



Perfil del Visitante Dolores Hidalgo 2015

1

Es una investigación de mercado que suministra información de:

- Perfil Sociodemográfico
- Planeación de Viaje
- Satisfacción y Lealtad
- Recordación Publicitaria
- Gasto y Estadía

2

434 encuestas a turistas y excursionistas con un Nivel de Confianza del 95% y un error del 4.7%



3

UTILIDAD

Definir estrategias que atraigan más visitantes al estado, que generan impacto social y económico.

4

Estudio realizado por una agencia de investigación de mercados. La empresa codifica, captura y elabora el reporte de resultados.



5

En:

- Plaza Principal / Jardín del Grande Hidalgo
- Casa Museo Hidalgo
- Casa Abasolo
- Templos y parroquias
- Casa Museo José Alfredo Jiménez
- Panteón Municipal / Tumba de José Alfredo Jiménez
- Casa de Visitas
- Conciertos y eventos
- Eventos de Vendimias Guanajuato
- Eventos de Noches Mágicas y Vuelos Libres

6

Viajeros

mayores de 18 años, que no residen ni trabajan en el destino. Encuesta personal cara a cara Del 06 de marzo de 2015 al 06 de enero de 2016



Perfil del Visitante a Dolores Hidalgo 2015

Quién nos visita

 **53%** de los visitantes son **Hombres**


 **Escolaridad 55%**
Universidad

 **56%** pertenece a los NSE **C y C-**

De dónde viene

66% Nacional

380,462

29% Estatal

167,172

5% Internacional

28,822

Propósito del viaje

 **77%**
Descanso / Vacaciones

 **16%**
Visita a Familiares

Actividades de interés

71% 
Visitar atractivos


 **67%**
Comer / Cenar


Se hospeda en

 **14%**  **8%**
Hotel Casa Fam / Ami



Reservó 43%  **Sí**

Con quién viaja

 **97%**
Acompañado

Sí 61%  **Visitó otros lugares**
San Miguel de Allende 51%
Guanajuato 32%
León 9%


En qué viaja

82%  **Auto propio**
8%  **Autobús**

Información del destino

35%  **Sí**

Medio favorito




 **77%**
Internet



Experiencia en el destino

69%  **Recurrencia**
Satisfacción Destino 8.4 **Satisfacción Servicios 8.2**
100%  **Retorno**
100%  **Recomendación**

Gasto y Estadía

\$1,257.94  **Hotel** **1.09 días**
\$725.28  **Casa Fam Amigos** **5.00 días**
\$1,153.48  **Excursionista** **5.77 días**





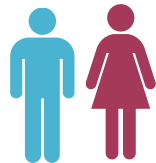
Indicadores de la actividad turística **Dolores Hidalgo** 2015

Población



148,173

47%



53%

Oferta hotelera



27

Hoteles

123

527

Habitaciones

Inversión turística privada



7.4

millones de pesos

Indicadores



Cuartos
Ocupados

41,660



Llegada de
Turistas

82,148



Turistas
noche

89,176



Ocupación

30%



Estadía

1.09



Densidad

2.14

Visitantes y derrama económica



576,456

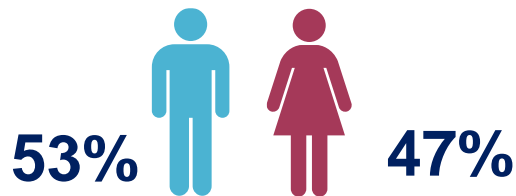


\$790,071,460

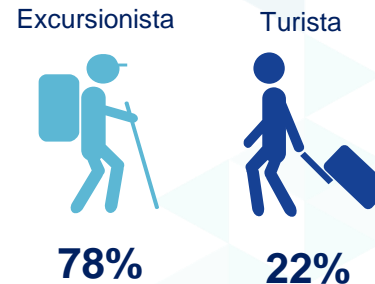


Anexos 2015

Género del entrevistado



Tipo de visitante

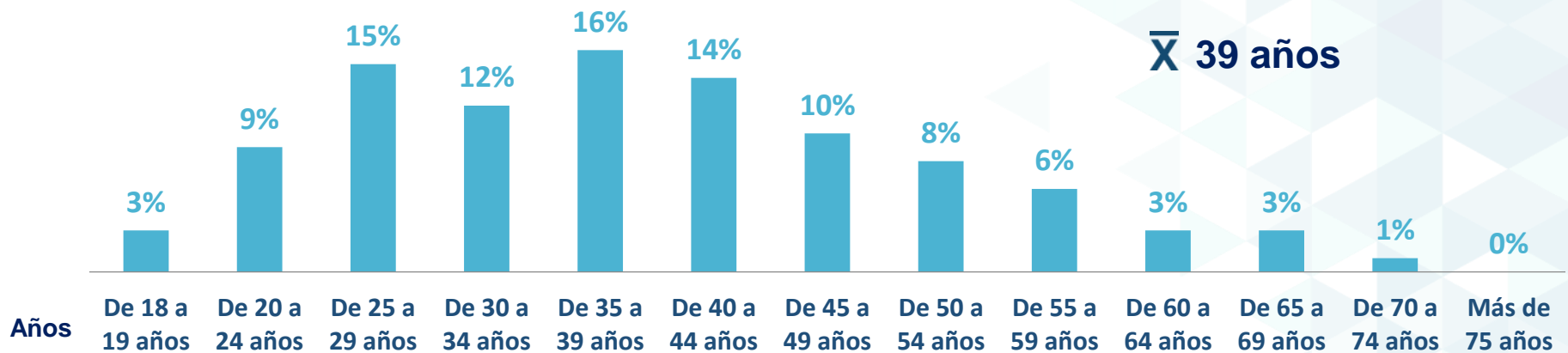


Excursionista: Se refiere al visitante que no pernocta en el destino. (Persona que permanece menos de 24 horas en el lugar de visita)

Turista. (Visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.

Fuente: OMT (Organización Mundial de Turismo)

Edad promedio de los entrevistados



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min - 18 años y Max - 77 años.

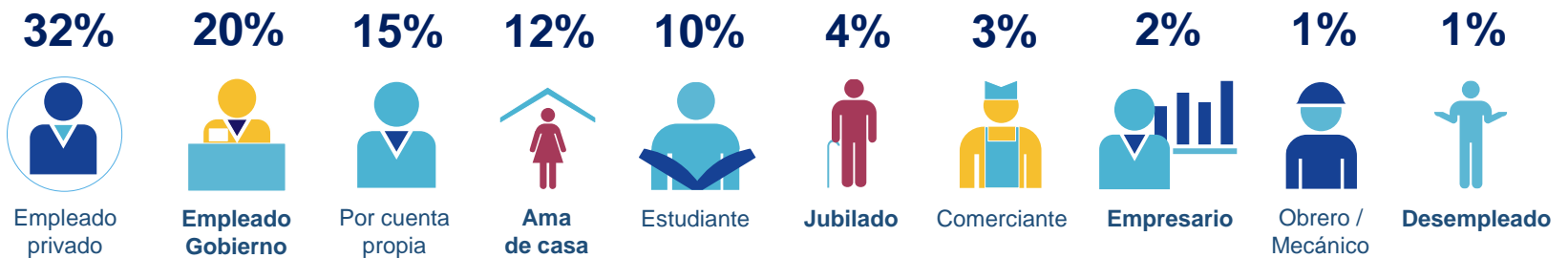
*En el caso de 0%, a pesar de no alcanzar puntos porcentuales, cuenta con menciones.





Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). NSE AB Clase alta; NSE C+ Clase media-alta; NSE C Clase media-media; NSE C- Clase media-baja; NSE D+ Clase baja-alta; NSE D Clase baja-media; NSE E Clase baja.

Ocupación del visitante





Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante



Nacional

66%



Estatad

29%



Internacional

5%

Estado	2015
Ciudad de México	16%
Querétaro	12%
San Luis Potosí	11%
Estado de México	10%
Jalisco	9%
Nuevo León	6%
Michoacán	4%
Puebla	4%
Tamaulipas	4%
Baja California Norte	3%
Coahuila	3%
Hidalgo	3%
Veracruz	2%
Aguascalientes	2%
Chihuahua	2%
Durango	2%
Sonora	1%
Nayarit	1%
Sinaloa	1%
Tlaxcala	1%
Zacatecas	1%
Morelos	1%
Oaxaca	1%

Municipio	2015
León	26%
Celaya	17%
San Miguel de Allende	11%
San Luis de la Paz	8%
Guanajuato	6%
Irapuato	5%
San Diego de la Unión	5%
San Felipe	5%
Salamanca	2%
Silao	2%
San Francisco del Rincón	2%
Tarimoro	2%
Yuriria	2%
Apaseo el Alto	1%
Cortazar	1%
Romita	1%
Salvatierra	1%
San José Iturbide	1%
Tarandacuao	1%
Villagrán	1%

País	2015
Estados Unidos	70%
España	13%
Chile	9%
Argentina	4%
Canadá	4%





*Otro 2015: Para conocer.

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

*En el caso de 0%, a pesar de no alcanzar puntos porcentuales, cuenta con menciones.



¿Cuál de las siguientes razones motivó más su visita de descanso o placer a este destino?



77%
Descanso
o placer

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Otro: Tradición (3%), ambiente tranquilo (1%), iba por el rumbo (0.5%), recomendación 0.5%,



Estatad



Descanso / Vacaciones



Visita a Familiares



Evento gastronómico



Compras



Evento cultural

Nacional



Descanso / Vacaciones



Visita a Familiares



Evento gastronómico



Trabajo / Negocios



Compras

Internacional



Descanso / Vacaciones



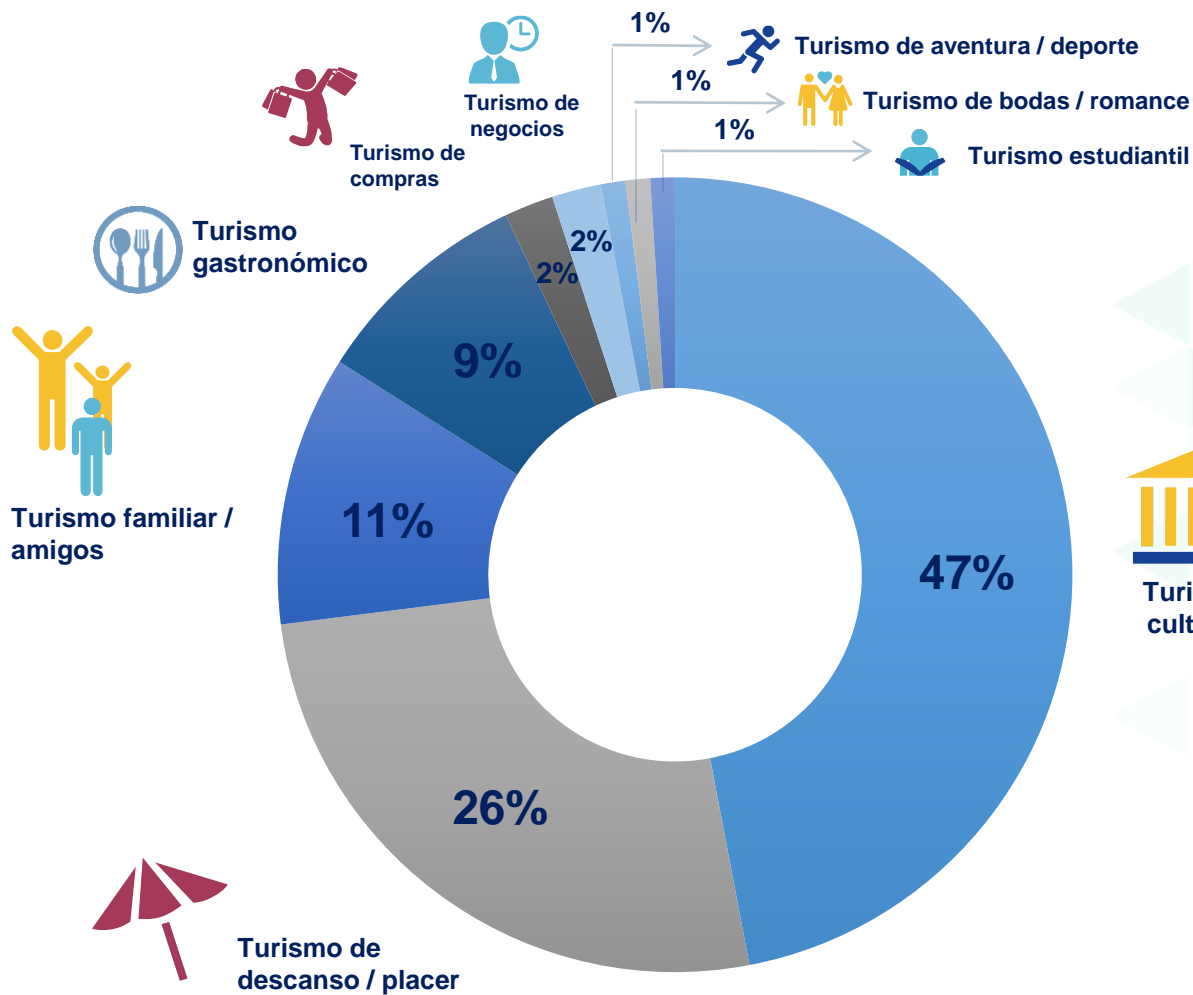
Visita a Familiares



Compras



Evento gastronómico



Estos segmentos se identificaron a partir del cruce de variables de motivo de viaje, motivo de placer/descanso y tipo de evento al que asistió.



Durante su visita a este destino ¿Qué actividades realizó o planea realizar?

En promedio los visitantes de **Dolores Hidalgo** realizan de **1 a 2** actividades durante su visita al destino.

Otro*
1%

*Otro 2015: Conocer el lugar, cine.

5% Ninguno

1% Vida nocturna

Atractivos culturales 71%

Museos
Iglesias, templos y parroquias
Centro histórico / Zona centro

Comer / cenar 67%

Compras 14%

Mercado de Artesanías
Mercado / Tianguis
Zona centro

Recorridos turísticos 11%

Nota: Suma de menciones por lo que puede superar el 100%

14%



Hotel

8%



Casa
familiares /
Amigos

78%



Excursionista



¿Hizo reservación?

Sí

43%



No

57%

¿Medio de reservación?

75%



Internet

21%



Teléfono

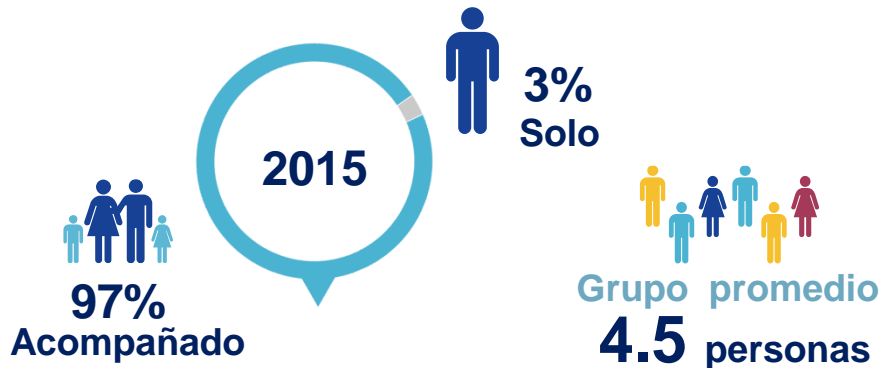
4%



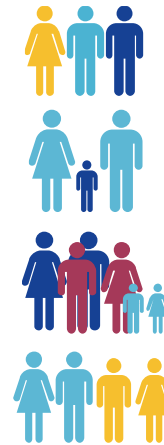
Agencia
de viajes



¿Con quién viaja / visita este destino?

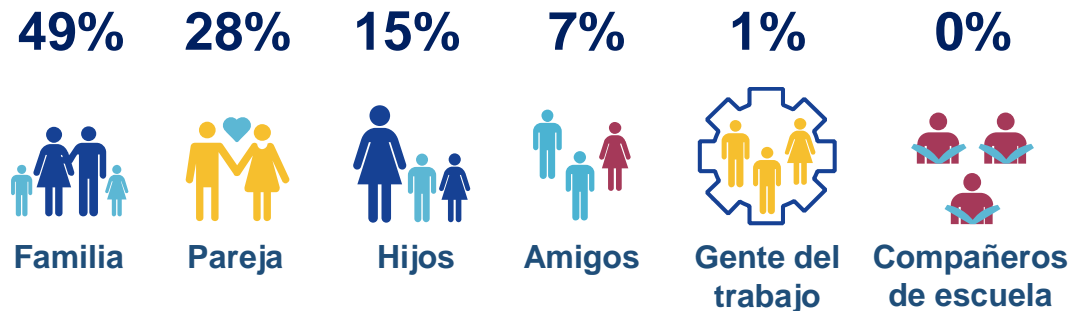


Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 30 personas



Sólo adultos	48%
Mayores de edad y menores de 12 años	24%
Adultos, adolescentes y menores de 12 años	19%
Mayores de edad y adolescentes	9%

Acompañado por...

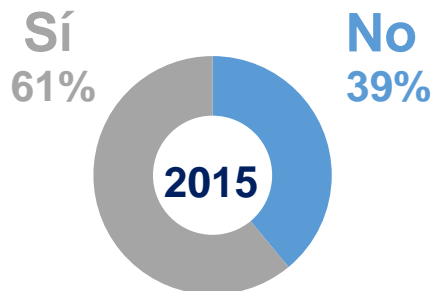


¿Considera que Dolores Hidalgo cuenta con actividades y servicios para....?

	SÍ
FAMILIAS	98%
JÓVENES	93%
NIÑOS	85%

*En el caso de 0%, a pesar de no alcanzar puntos porcentuales, cuenta con menciones.

¿Visitó o visitará otras ciudades o destinos durante su viaje?



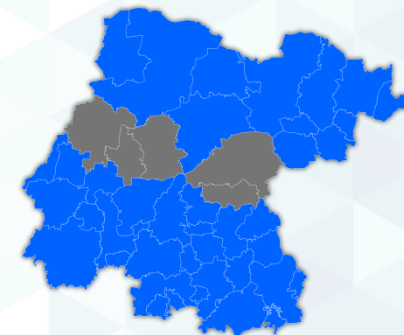
Top 5

Dentro de Guanajuato

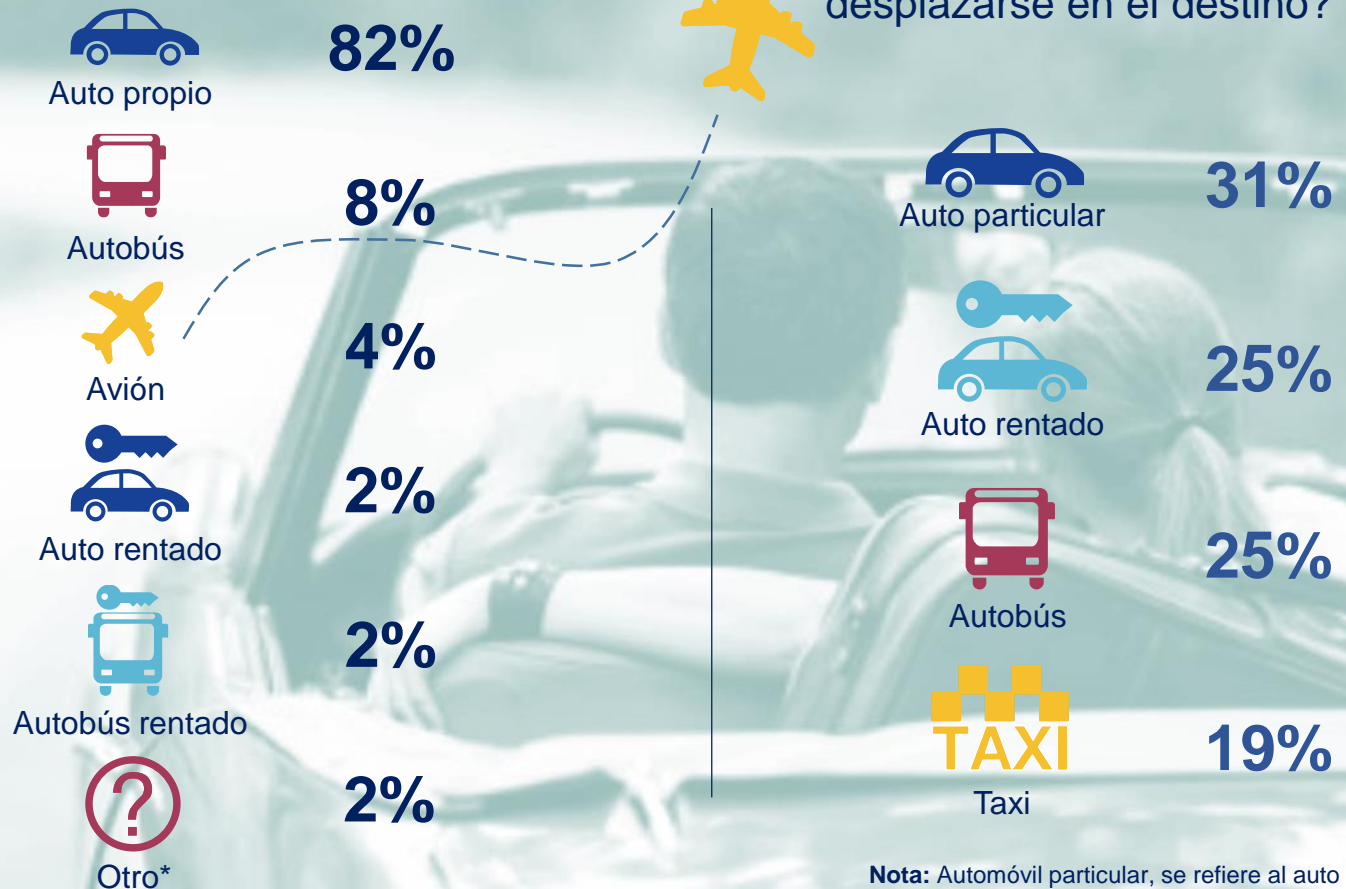
San Miguel de Allende	51%
Guanajuato	32%
León	9%
Silao	2%
Comonfort	1%

Fuera de Guanajuato

Querétaro	31%
San Juan de los Lagos	15%
Ciudad de México	6%
San Luis Potosí	6%
Tepic	6%



Del **4%** que llegaron en avión, ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?



*Otro 2015: Tour, moto.

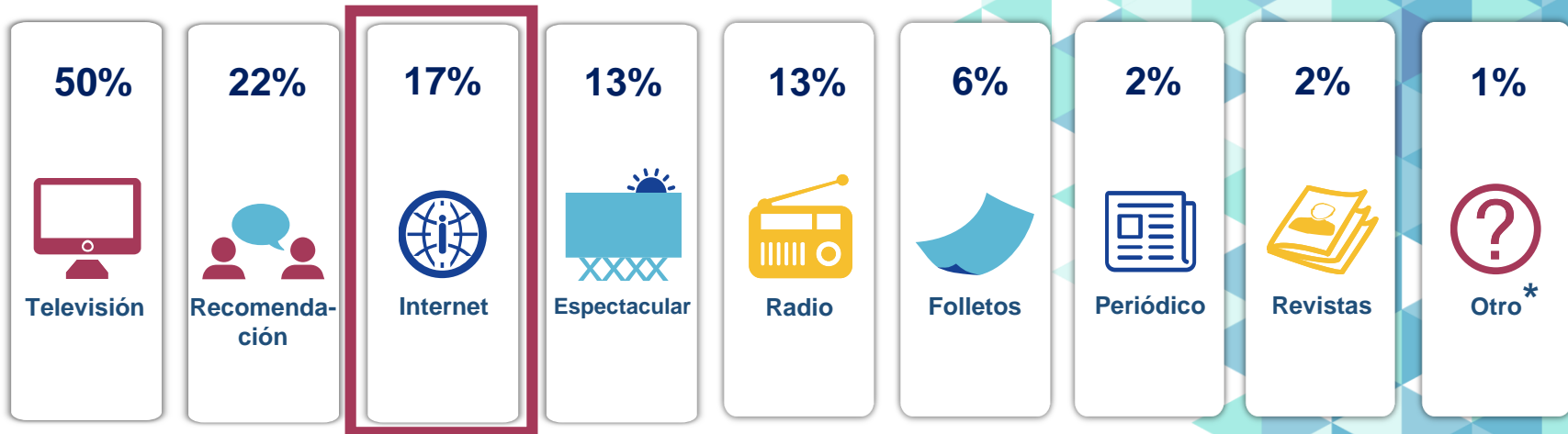
Nota: Automóvil particular, se refiere al auto que toman prestado de sus familiares que viven en la ciudad.



En los últimos 12 meses, ¿ha visto o escuchado información sobre Dolores Hidalgo?



¿En qué medios escuchó o vio información sobre este destino turístico?



*Otro 2015: Autobuses / Avión, en una expo / evento.

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

17%



Internet

65%



Redes Sociales

35%



Página Web

Redes Sociales



Facebook **91%**



YouTube **9%**

Página Web



Páginas de
gobierno **75%**

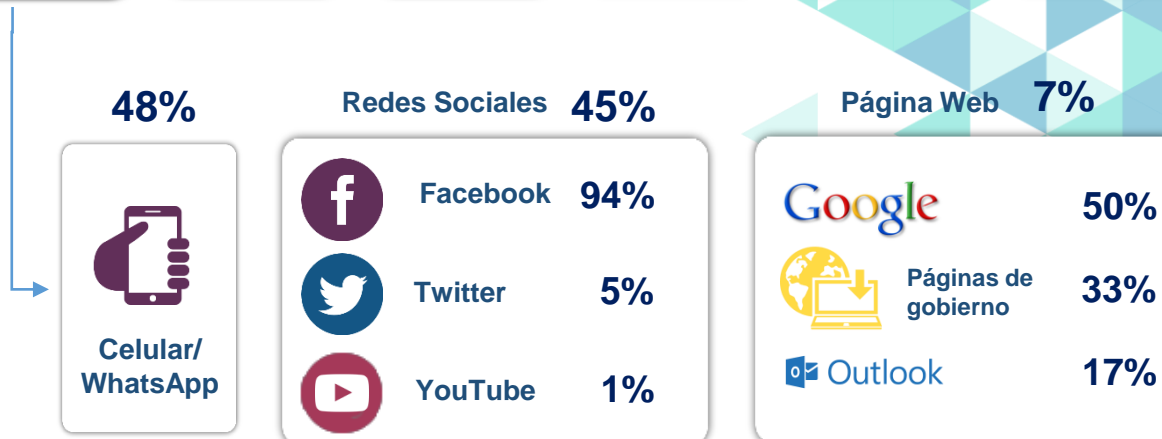
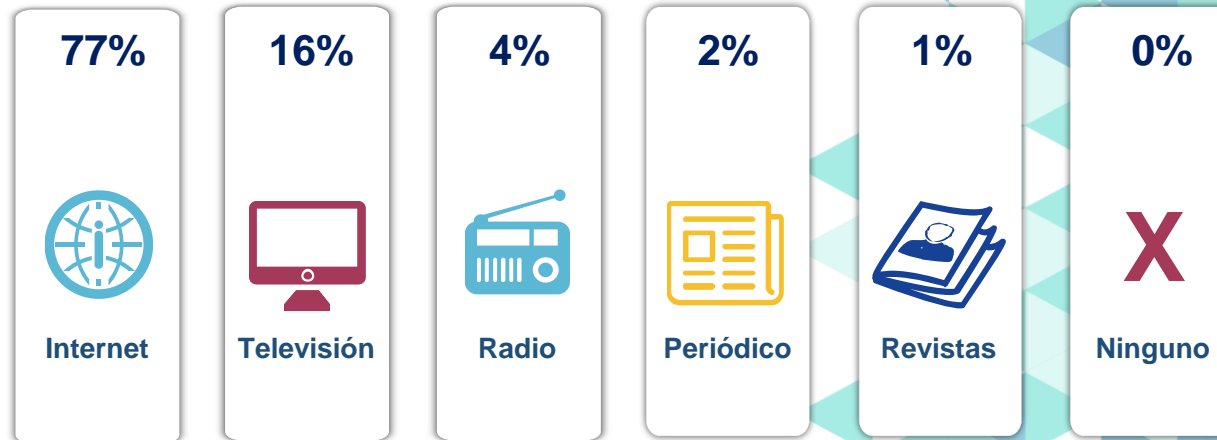
GUANAJUATO
EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

25%



¿Cuál es su medio de comunicación favorito?

2015



*En el caso de 0%, a pesar de no alcanzar puntos porcentuales, cuenta con menciones.



74%

TV abierta



48%



azteca13

35%



AZTECA
SIETE

7%



26%

TV de paga



37%



Discovery
CHANNEL

14%



UNIVISION

14%

Radio



Exa FM

26%



Radio Reyna

25%



LG La Grande

7%

Periódico

am

32%



17%



17%



Destino	Índice
San Miguel de Allende	8.4
Guanajuato	8.2

Índice Promedio Global 8.4



8.8

Imagen que se lleva del destino



8.6

La conservación de los atractivos culturales



8.6

La calidad de atractivos turísticos



8.6

La variedad de atractivos turísticos



8.6

Experiencia de viaje en el destino



8.6

La hospitalidad de los residentes



8.6

Disponibilidad de información de servicios de auxilio



8.6

Los servicios de los guías de turistas



8.5

La limpieza en las calles y áreas públicas



8.5

Transporte público local



8.4

La relación calidad / precio en el destino



8.4

Percepción de seguridad



8.4

Información turística proporcionada por residentes



8.4

Calidad del servicio recibido



8.3

Disponibilidad de información turística



8.3

Trato de personal de tránsito, policía en auxiliarle



8.3

Señalética de la ciudad



7.0

Estacionamientos

Nota: Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)
Índice calculado según metodología SECTUR



Destino	Índice
San Miguel de Allende	8.2
Guanajuato	8.0

Índice Promedio General 8.2



Nota: Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)
 Índice calculado según metodología SECTUR



¿Qué tan probable es que usted vuelva a visitar este destino?



¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o colega visitar este destino?



NA: No Aplica (No se obtuvieron respuestas).



Gasto y Estadía de viaje

Gasto por tipo de hospedaje por día



Hotel

\$1,257.94



Casa familiares /
Amigos

\$725.28



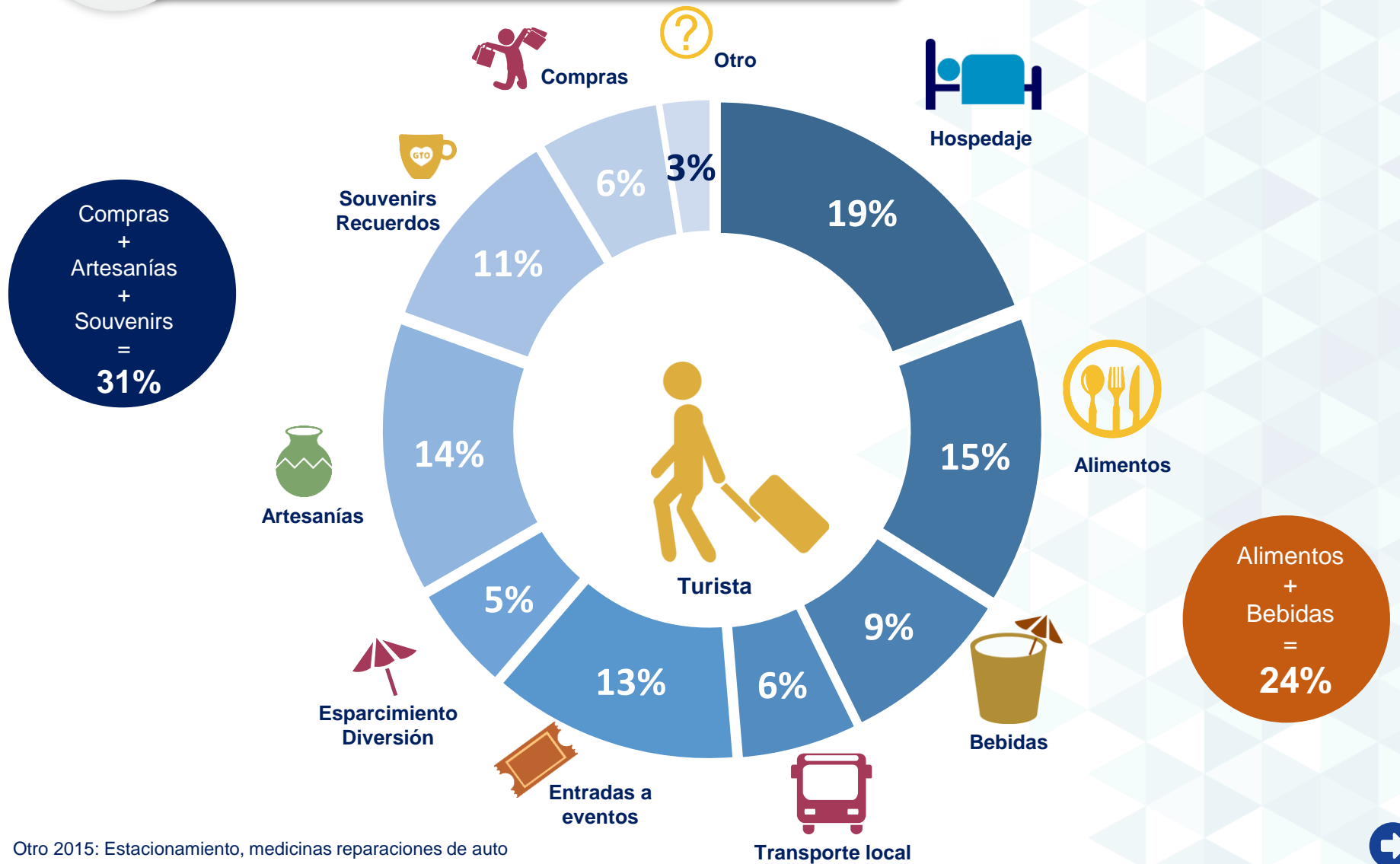
Excursionista

\$1,153.48

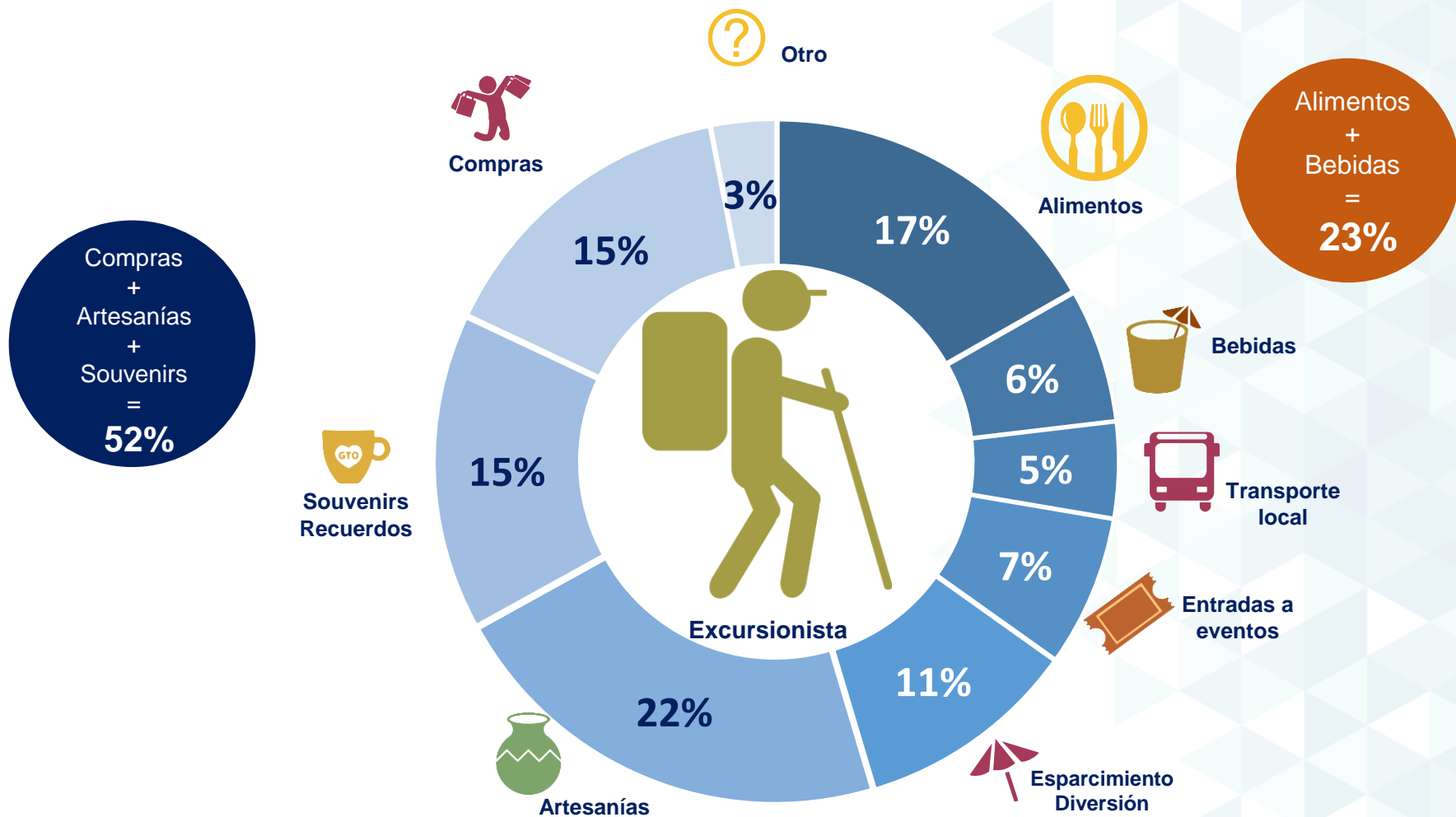


Gasto y Estadía de viaje

Distribución del gasto del Turista



Otro 2015: Estacionamiento, medicinas reparaciones de auto



Otro 2015: Estacionamiento, medicinas reparaciones de auto

MIX DE IDEAS

EXPERIENCIA



Incluir en la pagina folletos digitales con recorridos turísticos y qué hacer en el destino (armar la visita)

Capacitar a los guías con el Ingles y japonés.



Ruta de las nieves, llevando a los turistas a las principales neverías, que conozcan el proceso y una clase de elaboración de nieve



Estimular a los hoteles a que cuenten con sitio web y generen e-commerce para “ comprar desde un click”



Contar con una página web responsiva; la mayoría de las personas busca información desde un Smartphone

Contar con wifi gratis en hoteles, restaurantes y plazuela principal



SEGMENTO

Generar eventos con más repeticiones en viñedos del destino para elevar el segmento enológico que permita reforzar también el segmento de bodas.



Incentivar el segmento de turismo de negocios de Celaya – San José Iturbide con paquetes, buscando la estadía/visita en el destino.



Crear productos turísticos que incentiven el involucramiento del turista a través de talleres de elaboración de nieves y de artesanías.



Atender a los diferentes segmentos mejorando la calidad de hoteles y restaurantes con programas Moderniza, Punto Limpio, etc.



Creación de alianzas entre tour operadoras y wedding planners de SMA y Guanajuato para ofertar recorridos turísticos antes o después de la boda para reforzar la compra de artesanías para los invitados

Reforzar el segmento de compras con estrategia de promoción cruzada a San Miguel de Allende (compra de cerámica, nieves / tumbagones – juguete popular mexicano)



PROMOCIÓN

Travel 2.0: Campaña en redes sociales, para posicionamiento del destino y que sea experiencial.



Generar una estrategia de desarrollo de contenido sobre la elaboración de artesanías para elevar el valor de la cerámica de los artesanos dirigido al mercado extranjero japonés y americano.



Generar campaña promocional estandarte utilizando la imagen e historia de José Alfredo Jiménez.



Alianzas entre hoteles y restaurantes; crear una tarjeta de descuentos para el turismo doméstico.



Implementación de campaña a través de estrategias Search Engine Optimization (SEO) Search Engine Marketing (SEM) para posicionarse.

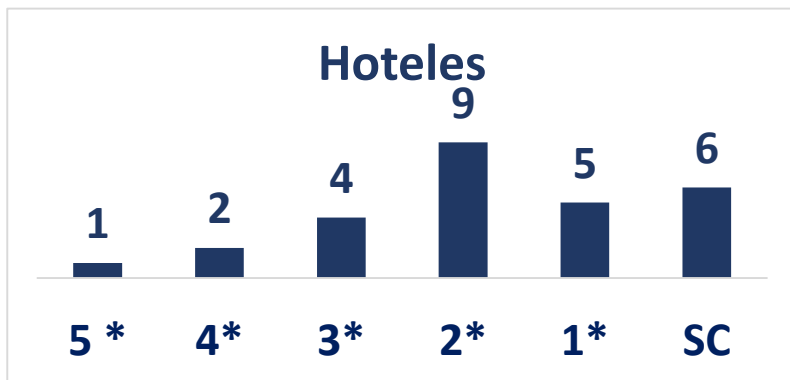
Creación de un hashtag emocional y emblemático para los visitante que conecte y refuerce el posicionamiento del destino.


















Indicadores de la actividad turística **Dolores Hidalgo** 2015

Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	1	11
4*	2	63
3*	4	138
2*	9	176
1*	5	95
1 a 5*	21	483
Sin clasificar	6	44
1 a 5* +SC	27	527



	Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	27
	Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	527
	Alimentos y Bebidas	80
	Centros de Convenciones Salones y Recintos	7
	Agencias de viaje	3
	Campos de Golf	0
	Empresas Arrendadoras	0
	Auxilio Turístico	2
	Spas	0
	Atractivos, Recreación y Deporte	30
	Balnearios	1
	Guías de Turistas	15
	Transportadoras Turísticas	10

Nota: Actualizado a Diciembre 2015.

Fuente: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Registro Estatal de Turismo.



Se invirtieron:

\$7.4 millones de pesos

En:



Hoteles



Establecimientos
de Alimentos y
Bebidas

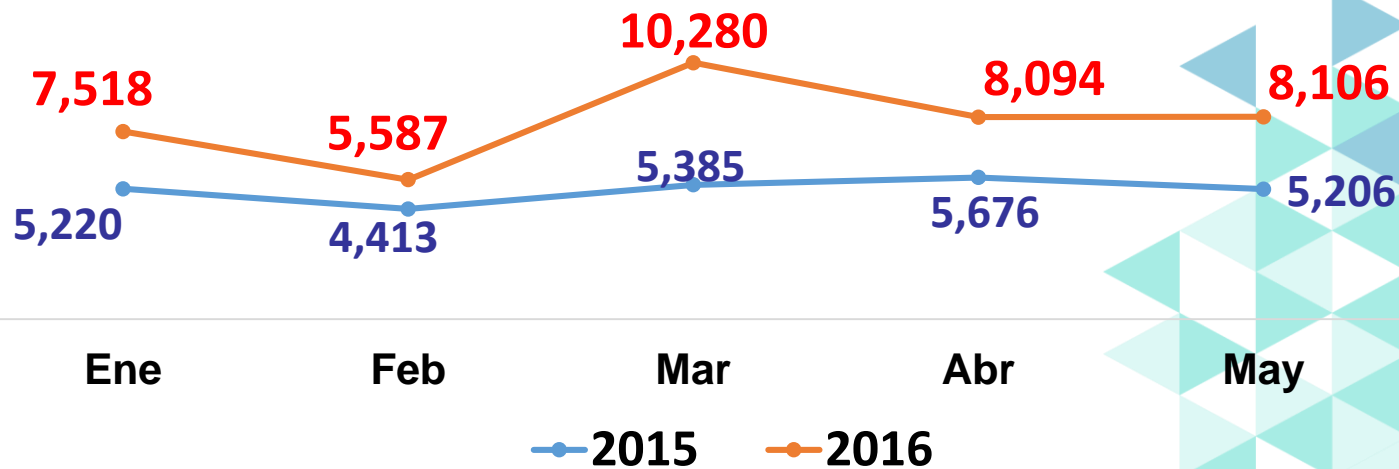
Fuente: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Registro Estatal de Turismo.



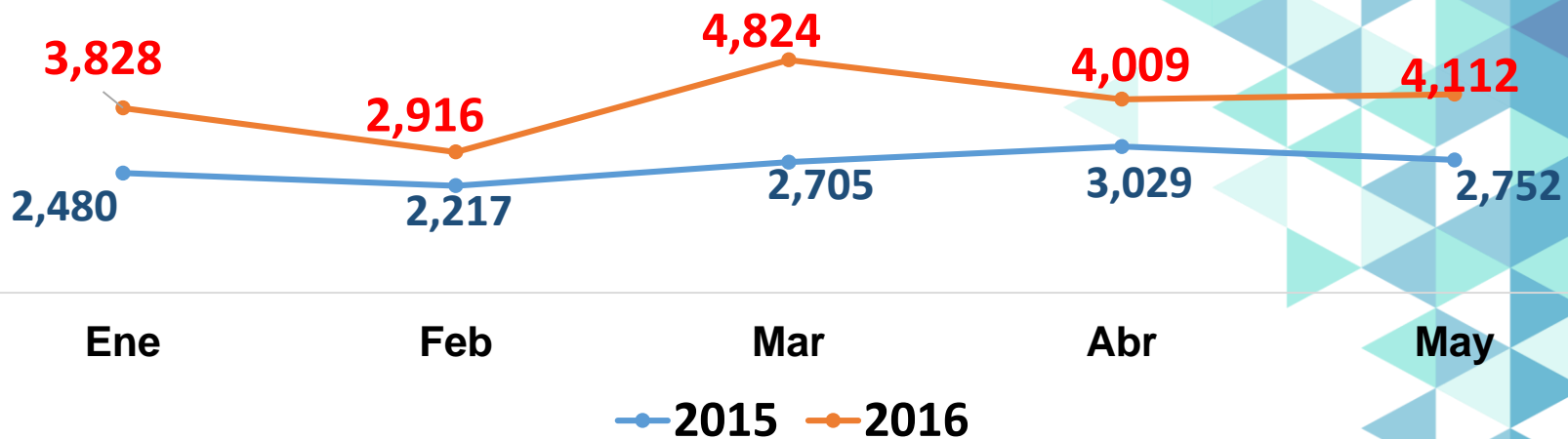
Tendencias Indicadores de Hospedaje

Dolores Hidalgo 2016 vs 2015

Llegada de Turistas



Cuartos Ocupados




Fuente: Sector Guanajuato, Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Datatur.

Dolores Hidalgo 2015 Visitantes

Categoría	Dolores Hidalgo	Estado	Proporción DH / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	82,148	4,213,325	2%
Turistas en otros establecimientos comerciales		2,070,997	
Turistas en establecimientos no comerciales	43,560	5,185,323	1%
Excursionistas	450,748	11,190,287	4%
Totales	576,456	22,659,932	3%

Derrama Económica Estimada



Categoría	Dolores Hidalgo	Estado	Proporción DH / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	\$112,177,648	\$11,099,686,131	1%
Turistas en otros establecimientos comerciales		\$12,786,414,576	
Turistas en establecimientos no comerciales	\$157,964,869	\$30,444,777,068	1%
Excursionistas	\$519,928,943	\$19,873,542,879	3%
Totales	\$790,071,460	\$74,204,420,655	1%

Turistas en otros establecimientos comerciales incluye las categorías: Hostal Posada, Casa rentada, Campamentos y Otros.

Turistas en establecimientos no comerciales incluye las categorías: Casa propia y Familiares y amigos.

Se considera excursionista al visitante que no pernocta en el destino.

Fuente: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Sector- Datatur, Estudio del Perfil del Visitante



Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández,

Director General de Planeación
rcardenas@guanajuato.gob.mx

Mtra. Claudia Ávalos Betancourt,

Directora de Información y Análisis
cavalosb@guanajuato.gob.mx



Lic. Irazema Álvarez Pérez,
Coordinadora de Estadística e Información
ialvarezp@guanajuato.gob.mx

Mtra. Adriana Jardón Salazar,
Jefe de Investigación y Análisis de Mercado
ajardon@guanajuato.gob.mx

Mtra. Rosario Álvarez Macías,
Auxiliar de Investigación de Mercados y Análisis
malvarezm@guanajuato.gob.mx

Lic. Sarahí Martínez Hernández,
Asistente de Codificación y Captura
kmartinezh@guanajuato.gob.mx



Dirección

Bldv. Vasco de Quiroga # 101, Torre Nissan 8º piso
Col. Los Gavilanes, C.P. 37120, León, Guanajuato
Tel. (477) 10 41 4 00



Perfil del Visitante Dolores Hidalgo 2015