esta hoja de diagnóstico no solo recoge algunos parámetros de segmentación de los encuestados (rango de edad, género, nivel de estudios, sector al que pertenecen...), sino que además trata de saber el grado de conocimiento que existe en cuanto al concepto de DTI, qué problemática observan en la ciudad y las carencias que perciben a nivel turístico, así como las fortalezas que perciben de Guadalajara como destino turístico.

2. Estadísticas y análisis de los resultados

2.1. Estadísticas y análisis: perfil de participantes y sector

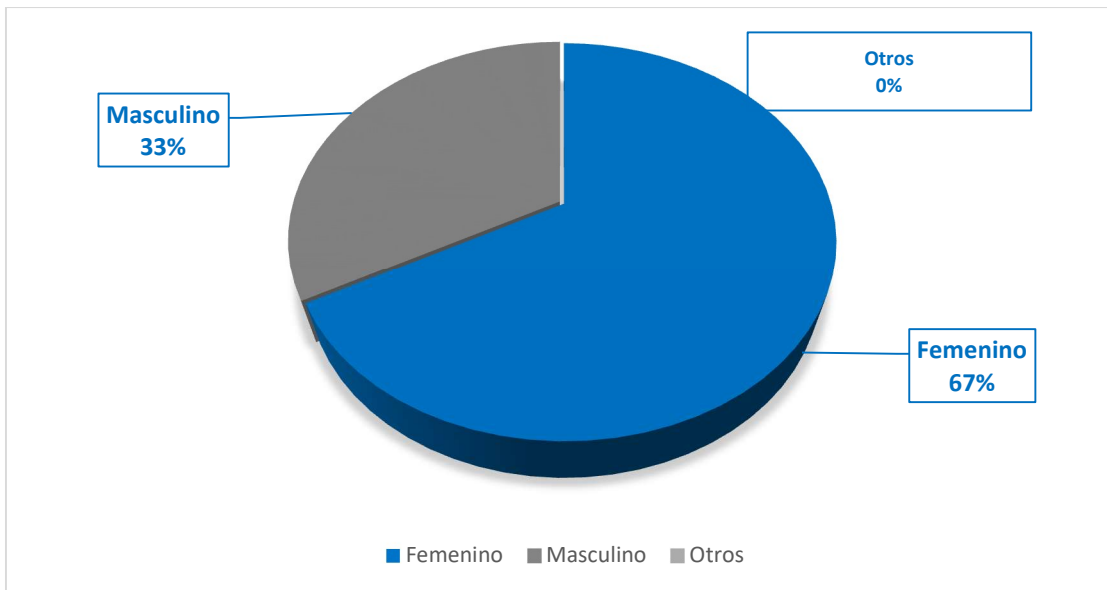
En primer lugar, debe indicarse que el procedimiento de difusión de la hoja de diagnóstico no solamente se realizó a través de un envío de correos electrónicos a diferentes colectivos vinculados con el turismo en Guadalajara (utilizando una amplia base de datos que dispone la Catedra Guadalajara DTI), sino que el cuestionario también se publicitó en redes sociales (vinculadas a la Catedra Guadalajara DTI) e incluso mediante otros canales directos.

Con este procedimiento de difusión de la encuesta, se ha pretendido alcanzar al mayor porcentaje muestral de respuestas de los posibles colectivos más interesados. Aunque, debe indicarse que, con el sistema de difusión utilizado no se puede estimar el porcentaje de respuesta (proporción entre cuestionarios enviados respecto al de cuestionarios respondidos) de la hoja de diagnóstico realizada.

El número de encuestados que han respondido la encuesta ha sido estadísticamente representativo. **En total, 152 personas han rellenado de forma anónima la hoja de diagnóstico.**

A continuación, se detallarán algunos de los resultados obtenidos, analizando diferentes características del perfil de las personas que han respondido, como puede ser el género, la edad, o el nivel de estudios. También, se estudiará el sector al que pertenecen los encuestados e información relevante sobre el tejido de los sectores que han participado.

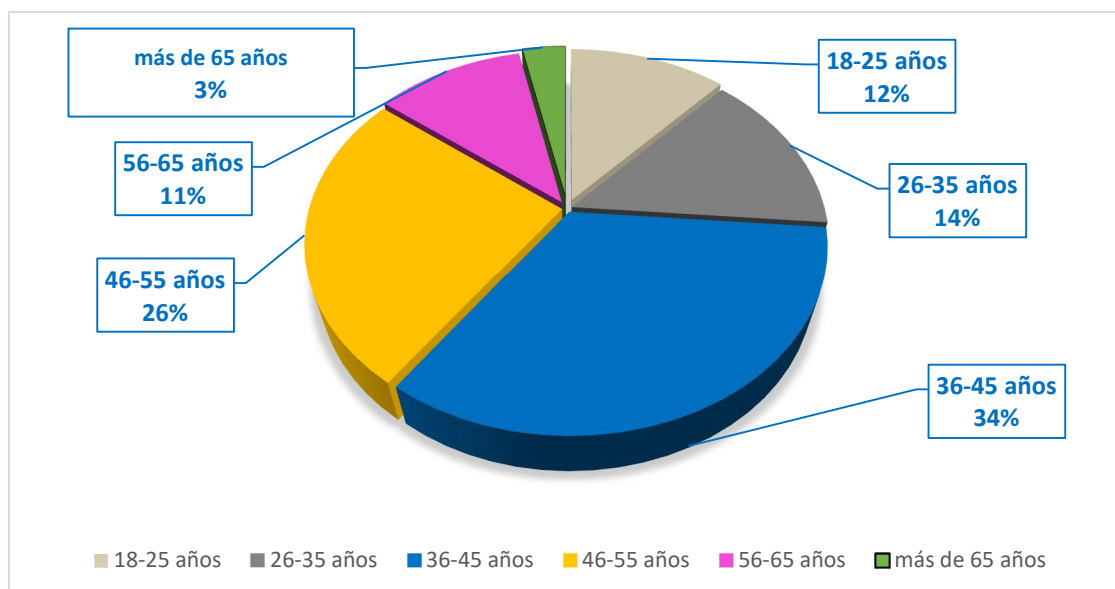
Gráfico 1. Género de las personas participantes



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en el **Gráfico 1**, por tipo de género de las personas que contestaron la hoja de diagnóstico, el 67% fueron mujeres, frente el 33% de hombres. Por otra parte, no han existido respuestas o personas participantes de otro género.

Gráfico 2. Edad de las personas participantes

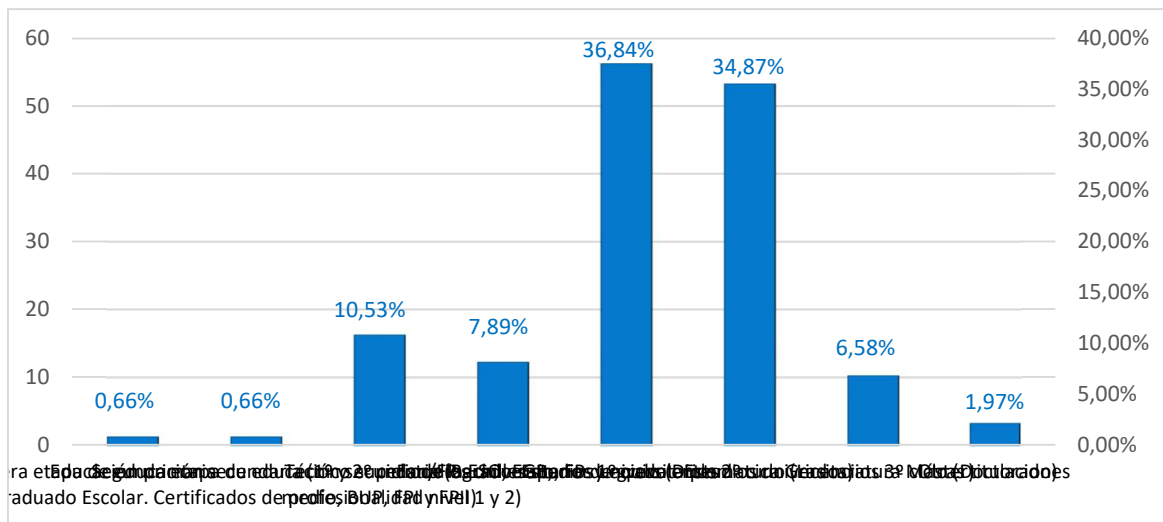


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la edad de las personas participantes (**Gráfico 2**), cabe destacar que los dos principales rangos de edad que han respondido a la hoja de diagnóstico han sido de 36 a 45 años (34%) y de 46 a 55 años (26%), representando al 60% de los participantes. No obstante, otros rangos de edad también se encuentran representados, incluso mayores de 65 años (3%), y las edades comprendidas entre 26 y 35 años (14%), 18 y 25 años (12%) y entre 56 y 65 años (11%), representan la tercera, cuarta y posición en lo que a peso en porcentajes se refiere en la participación de esta consulta participativa.

Por su parte, si se analiza el nivel de estudios de las personas participantes (**Gráfico 3**), se observa que en su mayoría las personas participantes poseen estudios universitarios de primer ciclo (diplomatura o grado) en un 36,84% y estudios universitarios de segundo ciclo (licenciatura o máster) en un 34,87%. Segunda etapa de educación secundaria (10,53%), técnicos superiores o FP de grado superior (7,89%) y estudios universitarios de tercer ciclo (doctorado) (6,58%) son otros niveles de estudios representados en esta muestra.

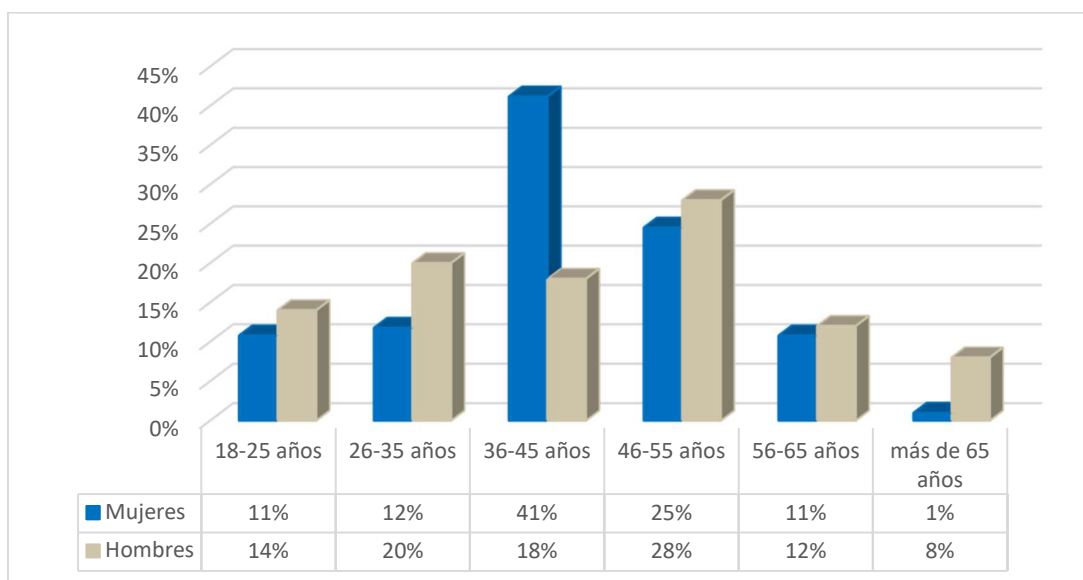
Gráfico 3. Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

Cuando se combinan los resultados de la participación por género y edad (**Gráfico 4**), se aprecia que el rango de edad más representado por las mujeres es el de entre 36 y 45 años (41%), mientras que en los hombres el rango de edad más representativo se encuentra entre 46 y 55 años (28%); no obstante, cabe destacar el hecho que la participación de los hombres se encuentra más repartida en los diferentes rangos de edad, y en las mujeres se destaca una participación más alta en el rango de edad de entre 46 y 55 años (25%) que en el resto.

Gráfico 4. Participantes por género y edad

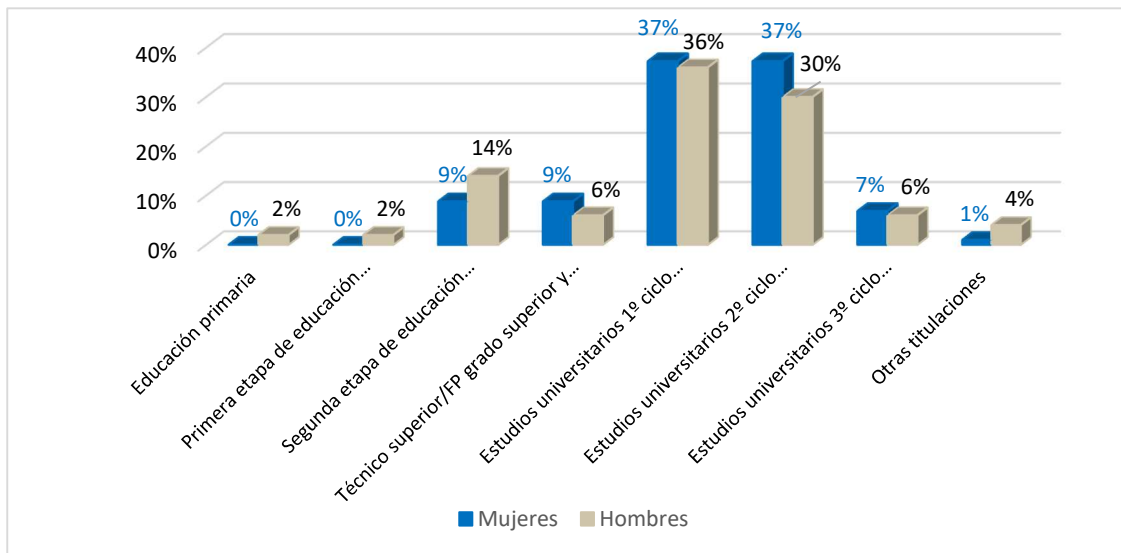


Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en el caso de la combinación del nivel de estudios y género, los estudios universitarios de primer ciclo (diplomatura o grado) y de segundo ciclo (licenciatura o máster) son los más representativos en ambos géneros (**Gráfico 5**). No obstante, en las mujeres ambos niveles de estudios son igual de relevantes (un 37% en ambos), mientras que, en los hombres, los estudios universitarios de primer ciclo son los más representativos (36%), seguido de los estudios de segundo ciclo (30%). Por otro lado, aunque en el resto de los niveles de estudios la participación es más o menos equitativa, tanto en hombres como en mujeres, es destacable como en los hombres tienen un

porcentaje representativo los estudios de segundo grado de secundaria (14%). Además, en el caso de las mujeres, los estudios mínimos que poseen son, precisamente, esa segunda etapa de educación secundaria obligatoria.

Gráfico 5. Género y nivel de estudios



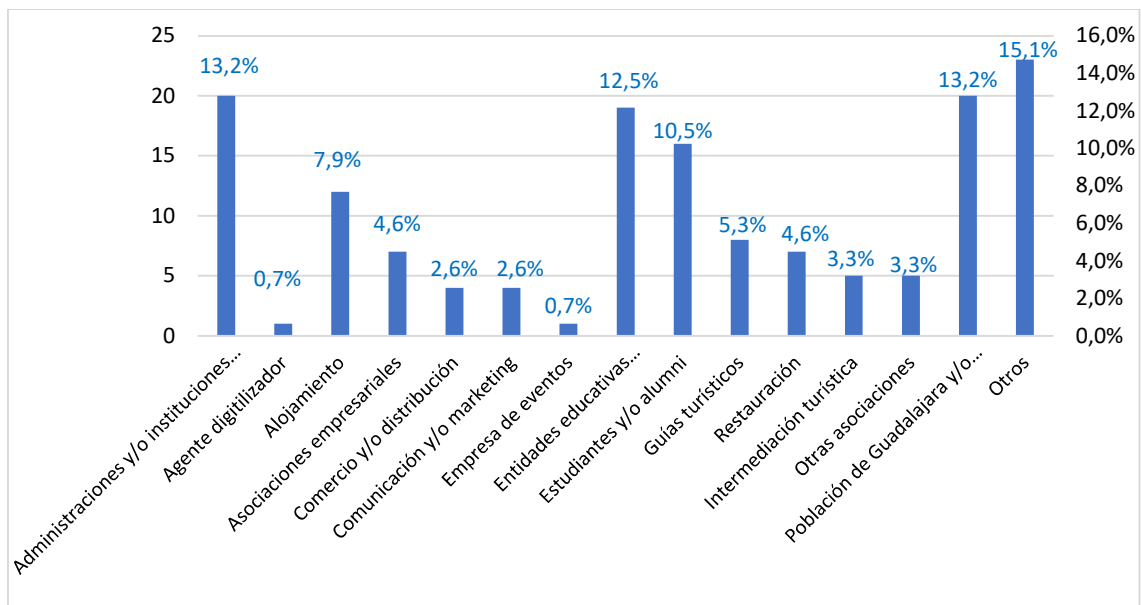
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los sectores representados en la respuesta a la hoja de diagnóstico, la participación ha resultado ser muy diversa, y aunque otros sectores, que no son los inicialmente contemplados como agentes del sector turístico, hayan tenido una alta presencia, resulta importante también poder conocer su opinión, puesto que forman parte del tejido empresarial de la ciudad (esos otros sectores representados, son autónomos que no definen su sector de actuación, consultorías o fundaciones, entre otros).

Si se analizan los resultados obtenidos con relación al porcentaje de participación (**Gráfico 6**), se puede observar que tanto las administraciones públicas como la propia población local tienen una alta participación (13,2%), este hecho es importante, debido a que el poder analizar su percepción nos dará una imagen más fiel de las fortalezas y debilidades que la ciudad puede tener. También destaca la participación de las entidades

educativas (12,5%) y de los estudiantes o *alumni* de la Universidad de Alcalá (10,5%), quienes desarrollan o han desarrollado su educación en la ciudad, siendo un importante también su visión. El resto de los sectores tienen una participación más o menos equiparada, aunque destacan la tasa de respuesta del sector del alojamiento (7,9%), la del sector de guías turísticos (5,3%), la de asociaciones empresariales (4,6%) y la del sector de la restauración (4,6%).

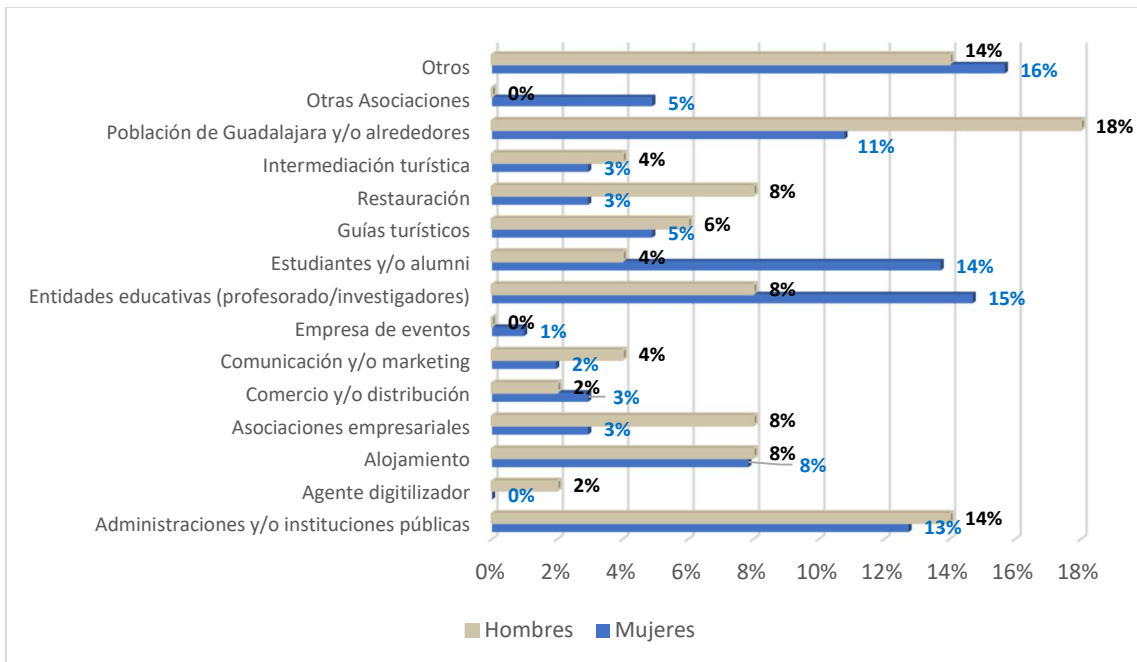
Gráfico 6. Sectores representados en porcentaje de participación



Fuente: Elaboración propia

Sí se atiende a la combinación de la información, teniendo en cuenta tanto el género de las personas que han respondido como los sectores representados (**Gráfico 7**), se puede observar que los sectores más representados por el total de mujeres que han respondido a la hoja de diagnóstico: son otros sectores (16%), entidades educativas (15%), estudiantes o *alumni* (14%) y población local de Guadalajara (11%); mientras que por el total de hombres son: población local (18%), administraciones públicas (14%), otros sectores (14%).

Gráfico 7. Género y sectores



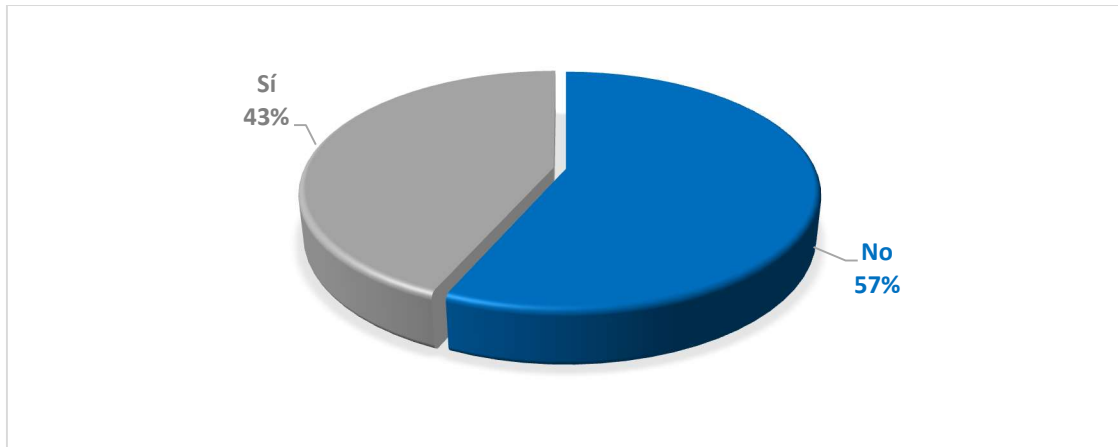
Fuente: Elaboración propia

2.2. Estadísticas y análisis: conocimiento DTI

Uno de los objetivos que se plantearon con la creación de la hoja de diagnóstico fue establecer preguntas que permitieran analizar el conocimiento que existe entre los encuestados sobre lo que representa un Destino Turístico Inteligente (DTI) y el impacto de las acciones formativas que dentro de la Catedra Guadalajara DTI se han realizado sobre este aspecto.

De esta manera, a la pregunta de si se había escuchado previamente el término DTI, el 57% de las personas participantes en la hoja de diagnóstico, respondiendo que no habían oído hablar previamente el término DTI, mientras que el 43% de quienes han rellenado el cuestionario sí habían escuchado previamente este concepto (**Gráfico 8**).

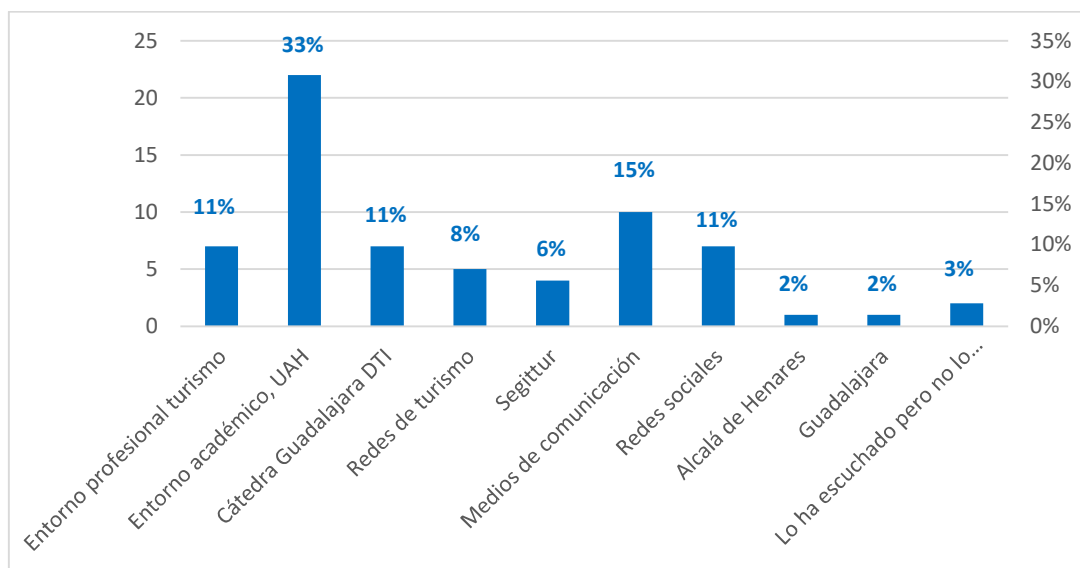
Gráfico 8. ¿Había escuchado previamente el término DTI (Destino Turístico Inteligente)?



Fuente: Elaboración propia

Otra cuestión que se planteaba en la hoja de diagnóstico, con relación a ese conocimiento previo del concepto DTI, a las personas que habían respondido afirmativamente, era el contexto en el que lo habían escuchado (**Gráfico 9**). En este aspecto, destaca el conocimiento que se transfiere sobre este término dentro del entorno académico y de la Universidad de Alcalá (33%), seguido de medios de comunicación (15%), entornos profesionales de turismo (11%), Cátedra Guadalajara DTI (11%) o redes sociales (11%).

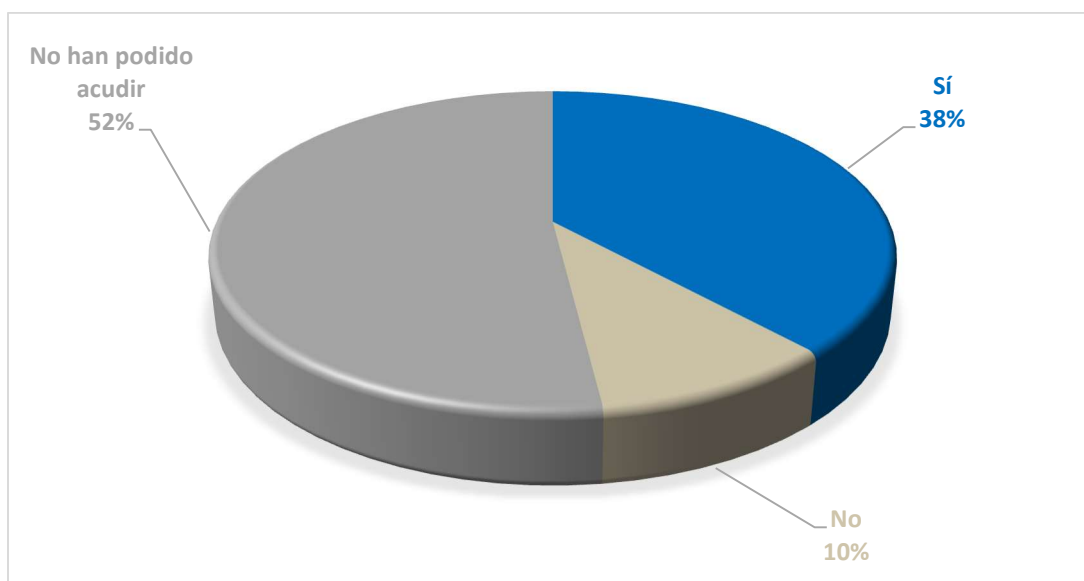
Gráfico 9. ¿Dónde y en qué contexto ha podido conocer el término DTI?



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, también resultaba importante saber si el I Ciclo de acciones formativas que se ha realizado dentro de la Cátedra Guadalajara DTI ha ayudado a poder transferir conocimiento acerca del término “Destino Turístico Inteligente”. En este aspecto, tal y como se observa en el gráfico que aparece a continuación (**Gráfico 10**), un 52% del total no han podido acudir este primer ciclo, mientras que un 38% de las personas participantes sí han podido conocer el significado, metodología y terminología de DTI, en contraposición del 10% al que no les ha ayudado el ciclo de acciones formativas para conocer más sobre el término. Sin embargo, resulta importante apuntar que, gracias a las acciones formativas, 22 personas de las 86 que no habían escuchado el término previamente, les ha servido este ciclo para poder conocerlo.

Gráfico 10. ¿La realización del ciclo de acciones promovidas por la Cátedra Guadalajara Destino Turístico Inteligente le ha permitido conocer el significado, terminología y metodología DTI?

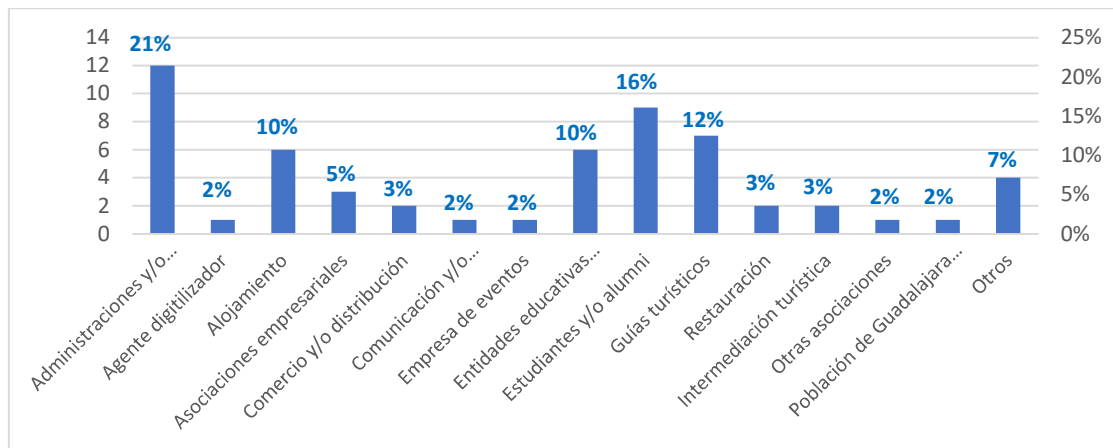


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los agentes y/o sectores a los que el ciclo de acciones formativas de la Cátedra Guadalajara DTI les ha ayudado a conocer la terminología, metodología y el significado de DTI (**Gráfico 11**), cabe destacar que este ciclo de acciones ha ayudado al personal de administraciones y/o instituciones (21%) a poder adquirir esos

conocimientos, seguido de los estudiantes y/o alumni de la Universidad de Alcalá y que acuden al Campus de Guadalajara (16%), y sectores claves para el turismo como guías turísticos (12%) o alojamiento (10%).

Gráfico 11. Conocer terminología y sector



Fuente: Elaboración propia

Las personas de otros sectores que han podido conocer gracias a las acciones formativas el término DTI se ven representadas en: asociaciones empresariales (5%), comercio (3%), restauración (3%) e intermediación turística (3%), entre otros.

Estos datos muestran que el ciclo de acciones formativas ha ayudado a poder transferir conocimiento e implicar a los diferentes sectores y población local de Guadalajara acerca del proyecto Guadalajara Destino Turístico Inteligente.

2.3. Fortalezas como destino turístico: análisis de resultados

Para poder realizar un diagnóstico sobre la percepción de la población local sobre Guadalajara como destino turístico, se preguntó a los participantes del cuestionario la siguiente cuestión: *¿Qué FORTALEZAS considera que tiene la ciudad de Guadalajara como destino turístico?* Cabe destacar que, aunque han sido 152 personas las que han

completado el cuestionario de diagnóstico, en total se han recogido 289 propuestas de fortalezas de la ciudad como destino turístico, esto sucede puesto que la respuesta fue abierta y sin límite de caracteres, dando lugar a que se pudieran contestar varias opciones en un mismo texto, tal y como así ha sido.

Con las 289 respuestas recogidas, se ha elaborado una lista en la que se recogen todas ellas y se han agrupado por frecuencia de repetición; sin embargo, se recogen en una tabla, a modo de resumen, aquellas fortalezas que se repiten tres o más veces, al resultar más significativas (**Tabla 1**).

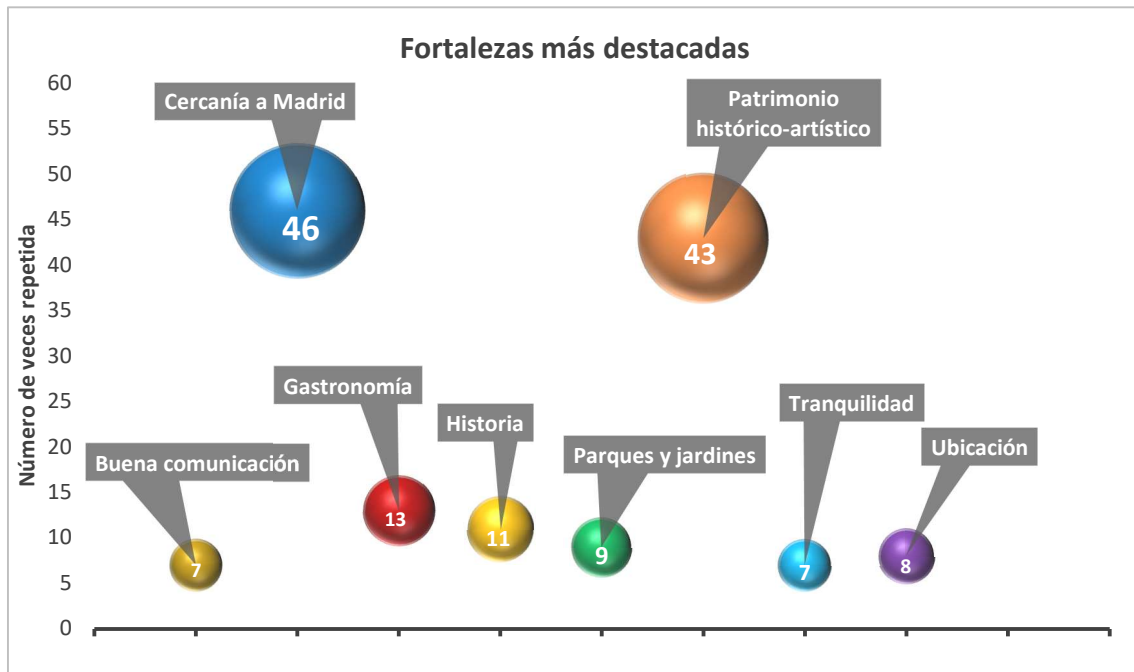
Tabla 1. Lista de fortalezas y frecuencia de repetición

Lista fortalezas	Frecuencia
Cercanía a Madrid	46
Patrimonio histórico-artístico	43
Gastronomía	13
Historia	11
Parques y jardines	9
Ubicación	8
Buena comunicación	7
Tranquilidad	7
Oferta cultural	6
Palacio del infantado	6
Accesible	5
Comodidad	5
Tamaño asequible	5
Zonas verdes dentro y alrededores	5
Cultura	4
Naturaleza y ciudad	4
Población local	4
Pocas aglomeraciones/no masificado	4
Bien situada	3
Cercanía de los monumentos	3
Maratón de cuentos	3
Panteón de la Duquesa	3
Paseable	3
Restauración	3
Turismo rural	3

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar en la Tabla 1, se recogen algunas fortalezas con una frecuencia muy superior al resto o más destacadas a las que se debería prestar atención, y que se detallan en el gráfico a continuación (**Gráfico 12**).

Gráfico 12. Fortalezas más destacadas



Fuente: Elaboración propia

Así, la cercanía a Madrid (46), el patrimonio histórico-artístico (43) y la gastronomía (13) son los tres aspectos más valorados como fortalezas por la población local. Además, la historia del municipio (11), los parques y jardines (9), así como a ubicación (8) y la buena comunicación (7) que tiene la ciudad son otros aspectos destacados.

Otras de las fortalezas que se han recogido en el diagnóstico realizado y que son destacables de mencionar, y cuya frecuencia es inferior a las mostradas en el Gráfico 12 (frecuencia de repetición inferior a 7) son: la oferta cultural, la mezcla de naturaleza y ciudad, la propia población local, el Maratón de cuentos, y diferentes monumentos como el Palacio del Infantado o el Panteón de la Duquesa, entre otras respuestas registradas.

No obstante, cabe destacar que otras fortalezas que han sido nombradas por las personas que han respondido el cuestionario de diagnóstico y cuya frecuencia es inferior a tres resultan significativas para líneas de acción en las que trabajar en la ciudad, o bien prestar atención, para potenciarla como destino turístico. Algunas de esas fortalezas recogidas son: las instalaciones para eventos, congresos y deportes de las que dispone la ciudad; ser un punto de acceso a otros destinos turísticos; los eventos culturales que se hacen en la ciudad; los pasadizos subterráneos o los recursos para turismo de ocio, entre otros.

2.4. Carencias o debilidades como destino turístico: análisis de resultados

Otro de los aspectos relevantes que se debía analizar era la percepción negativa que se pudiera tener sobre el destino; para ello los participantes tuvieron que contestar a la siguiente pregunta: *A nivel turístico, ¿qué CARENCIAS y PROBLEMAS percibe en la ciudad de Guadalajara?*

Al igual que con las fortalezas, se dio la opción de poder responder en una pregunta abierta sin límite de caracteres para que las personas participantes pudieran exponer lo que estimaran necesario. Así, las 152 personas que han participado en este diagnóstico dieron 250 respuestas.

De la misma forma que en el apartado anterior, se ha elaborado una lista en la que se recogen todas esas respuestas y se han agrupado por frecuencia de repetición; también, se recogen en una tabla, a modo de resumen, aquellas fortalezas que se repiten tres o más veces (**Tabla 2**).

Tabla 2. Lista de debilidades y frecuencia de repetición

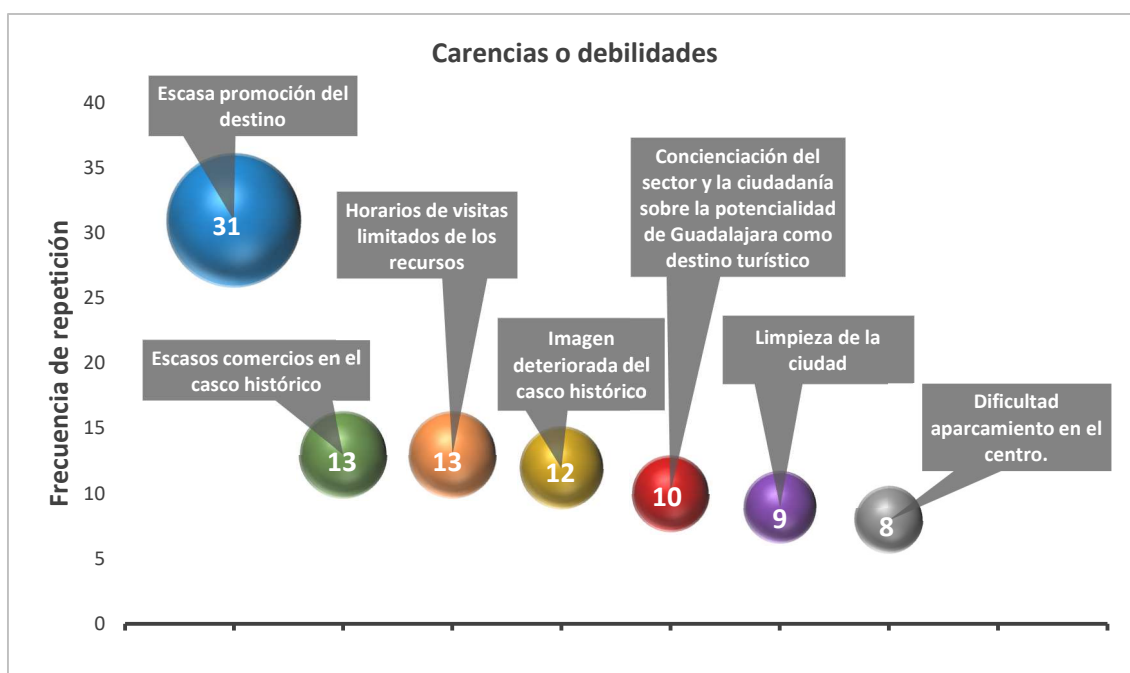
Lista debilidades y/o carencias	Veces repetida
Escasa promoción del destino	31
Escasos comercios en el casco histórico	13
Horarios de visitas limitados de los recursos	13
Imagen deteriorada del casco histórico	12

Concienciación del sector y la ciudadanía sobre la potencialidad de Guadalajara como destino turístico	10
Limpieza de la ciudad	9
Dificultad aparcamiento en el centro.	8
Desconocimiento general de la ciudadanía sobre el patrimonio y atractivos de Guadalajara	5
Muchos solares en la ciudad y en el casco histórico	5
Pérdida de identidad en el casco histórico	5
Escasa oferta de ocio y cultura	4
Mala señalización	4
Poco conocida	4
Accesibilidad	3
Aprovechar sinergias colaborativas	3
Cercanía a Madrid	3
Escasez de actividades turísticas	3
Falta de mantenimiento en varios monumentos	3
Falta lugar para comprar productor típicos o recuerdos	3
Falta promoción e información en RRSS e internet	3

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar en la Tabla 2, se recogen algunas debilidades o carencias con una frecuencia muy superior al resto o más destacadas, y se detallan en un gráfico de burbujas, exactamente igual que con las fortalezas (**Grafico 13**).

Gráfico 13. Carencias o debilidades más destacadas



Fuente: Elaboración propia

Así, la escasa promoción del destino (31), los escasos comercios en el casco histórico (13) y los horarios de visitas limitados de los recursos turísticos (13) son los tres aspectos que la población local perciben como debilidades o carencias. Además, la imagen deteriorada del casco histórico (12), la escasa concienciación del sector y la ciudadanía sobre el potencial de Guadalajara como destino turístico (10) o la limpieza de la ciudad (9) y la dificultad del aparcamiento en el centro (8) son otros de los aspectos que las personas participantes han recogido en el cuestionario.

Otras de las debilidades que se han recogido en el diagnóstico realizado y que resultan significativas y que se deben analizar y abordar para una mejora de Guadalajara como destino turístico son: el desconocimiento general de la ciudadanía sobre el patrimonio y atractivos de Guadalajara (5), la existencia de muchos solares en la ciudad y en el casco histórico (5), la pérdida de identidad en el casco histórico (5), los problemas de accesibilidad (3), la falta de mantenimiento en varios monumentos (3), la falta de un lugar para comprar productos típicos o recuerdos (3), entre otras respuestas registradas.

No obstante, caben destacar que otras debilidades que han sido nombradas por las personas que han respondido el cuestionario de diagnóstico y cuya frecuencia es inferior a tres, también deberían ser estudiadas para líneas de acción en las que trabajar para potenciar Guadalajara como destino turístico. Algunas de esas debilidades recogidas son: el no mantenimiento de arquitectura tradicional en el centro, la ausencia de espectáculos de agua, luz y música en fuentes como reclamo turístico, la baja pernoctación del turista, el cierre al tráfico del centro, el cierre de hostelería los fines de semana, la competencia de otros destinos como Alcalá de Henares o Sigüenza y la deficiencia en la apertura de hostelería los domingos en el centro, entre otros.

3. Análisis de resultados: matriz DAFO

Una vez expuestos los resultados de la percepción de Guadalajara como destino turístico por las personas participantes en el cuestionario de diagnóstico, resulta relevante poder realizar la matriz DAFO (Ilustración 1: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), la cual resulta ser una herramienta sencilla pero eficaz, que proporcionará una identificación de las variables endógenas y exógenas que posee el destino y poder, así, detectar y/o proponer posibles líneas de actuación con base en este análisis.

Ilustración 1. Matriz DAFO de referencia



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla (**Tabla 3**) se encuentran ordenados los resultados del diagnóstico, según la matriz DAFO de referencia:

Tabla 3. Matriz DAFO de resultados del diagnóstico

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1. Infraestructura turística insuficiente: Escasos comercios en el casco histórico. Horarios de visitas limitados de los recursos. Escasez de actividades turísticas. Mala señalización. Falta de lugares para comprar productos típicos o recuerdos.</p> <p>2. Imagen y mantenimiento: Imagen deteriorada del casco histórico. Falta de mantenimiento en varios monumentos. Pérdida de identidad en el casco histórico. Muchos solares en la ciudad y en el casco histórico.</p> <p>3. Concienciación y conocimiento: Concienciación limitada del sector y la ciudadanía sobre el potencial turístico. Desconocimiento general de la ciudadanía sobre el patrimonio y atractivos de Guadalajara.</p> <p>4. Accesibilidad y comodidad: Limpieza de la ciudad. Dificultad de aparcamiento en el centro. Problemas de accesibilidad.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1. Competencia y proximidad: Cercanía a Madrid. Escasa promoción del destino. Baja notoriedad de Guadalajara.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>1. Patrimonio y cultura: Patrimonio histórico-artístico. Historia. Palacio del Infantado. Panteón de la Duquesa.</p> <p>2. Oferta diversificada: Gastronomía y restauración. Parques y jardines. Oferta cultural. Maratón de cuentos.</p> <p>3. Características positivas: Tranquilidad. Tamaño asequible. Zonas verdes dentro y alrededores. Cultura. Naturaleza y ciudad. Población local amigable. Pocas aglomeraciones/no masificado. Cercanía de los monumentos.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>1. Ubicación y proximidad: Cercanía a Madrid Ubicación Buena comunicación</p>

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizan cada uno de los puntos expuestos en la matriz DAFO y lo que representa cada uno de ellos para Guadalajara como destino turístico. Puede observarse que alguna de las características indicadas aparece en varios de los cuadrantes de la matriz (como puede ser la cercanía a Madrid).

3.1. Debilidades

- i. **Escasos comercios en el casco histórico:** La falta de tiendas y comercios en el casco histórico limita las oportunidades de los visitantes para hacer compras y adquirir souvenirs. Esto reduce la experiencia turística y puede llevar a que los turistas gasten menos en la ciudad.
- ii. **Horarios de visitas limitados de los recursos:** La restricción en los horarios de visita de los recursos turísticos puede resultar en la frustración de los turistas, ya que no pueden aprovechar al máximo su tiempo en Guadalajara. Esto puede desalentar visitas repetidas y afectar negativamente la percepción del destino.
- iii. **Imagen deteriorada del casco histórico:** Una imagen negativa del casco histórico puede disuadir a los turistas de visitar la ciudad. La primera impresión es fundamental en el turismo, y una imagen deteriorada puede ahuyentar a los visitantes potenciales.
- iv. **Concienciación del sector y la ciudadanía sobre la potencialidad de Guadalajara como destino turístico:** La falta de conciencia entre los empresarios locales y la población en general sobre el potencial turístico de Guadalajara puede llevar a una infrautilización de los recursos y oportunidades disponibles. La colaboración y el compromiso de la comunidad local son esenciales para el éxito del turismo.
- v. **Limpieza de la ciudad:** La falta de limpieza en la ciudad puede tener un impacto significativo en la percepción y experiencia de los visitantes. Una ciudad limpia es fundamental para crear una imagen positiva y atractiva para los turistas.
- vi. **Dificultad de aparcamiento en el centro:** La dificultad para estacionar en el centro de la ciudad puede ser una barrera para los visitantes, especialmente aquellos que viajan en coche. Esto puede limitar la accesibilidad y la comodidad

de los turistas, lo que a su vez puede afectar negativamente la afluencia de visitantes.

- vii. **Desconocimiento general de la ciudadanía sobre el patrimonio y atractivos de Guadalajara:** La falta de conocimiento sobre los aspectos culturales e históricos de Guadalajara limita el boca a boca y la promoción del destino. Los residentes locales pueden desempeñar un papel importante en la promoción del turismo si tienen un conocimiento más sólido de los atractivos de la ciudad.
- viii. **Muchos solares en la ciudad y en el casco histórico:** La presencia de terrenos baldíos y solares vacíos puede dar una impresión de descuido y abandono, lo que afecta negativamente la estética y la percepción del lugar como un destino atractivo.
- ix. **Pérdida de identidad en el casco histórico:** Si no se preservan adecuadamente los elementos históricos y culturales en el casco histórico, se corre el riesgo de perder la autenticidad y la identidad del lugar, lo que podría disminuir su atractivo como destino turístico. Los visitantes tienen unas expectativas iniciales, en la que buscan algo único y no ciudades iguales, sino que tengan su propia esencia que les hace únicas.
- x. **Mala señalización:** Una señalización deficiente puede dificultar el recorrido de los visitantes y afectar negativamente su experiencia. Los turistas pueden perderse o tener dificultades para encontrar los lugares de interés.
- xi. **Accesibilidad:** Limitaciones en la accesibilidad, como la falta de rampas para sillas de ruedas o calles angostas, pueden excluir a ciertos grupos de visitantes, lo que reduce el atractivo del destino y limita su capacidad de recibir a una amplia variedad de turistas.
- xii. **Escasez de actividades turísticas:** La falta de diversidad de actividades turísticas puede limitar la duración y el interés de la visita. Los turistas pueden buscar variedad y opciones para enriquecer su experiencia en Guadalajara.
- xiii. **Falta de mantenimiento en varios monumentos:** La falta de mantenimiento en los monumentos históricos puede afectar negativamente su apreciación y conservación, lo que podría disminuir su valor como atractivo turístico.
- xiv. **Falta de lugares para comprar productos típicos o recuerdos:** La ausencia de opciones para comprar souvenirs o productos típicos de la región puede limitar

la experiencia de los turistas y su capacidad para llevarse recuerdos de su visita a Guadalajara, además de perder la oportunidad de dar a conocer el destino a otros turistas potenciales por parte de los turistas que sí han visitado la ciudad.

3.2. Amenazas

- i. **Cercanía a Madrid:** La proximidad de Guadalajara a Madrid puede representar una amenaza, ya que los turistas pueden optar por visitar la capital en lugar de Guadalajara. Madrid es un destino muy atractivo y conveniente, lo que podría restar visitantes a Guadalajara si no se destacan sus propios atractivos.
- ii. **Escasa promoción del destino:** La falta de promoción adecuada es una amenaza significativa. Si Guadalajara no se promociona de manera efectiva, es posible que pase desapercibida para los potenciales visitantes, lo que resultaría en una menor visibilidad y una afluencia reducida de turistas.
- iii. **Poco conocida:** La falta de reconocimiento y notoriedad de Guadalajara como destino turístico puede ser una amenaza. Si la ciudad no se hace conocida, es probable que no esté en la lista de consideración de los viajeros, lo que limita su potencial para atraer visitantes.

3.3. Fortalezas:

- i. **Patrimonio histórico-artístico:** La riqueza histórica y artística de Guadalajara es una de sus principales fortalezas. Los visitantes interesados en la cultura y la historia pueden encontrar en la ciudad una amplia gama de monumentos y lugares de interés.
- ii. **Gastronomía-Restauración:** La oferta gastronómica local puede ser una fortaleza importante, atrayendo a visitantes interesados en probar la comida típica de la región. Esto contribuye a enriquecer la experiencia turística.
- iii. **Historia:** La historia de la ciudad es una fortaleza que puede atraer a turistas aficionados a la cultura y la tradición. Los sitios históricos y museos pueden proporcionar una visión profunda de la herencia de Guadalajara.

- iv. **Parques y jardines:** Los espacios verdes de Guadalajara pueden servir como lugares de descanso y recreación para los visitantes, añadiendo valor a su experiencia y proporcionando un respiro tranquilo en medio de la ciudad, también pueden ser utilizados como lugares de rutas o actividades de ocio y/o culturales, siendo un reclamo turístico.
- v. **Tranquilidad:** La sensación de tranquilidad que ofrece Guadalajara puede ser una fortaleza para atraer a aquellos que buscan escapar del bullicio de las grandes ciudades y disfrutar de un ambiente relajado y apacible.
- vi. **Oferta cultural:** La presencia de eventos y actividades culturales puede enriquecer la experiencia de los visitantes, ofreciendo oportunidades para la inmersión en la cultura local.
- vii. **Palacio del Infantado:** Un monumento emblemático como el Palacio del Infantado puede atraer a amantes de la arquitectura y la historia, agregando un punto fuerte al atractivo turístico de la ciudad.
- viii. **Tamaño asequible:** El tamaño manejable de Guadalajara es una ventaja para los turistas, ya que pueden explorar fácilmente la ciudad sin sentirse abrumados.
- ix. **Zonas verdes dentro y alrededores:** La presencia de áreas naturales en y alrededor de la ciudad puede ser un atractivo adicional para los turistas interesados en la naturaleza y el aire libre, así como en rutas de senderismo, por ejemplo.
- x. **Cultura:** La preservación de la cultura local es una fortaleza importante que puede proporcionar una experiencia auténtica y enriquecedora a los visitantes.
- xi. **Naturaleza y ciudad:** La combinación de elementos naturales y urbanos en Guadalajara puede atraer a visitantes con diferentes intereses, permitiéndoles disfrutar tanto de la belleza natural como de la vida urbana.
- xii. **Población local:** La interacción con la población local puede enriquecer la experiencia turística, ofreciendo a los visitantes una visión más profunda de la vida y la cultura local.
- xiii. **Pocas aglomeraciones/no masificado:** La falta de aglomeraciones y la sensación de no estar masificado pueden ser un punto fuerte, especialmente para aquellos que buscan escapar de destinos turísticos abarrotados.

- xiv. **Cercanía de los monumentos:** La proximidad entre los puntos de interés en la ciudad facilita la visita y maximiza el tiempo de los turistas, lo que puede ser un factor positivo para su experiencia.
- xv. **Maratón de cuentos y Panteón de la Duquesa:** Eventos y lugares únicos como el Maratón de cuentos y el Panteón de la Duquesa pueden añadir atractivo y singularidad al destino, atrayendo a un público específico interesado en estas actividades y sitios.

3.4. Oportunidades:

- i. **Cercanía a Madrid:** La cercanía de Guadalajara a la capital española, Madrid, es una gran oportunidad. Madrid es uno de los destinos turísticos más populares de España y Europa, lo que significa que Guadalajara podría atraer a turistas que buscan una experiencia más tranquila y cultural a poca distancia de la bulliciosa metrópolis. Promocionar Guadalajara como un destino de escapada desde Madrid podría aumentar significativamente el número de visitantes.
- ii. **Ubicación estratégica:** Guadalajara tiene una ubicación estratégica en términos de acceso desde otras ciudades y regiones de España. Esto significa que es un punto de partida o parada conveniente para aquellos que viajan por carretera o tren a través de la región central de España. La ciudad podría beneficiarse de esta ubicación mediante una estrategia de marketing que resalte su accesibilidad.
- iii. **Buena comunicación:** La comunicación eficiente, incluyendo carreteras y conexiones ferroviarias, puede facilitar la llegada de turistas a Guadalajara, tales como la autovía A2, CM-10 y la R2 y por otra parte, la estación de tren de cercanías y la parada AVE Guadalajara-Yebes. Mejorar aún más estas comunicaciones puede hacer que la ciudad sea más atractiva para aquellos que valoran la comodidad y la facilidad de acceso al elegir un destino turístico.

En resumen, Guadalajara cuenta con un valioso patrimonio histórico y artístico, así como con elementos culturales y naturales atractivos. Sin embargo, para maximizar su potencial turístico, es necesario abordar las debilidades identificadas, como la falta de

comercios, la imagen deteriorada y la falta de concienciación sobre su potencial. Además, aprovechar la cercanía a Madrid y mejorar la promoción del destino son oportunidades clave para atraer a más visitantes.

Algunas líneas de actuación que se pueden llevar a cabo, o que se proponen para poder potenciar el destino, tomando como base lo analizado y expuesto en el análisis DAFO serían las siguientes:

- a. **Ventaja de la cercanía a Madrid:** La proximidad de Guadalajara a la capital de España, Madrid, ofrece una ventaja única para la ciudad como destino turístico. Madrid es un epicentro de actividades culturales y turísticas en España y Europa, y Guadalajara puede capitalizar esta cercanía para atraer a visitantes que buscan una experiencia diferente y más tranquila. Al estar a una corta distancia en tren o en coche desde Madrid, Guadalajara tiene el potencial de ser una opción ideal para aquellos que desean alejarse del ajetreo y el bullicio de la gran ciudad, sumergiéndose en un entorno cultural, histórico y natural sin necesidad de hacer largos desplazamientos. La estrategia de promoción podría centrarse en destacar Guadalajara como un refugio cercano para los residentes y visitantes de Madrid, perfecto para escapadas de día o fines de semana donde puedan disfrutar de una experiencia relajada y cultural en una ciudad con su propio encanto.
- b. **Mejora de la infraestructura turística:** Guadalajara podría mejorar su infraestructura turística para hacer que la visita sea más atractiva y cómoda. Esto incluye expandir la oferta de comercios y actividades en el casco histórico, mejorar los horarios de visitas de los recursos turísticos para adaptarse mejor a las necesidades de los visitantes y abordar los problemas de aparcamiento y accesibilidad en el centro de la ciudad. La inversión en estos aspectos podría atraer a más turistas y mejorar su experiencia.
- c. **Promoción y concienciación:** Existe una oportunidad para llevar a cabo una campaña de promoción más efectiva de Guadalajara como destino turístico. Esto incluiría la creación de material de marketing atractivo, la promoción *online* y *offline*, y el trabajo con agencias de viajes y touroperadores para aumentar la visibilidad del destino. Además, educar a la población local sobre el potencial

turístico de Guadalajara puede llevar a una mayor participación de la comunidad en la promoción y en la mejora de la experiencia del visitante. Sin olvidar la creación de productos y/o souvenirs típicos de Guadalajara que constituyan también una imagen de marca del destino y que puedan ser exportados por los propios visitantes de la ciudad.

- d. **Aprovechar eventos únicos:** Guadalajara ya tiene eventos únicos, como el Maratón de cuentos, que pueden ser aprovechados para atraer turistas. Estos eventos especiales pueden diferenciar a Guadalajara de otros destinos y atraer a visitantes interesados en experiencias culturales y literarias únicas. Se podría trabajar en la promoción de estos eventos a nivel nacional e internacional para atraer a un público más amplio. Además, se propone la posible creación de un calendario anual en tamaño A4 que se pueda distribuir por comercios y alojamientos y que esté a la vista para turistas y población local.

Estas oportunidades representan caminos potenciales para el crecimiento del turismo en Guadalajara y pueden ayudar a posicionarla como un destino atractivo y competitivo.

4. Conclusiones

Durante el mes de marzo de 2023, se llevó a cabo una encuesta (**hoja de diagnóstico**), por parte del equipo de la Cátedra Guadalajara DTI, con el fin de poder hacer partícipes a los diferentes agentes del sector turístico, otros agentes y la población local del proyecto Guadalajara Destino Turístico Inteligente.

En total 152 persona de forma anónima han rellenado la hoja de diagnóstico, de las cuales el 67% de las personas son mujeres, frente el 33% de hombres; y los rangos de edad mayoritarios han sido de 36 a 45 años (34%) y de 46 a 55 años (26%), representando al 60% de los participantes. Además, los estudios que poseen los participantes, en su mayoría corresponden con estudios universitarios de primer o segundo ciclo.

Con respecto al conocimiento del término Destino Turístico Inteligente, el 57% de las personas que respondieron a la hoja de diagnóstico desconocían ese término, frente al 43% que sí lo conocían. Sin embargo, la realización de las acciones formativas llevadas a cabo en el I Ciclo de Acciones Formativas DTI, según los resultados que muestra la encuesta, parece que han contribuido a que tanto la terminología, metodología y el significado de DTI fuera conocido e interiorizado por las personas participantes.

Los participantes en el diagnóstico destacan como aspectos más positivos de Guadalajara como destino turístico la cercanía a Madrid, el patrimonio histórico-artístico, la gastronomía, la historia del municipio, los parques y jardines, así como la ubicación y la buena comunicación que tiene la ciudad. Sin embargo, resaltan como aspectos negativos que perjudican al destino, la escasa promoción del destino, los pocos comercios en el casco histórico, los horarios de visitas limitados de los recursos turísticos, la imagen deteriorada del casco histórico, la escasa concienciación del sector y la ciudadanía sobre el potencial de Guadalajara como destino turístico, o la limpieza de la ciudad y la dificultad del aparcamiento en el centro.

Tras realizar un análisis DAFO con base en las respuestas del diagnóstico, en este estudio se proponen algunas líneas de actuación en el ámbito turístico, entre las que se

encuentran: aprovechar y potenciar la ventaja de la cercanía a Madrid; mejorar la infraestructura turística; desarrollar un plan de promoción turística y otro de concienciación la ciudadanía y del sector privado; así como aprovechar eventos únicos que diferencien a Guadalajara de otros destinos turísticos.

5. Anexos

Tabla 4. Lista completa de fortalezas mencionadas en el diagnóstico y su frecuencia

Lista fortalezas	Veces repetida	%
Cercanía a Madrid	46	15,9%
Patrimonio histórico-artístico	43	14,9%
Gastronomía	13	4,5%
Historia	11	3,8%
Parques y jardines	9	3,1%
Ubicación	8	2,8%
Buena comunicación	7	2,4%
Tranquilidad	7	2,4%
Oferta cultural	6	2,1%
Palacio del infantado	6	2,1%
Accesible	5	1,7%
Comodidad	5	1,7%
Tamaño asequible	5	1,7%
Zonas verdes dentro y alrededores	5	1,7%
Cultura	4	1,4%
Naturaleza y ciudad	4	1,4%
Población local	4	1,4%
Pocas aglomeraciones/no masificado	4	1,4%
Bien situada	3	1,0%
Cercanía de los monumentos	3	1,0%
Maratón de cuentos	3	1,0%
Panteón de la Duquesa	3	1,0%
Paseable	3	1,0%
Restauración	3	1,0%
Turismo rural	3	1,0%
Alojamientos	2	0,7%
Belleza	2	0,7%
Centro ciudad	2	0,7%
Ciudad desconocida	2	0,7%
Facilidad en la visita	2	0,7%
Infraestructuras	2	0,7%
Instalaciones para eventos, congresos y deporte adecuadas	2	0,7%
Ninguna	2	0,7%
Punto de acceso a otros destinos turísticos	2	0,7%
Salón chino	2	0,7%
Visita de un día	2	0,7%
Academia de Ingenieros	1	0,3%
Actividades y eventos	1	0,3%

Aero estación	1	0,3%
Autenticidad	1	0,3%
Bien indicado	1	0,3%
Calidad turística	1	0,3%
Calles amplias	1	0,3%
Capacidad albergar proyectos turísticos	1	0,3%
Casco histórico	1	0,3%
Casi ninguna	1	0,3%
Cercanía a Alcalá de Henares	1	0,3%
Cercanía al aeropuerto	1	0,3%
Cercanía turismo rural	1	0,3%
Ciudad pequeña	1	0,3%
Clima	1	0,3%
Distancias cortas	1	0,3%
DOP Miel de la Alcarria	1	0,3%
El Hospicio Cabañas	1	0,3%
El Palacio de Gobierno	1	0,3%
Equipo humano Turismo	1	0,3%
Eventos culturales	1	0,3%
Fácil acceso	1	0,3%
FESCIGU	1	0,3%
Festival artes escénicas	1	0,3%
Finca de Castillejos	1	0,3%
Infraestructuras para eventos	1	0,3%
Iniciativas del Ayuntamiento	1	0,3%
Innovación en las propuestas	1	0,3%
Instalaciones deportivas	1	0,3%
La Biblioteca Iberoamericana	1	0,3%
La Catedral	1	0,3%
La ciudad y los pueblos	1	0,3%
La Rotonda de los Hombres Ilustres	1	0,3%
La sierra de Guadalajara	1	0,3%
La tranquilidad y accesibilidad	1	0,3%
Los pasadizos subterráneos	1	0,3%
Patrimonio sin conocer	1	0,3%
Perfecta para paquetes turísticos	1	0,3%
Personal técnico cualificado	1	0,3%
Potencial a largo plazo	1	0,3%
Precios en Guadalajara más bajos	1	0,3%
Productos locales	1	0,3%
Puerta de la Alcarria	1	0,3%
Recorrer andando	1	0,3%
Recursos para turismo de ocio	1	0,3%
Recursos sin explotar	1	0,3%
Rural	1	0,3%
Rutas complementarias	1	0,3%

Seguridad	1	0,3%
Singularidad de su provincia	1	0,3%
Tenorio Mendocino	1	0,3%
Titiriguada	1	0,3%
Turismo	1	0,3%
Voluntad de colaboración	1	0,3%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Lista completa de debilidades mencionadas en el diagnóstico y su frecuencia

Lista debilidades y/o carencias	Veces repetida	%
Escasa promoción del destino	31	12,4%
Escasos comercios en el casco histórico	13	5,2%
Horarios de visitas limitados de los recursos	13	5,2%
Imagen deteriorada del casco histórico	12	4,8%
Concienciación del sector y la ciudadanía sobre la potencialidad de Guadalajara como destino turístico	10	4,0%
Limpieza de la ciudad	9	3,6%
Dificultad aparcamiento en el centro.	8	3,2%
Desconocimiento general de la ciudadanía sobre el patrimonio y atractivos de Guadalajara	5	2,0%
Muchos solares en la ciudad y en el casco histórico	5	2,0%
Pérdida de identidad en el casco histórico	5	2,0%
Escasa oferta de ocio y cultura	4	1,6%
Mala señalización	4	1,6%
Poco conocida	4	1,6%
Accesibilidad	3	1,2%
Aprovechar sinergias colaborativas	3	1,2%
Cercanía a Madrid	3	1,2%
Escasez de actividades turísticas	3	1,2%
Falta de mantenimiento en varios monumentos	3	1,2%
Falta lugar para comprar productos típicos o recuerdos	3	1,2%
Falta promoción e información en RRSS e internet	3	1,2%
Falta de atractivo del casco histórico	2	0,8%
Falta de sentimiento de pertenencia	2	0,8%
Falta de señalización	2	0,8%
Falta de transporte público	2	0,8%
Falta mantenimiento y/o restauración	2	0,8%
Faltan rutas turísticas	2	0,8%
Líneas de transporte público deficientes	2	0,8%
No fomento de una imagen de destino turístico	2	0,8%
No mantenimiento de arquitectura tradicional en el centro	2	0,8%
Actividades y más vida en Guadalajara de la gente	1	0,4%
Adecuación espacios turísticos históricos	1	0,4%
Amplitud horarios transportes con Madrid	1	0,4%

Anticuado	1	0,4%
Aumentar la seguridad en los puntos turísticos	1	0,4%
Aumento comercio en zona comercial	1	0,4%
Ausencia de espectáculos de agua, luz y música en fuentes como reclamo turístico	1	0,4%
Ausencia de un plan gestión como columna vertebral	1	0,4%
Ausencia de una estrategia turística	1	0,4%
Ausencia rutas turismo joven (ruta grafiti)	1	0,4%
Baja pernoctación del turista	1	0,4%
Carencia de atractivo turístico	1	0,4%
Carencia de plazas hoteleras en el centro histórico	1	0,4%
Casa Buero Vallejo descuidada	1	0,4%
Centralizar mejor los monumentos y lugares de interés	1	0,4%
Cierre al tráfico del centro	1	0,4%
Cierre de hostelería los fines de semana	1	0,4%
Ciudad sin iniciativa	1	0,4%
Competencia de otros destinos: Alcalá de H., Sigüenza	1	0,4%
Creación de productos turísticos diferenciadores	1	0,4%
Deficiencia del servicio de autobús	1	0,4%
Deficiencia en la apertura de hostelería los domingos en el centro	1	0,4%
Dificultad de conocimiento de su historia	1	0,4%
Diseño de un casco histórico atractivo	1	0,4%
Establecimientos poco enfocados al turismo	1	0,4%
Escasa explotación de eventos deportivos y musicales	1	0,4%
Escasa promoción y acompañamiento de turistas	1	0,4%
Escasez se servicios	1	0,4%
Escaso patrimonio destacable	1	0,4%
Falta accesibilidad (videos u otras herramientas) en las atracciones turísticas	1	0,4%
Falta actividad económica	1	0,4%
Falta colaboración entre instituciones públicas y empresas/ autónomos del sector	1	0,4%
Falta de acciones para potenciar el turismo de la ciudad.	1	0,4%
Falta de carteles informativos de los monumentos	1	0,4%
Falta de emprendimiento de la población local	1	0,4%
Falta de hostelería en la zona centro	1	0,4%
Falta de identificación de la población local con el destino	1	0,4%
Falta de impulso en las zonas de hostelería principales	1	0,4%
Falta de infraestructuras modernas	1	0,4%
Falta de interés institucional	1	0,4%
Falta de profesionalidad en el sector	1	0,4%
Falta de publicidad de los eventos	1	0,4%
Falta de recursos económicos	1	0,4%
Falta de un recorrido con interés turístico relevante.	1	0,4%
Falta de una buena Información al turista	1	0,4%
Falta de valoración de los recursos de la ciudad	1	0,4%
Falta de zonas recreativas en el centro de Guadalajara	1	0,4%

Falta gestión turística por parte de administraciones	1	0,4%
Falta promoción turística responsable	1	0,4%
Falta un lugar único que aúne toda la oferta turística de la ciudad	1	0,4%
Faltan actividades relacionados con espacios naturales	1	0,4%
Faltan paneles informativos con texto para sordomudos	1	0,4%
Faltan rutas temáticas (árabe, medieval, judía, Mendocina)	1	0,4%
Faltan rutas turísticas sobre ruedas	1	0,4%
Formación y cooperación de todo el sector	1	0,4%
Hostelería no profesionalizada	1	0,4%
Hotelería	1	0,4%
La distancia física entre los distintos monumentos	1	0,4%
La gestión municipal	1	0,4%
La señalización de los recursos turísticos y la explotación de los mismos	1	0,4%
Las distancias en transporte público	1	0,4%
Los monumentos mal conservados	1	0,4%
Mala señalización de la Oficina de Turismo	1	0,4%
Mapas a pie de calle de ruta de los monumentos más importantes	1	0,4%
Más cuidado del patrimonio	1	0,4%
Más recursos en la provincia que en la capital	1	0,4%
Mayor comunicación a las pequeñas empresas de la provincia	1	0,4%
Mejorar la oferta gastronómica	1	0,4%
Mejorar la oferta monumental	1	0,4%
Modernización de los restaurantes	1	0,4%
Muchos locales cerrados en el centro de la ciudad	1	0,4%
No existe dinamización del casco histórico	1	0,4%
No existe un "plan" con itinerarios audiovisuales	1	0,4%
No hay mucha atracción turística	1	0,4%
No hay nada que ver ni que hacer	1	0,4%
No se tiene en cuenta a los mayores en el transporte	1	0,4%
No sentimiento de pertenencia de la población local	1	0,4%
Ofrecer reproducción 3D de los monumentos históricos	1	0,4%
Planificación conjunta	1	0,4%
Planificación turística	1	0,4%
Poca digitalización del sector	1	0,4%
Poca información	1	0,4%
Poco ambiente en invierno	1	0,4%
Restauración y puesta en valor del Alcázar	1	0,4%
Revitalización del comercio gracias a amplitud de horarios	1	0,4%
Señalizar bien zonas de aparcamiento para visitantes	1	0,4%
Trabas administrativas	1	0,4%
Zona azul excesivamente restringida	1	0,4%

Fuente: Elaboración propia