



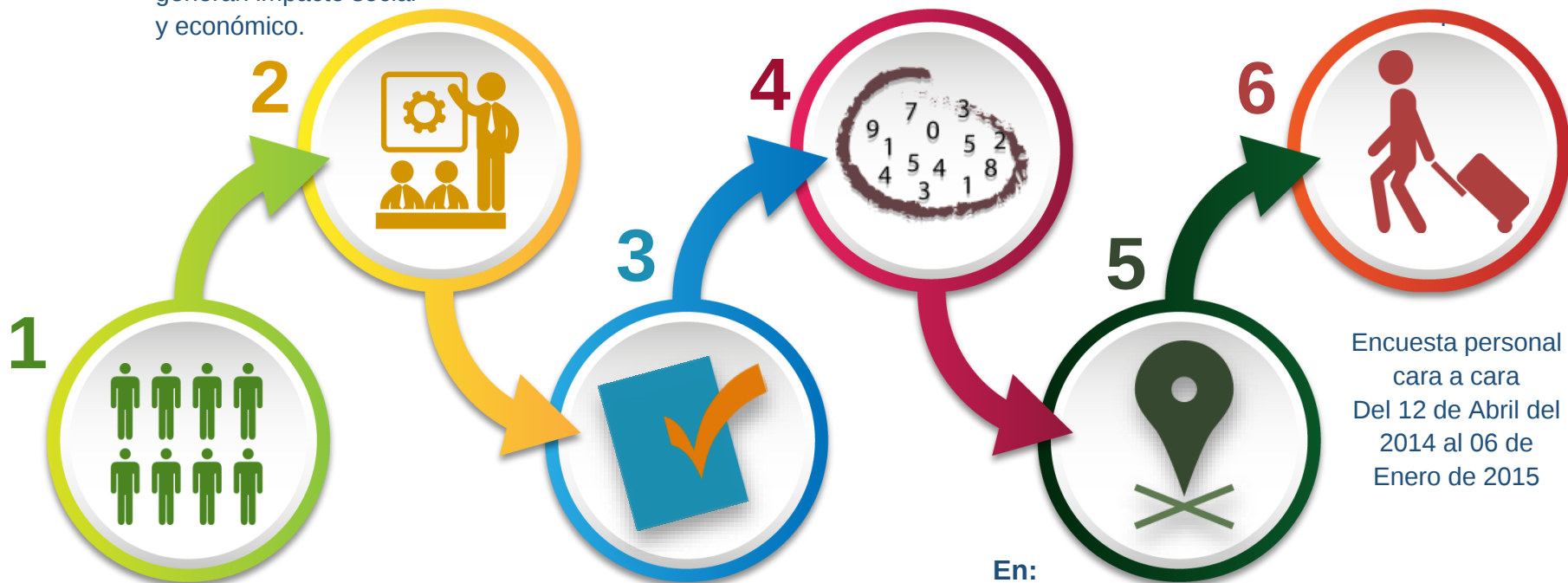
Dolores Hidalgo 2014

UTILIDAD

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

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

Viajeros
mayores de 18 años, que no residan ni trabajen en el destino.



Es una investigación de mercado que suministra información de:

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

411 encuestas a turistas y excursionistas con un nivel de confianza del 95% y error del + 4.8%

En:

- Tumba JAJ
- Concieros
- Templos y parroquias
- Plaza principal/ jardín del grande Hidalgo
- Casa museo JAJ
- Casa Abasolo
- Museo de la Independencia Nacional
- Casa museo Hidalgo
- Aire de vino y arte
- Casa de visitas
- Santísima Trinidad
- Centro Histórico
- Parroquia Nuestra de Señora de Dolores
- Teatro del Pueblo

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

Perfil del Visitante

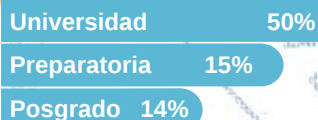
Dolores Hidalgo 2014

Excursionista

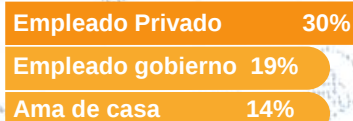
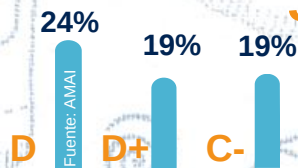
Turista



Quién nos visita:

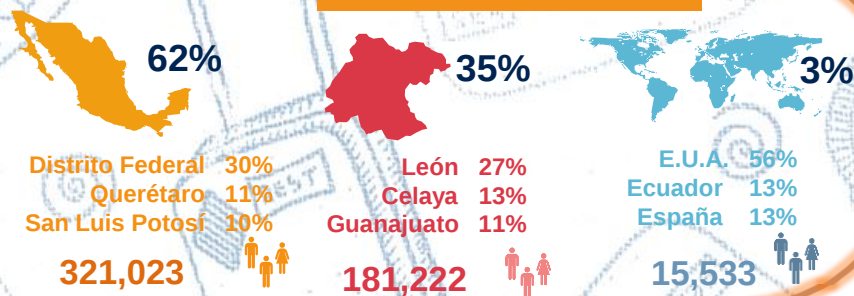


39 años



De dónde viene:

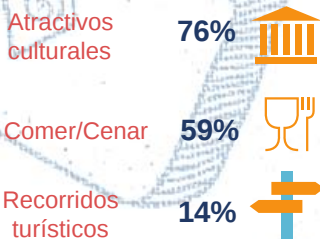
517,778 visitantes



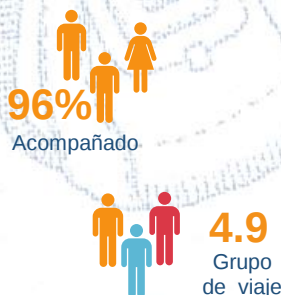
Propósito de viaje



Actividades que realizó en el destino:



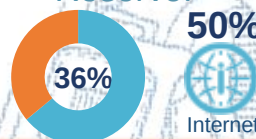
Con quién viaja:



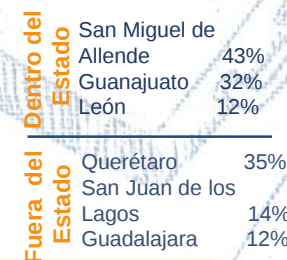
Se hospeda en:



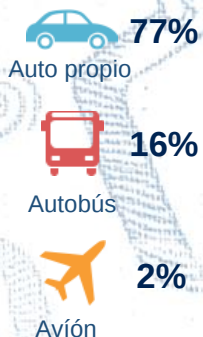
Reservó:



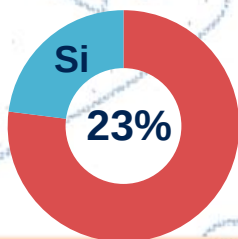
Visitó otros lugares:



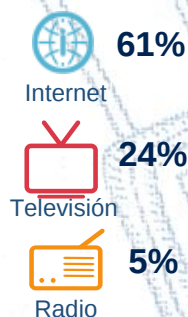
En qué viaja:



En los últimos 12 meses vio o escucho publicidad del destino:



Medio favorito:



Su experiencia en el destino:

Recurrencia



Satisfacción



Gasta:



*Dato proporcionado por Datatur

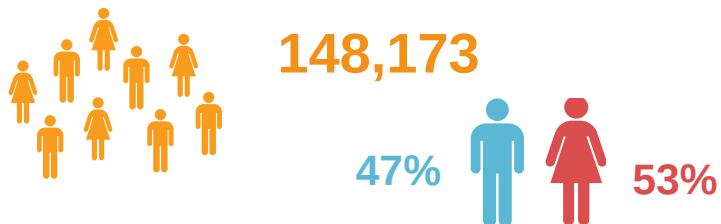




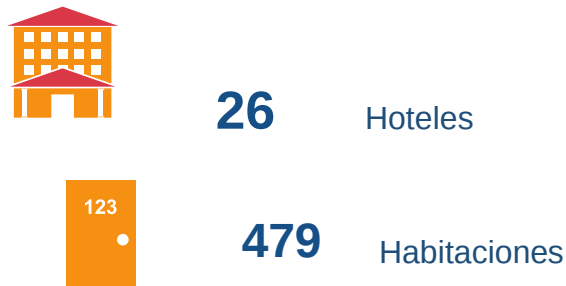
Dolores Hidalgo

Principales indicadores Dolores Hidalgo 2014

Población



Oferta hotelera



Indicadores



Visitantes y derrama económica



Fuente: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Sector- Datatur, Inegi – Censo de Población.



Anexos

Género del entrevistado

2014

47%



53%



Tipo de visitante

Excursionista



79%

Turista



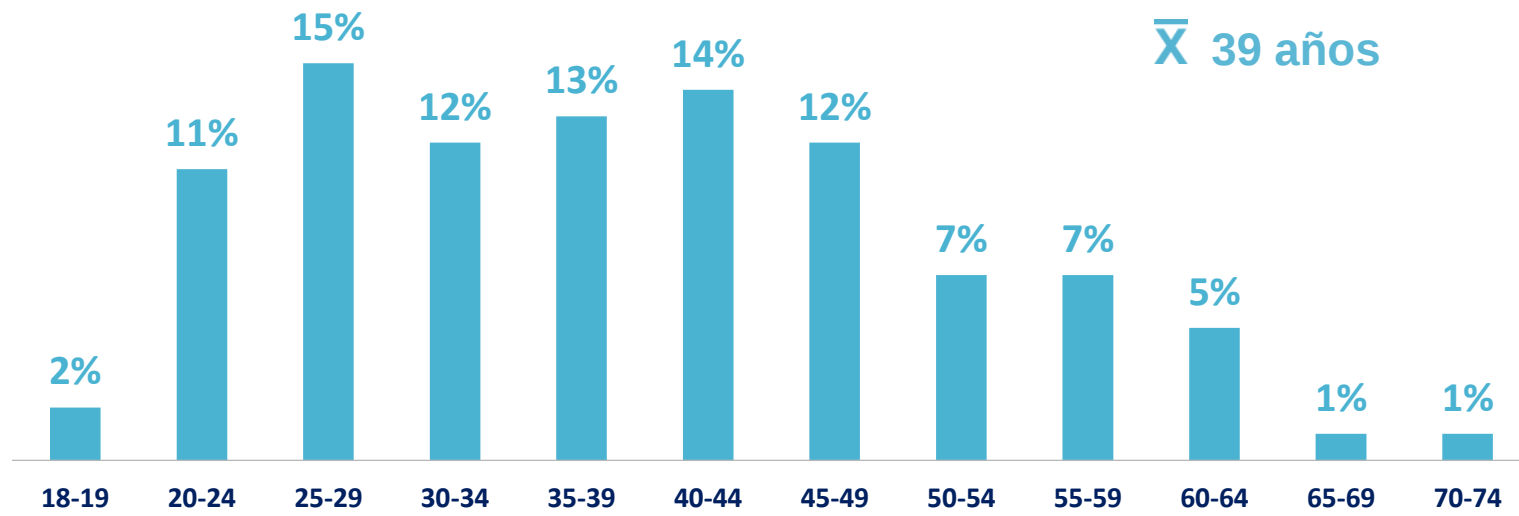
21%

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)

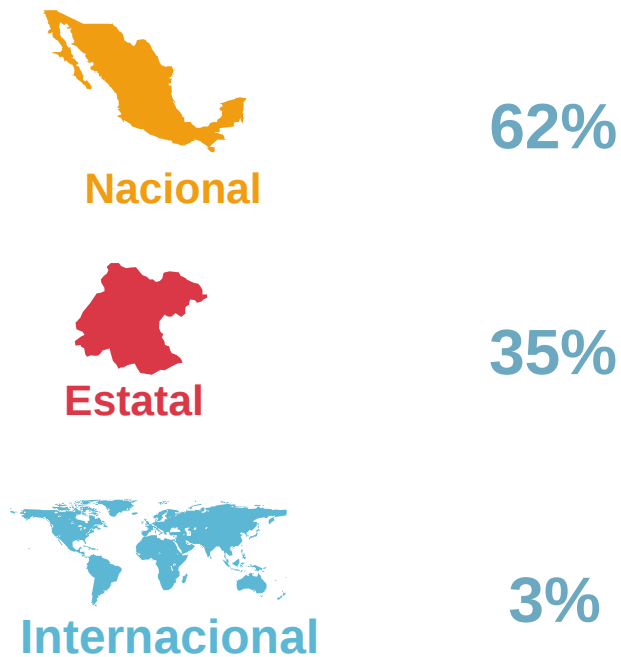
Edad promedio de los entrevistados



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min - 18 años y Max - 74 años.

Procedencia del Visitante

2014



Estado	2014
Distrito Federal	30%
Querétaro	11%
San Luis Potosí	10%
Jalisco	9%
Estado de México	8%
Nuevo León	6%
Tamaulipas	3%
Michoacán	3%
Aguascalientes	3%
Zacatecas	3%
Puebla	2%
Coahuila	2%
Hidalgo	2%
Guerrero	1%
Baja California Norte	1%
Chiapas	1%
Morelos	1%
Colima	1%
Chihuahua	1%
Nayarit	1%
Yucatán	1%

Municipio	2014
León	27%
Celaya	13%
Guanajuato	11%
Irapuato	10%
San Miguel de Allende	8%
San Luis de la Paz	5%
Salamanca	4%
Silao	3%
San Felipe	3%
Cortazar	2%
Apaseo el Grande	1%
Comonfort	1%
Salvatierra	1%
San Francisco del Rincón	1%
Apaseo el Alto	1%
Jaral del Progreso	1%
Pueblo Nuevo	1%
Romita	1%
San Diego de la Unión	1%
San José Iturbide	1%
Santa Cruz de Juventino Rosas	1%
Tarimoro	1%
Valle de Santiago	1%
Villagrán	1%

País	2014
Estados Unidos	56%
Ecuador	13%
España	13%
Colombia	6%
Guatemala	6%
Puerto Rico	6%

Propósito de viaje



57%

Descanso / Vacaciones



19%

Visita a Familiares



8%

Evento gastronómico



7%

Evento cultural



3%

Trabajo / Negocios



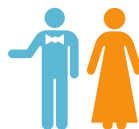
1%

Congreso / Exposición



1%

Estudios / Prácticas



1%

Evento social



1%

Compras



1%

Religión / Peregrinación



1%

Luna de miel /
Romance/ Bodas

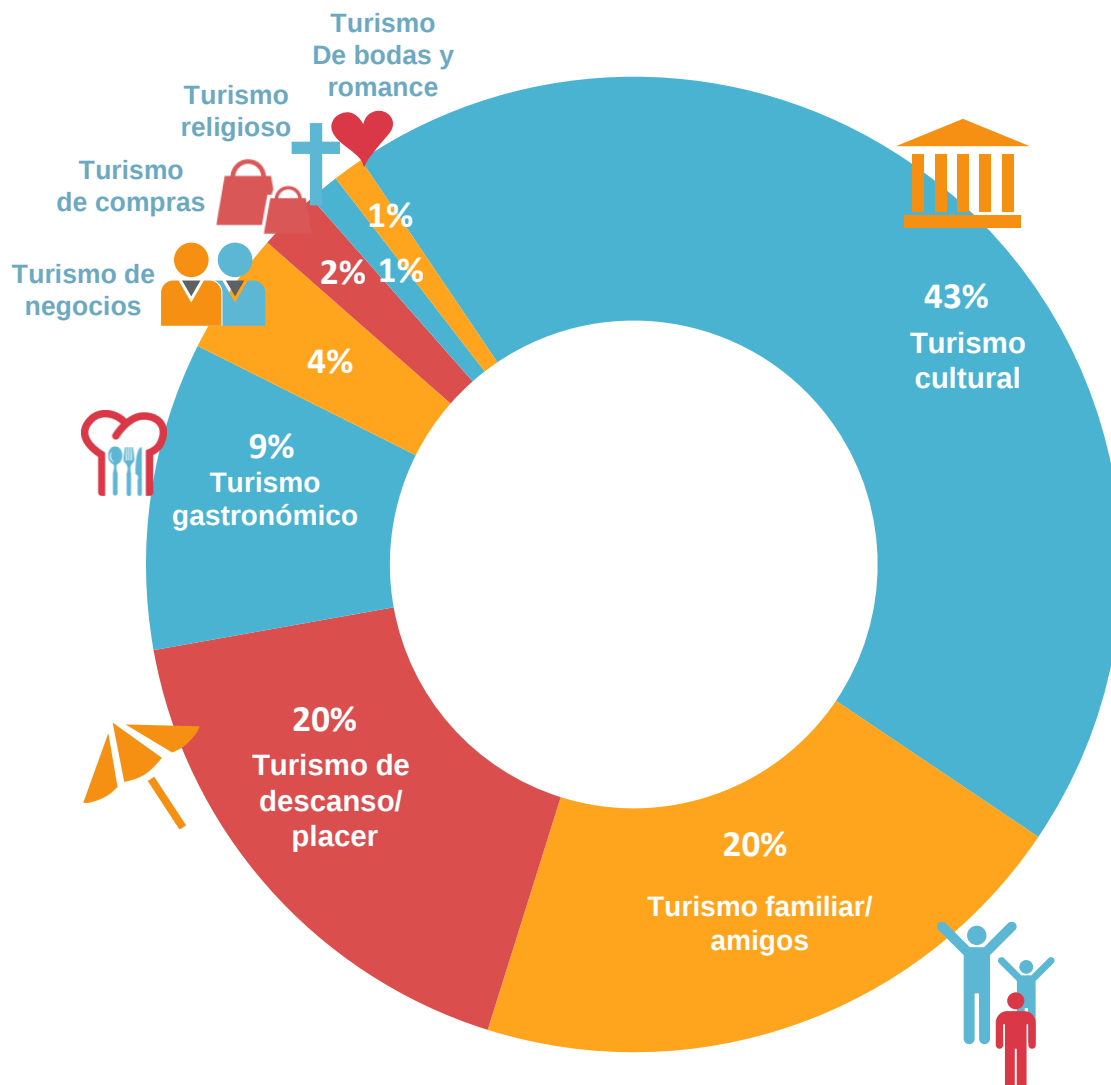
¿Cuál de las siguientes razones motivó más su visita de descanso o placer a este destino?



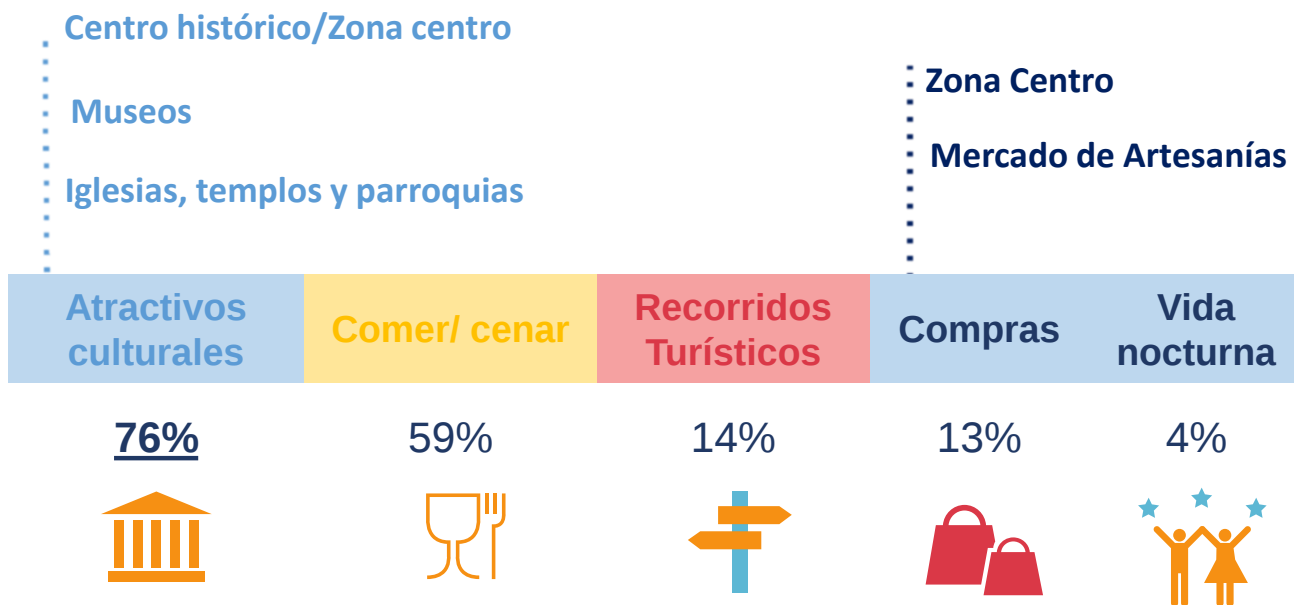
Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Segmentos de Visitantes

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.

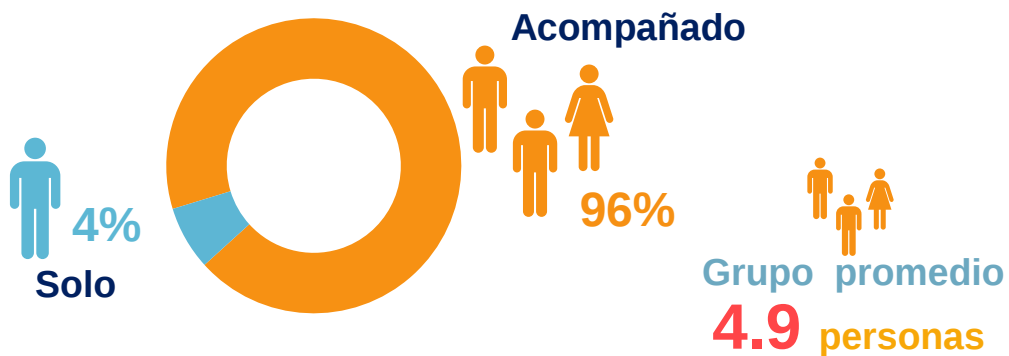


Durante su visita a este destino ¿Qué actividades realizó o planea realizar durante su estancia?



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

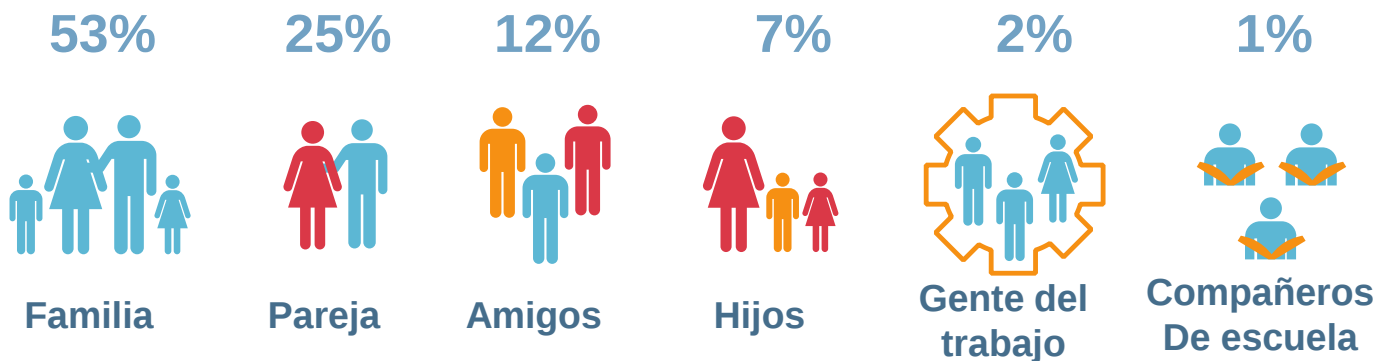
¿Con quién viaja / visita este destino?



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 40 personas



Acompañado por...



Planeación del viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje

13%



Hotel

8%



**Casa
familiares /
Amigos**

79%



Excursionista

¿Hizo reservación?

Del **13%** de los turistas hospedados
en **hotel** el **36%** hizo reservación

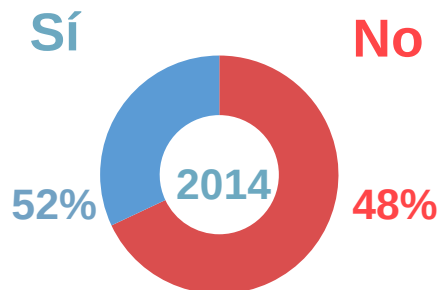


¿Medio de reservación?



* Otro 2014: Familia/amigos

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



Global (Top 5)

2014

Dentro de Guanajuato 89%

San Miguel de Allende	43%
Guanajuato	32%
León	12%
Silao	4%
San Luis de la Paz	3%

Fuera de Guanajuato 11%

Querétaro	35%
San Juan de los Lagos	14%
Guadalajara	12%
Aguascalientes	7%
Mixquiahuala, Hidalgo	5%

2014



Auto propio

77%



Autobús

16%



Avión

2%



Autobús
rentado

2%



Auto rentado

2%



Otro*

1%

* Otro 2014: Taxi / Moto



Del 2% que llegaron en avión

¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?



Auto rentado

20%



Autobús

20%



Auto propio

30%

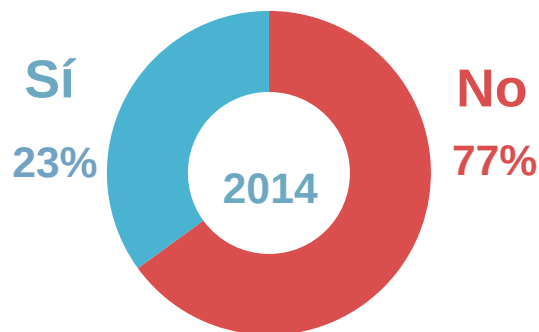


Otro*

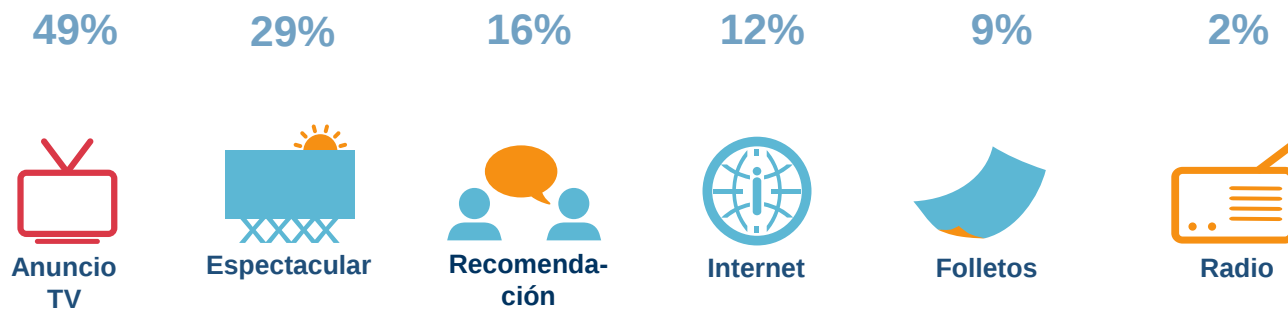
30%

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

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



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

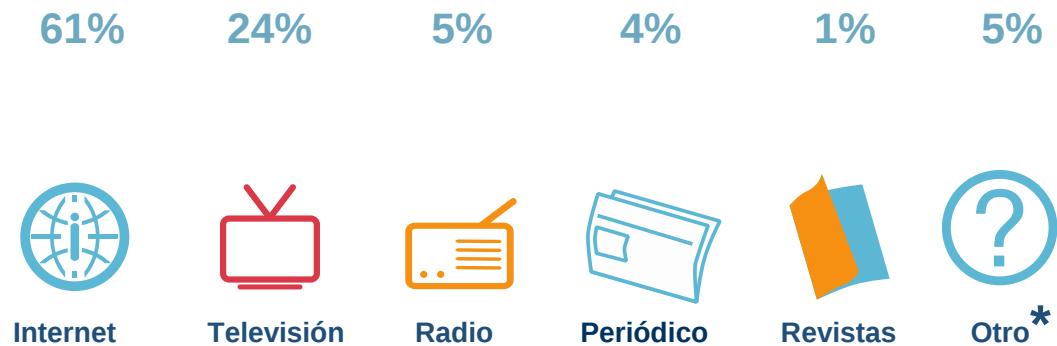


Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Medios Publicitarios

Medios favoritos

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?



*Otro 2014: Celular / Teléfono / WhatsApp / Libros

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción del Destino

Índice Promedio Global	2014
	8.5
La conservación de los atractivos culturales (museos y centros históricos)	9.0
Experiencia de viaje en el destino	8.9
La limpieza en las calles y áreas públicas	8.9
Imagen que se lleva del destino	8.9
La hospitalidad de los residentes	8.9
La calidad de atractivos turísticos	8.8
La relación calidad/precio en el destino	8.7
La variedad de atractivos turísticos	8.6
Señalética de la ciudad	8.6
Los servicios de los guías de turistas	8.6
Percepción de seguridad	8.4
Disponibilidad de información turística	8.3
Transporte público local (taxis y transporte urbano)	7.3
Estacionamientos	6.9

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

2014
Índice Promedio General 8.2



Precios de
lugares de
hospedaje

8.6



Precios de
alimentos y
bebidas

8.5



Estancia en
lugar de
hospedaje

8.4



Accesos a la
ciudad

8.3



Establecimientos
de alimentos y
bebidas

8.3



Aeropuerto

8.1



Infraestructura
Señales
carreteras

8.0



Transporte
para llegar al
destino

7.9



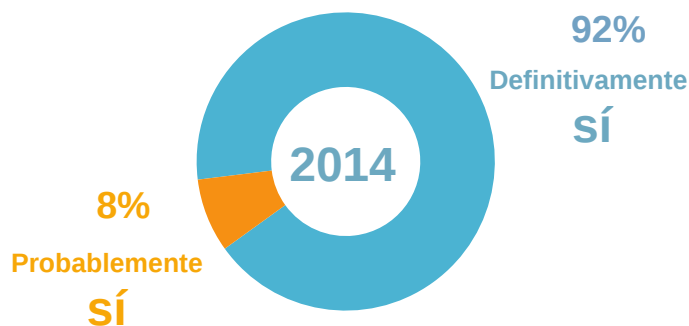
Instalaciones
Terminal de
autobuses

7.9

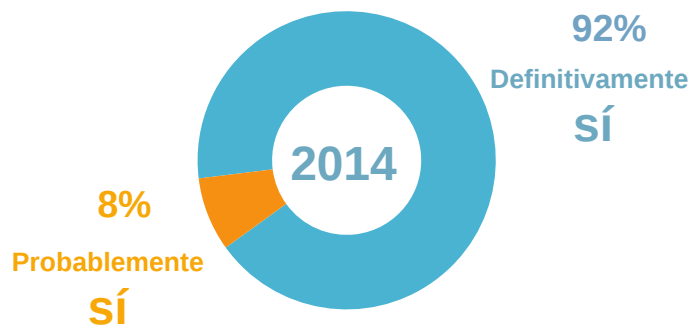
Nota: Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)

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?



Gasto y Estadía de viaje

Gasto por tipo de hospedaje por día

2014



Hotel

\$ 1,181.91



Casa familiares /
Amigos

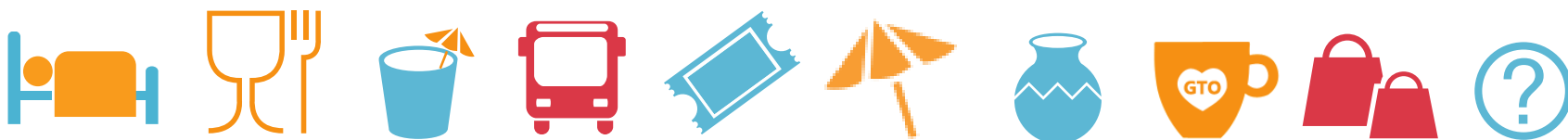
\$837.24



Excursionista

\$ 1,115.91

Distribución del gasto del visitante



Hospedaje

Alimentos

Bebidas

Transporte
local

Entradas a
eventos

Esparcimiento
Diversión

Artesanías

Souvenirs
Recuerdos

Compras

Otro*

**Turista
2014**

17%

15%

5%

1%

13%

4%

13%

11%

9%

12%

**Excursionista
2014**

NA

12%

7%

8%

8%

14%

13%

14%

11%

13%

- Otro 2014: Gasolina, Estacionamientos.

Mix de ideas

Perfil del Visitante Dolores Hidalgo 2014



PUNTOS DE CONTACTO

Presencia de eventos que se realizarán a futuro (ej. FJAJ en Festival de las Nieves)



Mantener actualizada la página de turismo con información completa para que sea una herramienta para el visitante.

EXPERIENCIA



Realizar el recorrido de cantinas periódicamente como producto turístico icónico del destino.

BENCHMARKING

Técnica para buscar las mejores practicas que se pueden encontrar fuera o dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes". Fuente: Wikipedia

Nuevos segmento de viajeros:

- *Pet Friendly
- *Girl Power
- *Millenials
- *VIP Luxe
- *Familias
- *Monoparentales
- *Family Friendly
- *PANK
- *Lady Business
- *Singles
- *Pink
- *Viajeros de Naturaleza
- *T. de Salud

Folletos/Apps/QR para visitantes acerca de:

- Dolores Hidalgo en un día
 - Dolores Hidalgo en dos días
 - Mini visita a Dolores Hidalgo
 - Dolores Hidalgo Fotogénico
 - Guía del sabor en Dolores Hidalgo
 - Guía de compras en Dolores Hidalgo
- distribuirlos en los principales puntos turísticos así como en hoteles y restaurantes.



Apoyarse en la tecnología y redes sociales generando una campaña "must pics" en Dolores Hidalgo.



Paquetes que incluyan circuitos para visitar los viñedos cercanos con transporte incluido.

Todos los Pueblos Mágicos del país están mejorando la experiencia buscando mantener la categoría.



7,634



41

Tráfico Dolores Hidalgo
347 Followers

8,024 Amigos

www.dolores-hidalgo.com



Concientizar a hoteleros de contar con paginas web de su establecimiento con información suficiente, motores de reservación y wifi libre para sus clientes.

Contacto con artesanos del lugar para realizar talleres donde los visitantes vivan una experiencia completa conociendo el proceso de elaboración



Alianza con destinos aledaños para crear circuitos (San Miguel de Allende y Guanajuato Capital)

Lograr que el Parador JAJ, sea un punto obligado a visitar en el destino incluyéndolo en las rutas y señalizaciones de la ciudad

Realizar escenificaciones "Vive tu Independencia" una vez al mes para que el visitante sienta lo que fue el Grito de Independencia.

Análisis de Redes

TEQUISQUIAPAN	TEQUILA	PATZCUARO	JERÉZ
8,137	80,352	46,274	54,121
2,162	269	759	1,591

JEREZ.- Instalación de Internet inalámbrico gratuito en diferentes puntos del destino iniciando en el primer cuadro.

MICHOACÁN.- Los Pueblos Mágicos de este estado, están volteando hacia el Turismo de Bodas ofreciendo complementos turísticos para el evento.



Twitter



Facebook



Freegrader



SEMrush

Mide el número de seguidores que tiene como usuario @DoloresTurismo

Mide el número de likes en la fan page: Dolores Hidalgo

Herramienta enfocada al análisis de sitios web, evaluándole y brindándole una calificación en una escala del 1 al 100, de acuerdo a atributos y especificaciones con las que este cuenta: enlace con el fan page, descripción de imágenes en el sitio, versión móvil, palabras clave, links, etc.). www.dolores-hidalgo.com

Herramienta que mide el número de usuarios esperados durante el mes siguiente de acuerdo al despliegue natural del top 20 en los buscadores.



Dolores Hidalgo

Inventario de Servicios Turísticos Dolores Hidalgo 2014

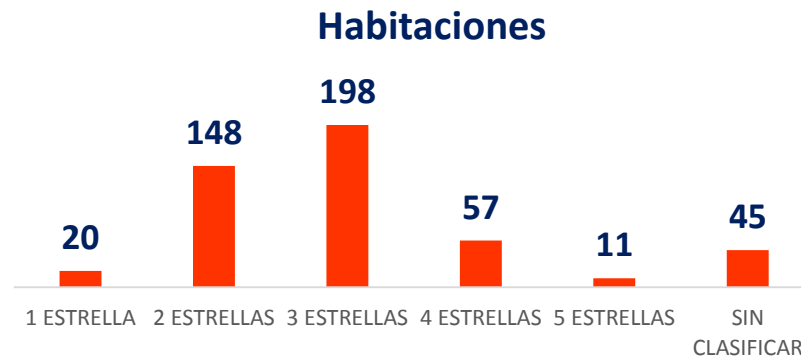
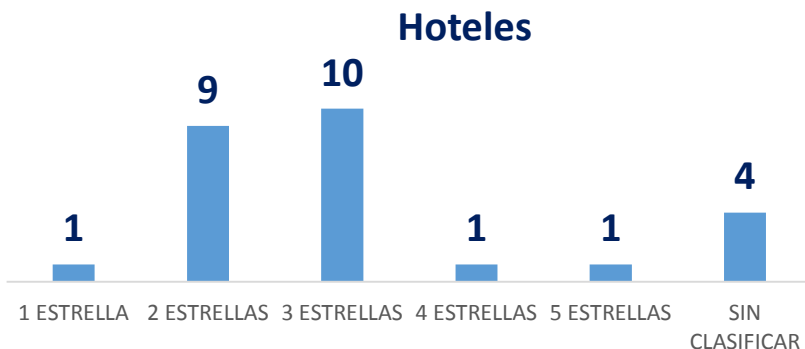
	Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	26*
	Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	479*
	Establecimientos de Alimentos y Bebidas	102
	Recintos, auditorios y salones para eventos	8
	Agencias de viaje	4
	Atractivos, recreación y deporte	138
	Auxilio Turístico	2
	Transportación	10
	Guías de turistas	13
	Balnearios y parques acuáticos	1

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

* Inventario de hospedaje 2015



Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	1	11
4*	1	57
3*	10	198
2*	9	148
1*	1	20
1 a 5*	22	434
Sin clasificar	4	45
1 a 5* +SC	26	479



Fuente: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Inventario de Hospedaje 2015.

 Dolores Hidalgo 2014 			
Visitantes			
Categoría	Dolores Hidalgo	Estado	Proporción DH / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	68,446	4,033,289	2%
Turistas en otros establecimientos comerciales		2,025,784	
Turistas en establecimientos no comerciales	39,596	5,072,120	1%
Excursionistas	409,736	10,712,124	4%
Totales	517,778	21,843,317	2%
Derrama Económica Estimada			
Categoría	Dolores Hidalgo	Estado	Proporción DH / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	\$91,071,712	\$11,824,189,589	1%
Turistas en otros establecimientos comerciales		\$14,035,623,011	
Turistas en establecimientos no comerciales	\$169,186,512	\$31,149,940,745	1%
Excursionistas	\$457,227,265	\$14,340,212,774	3%
Totales	\$717,485,489	\$71,349,966,119	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 DH 2014

Dirección General de Planeación

Dirección de Información y Análisis

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 Jardon Salazar,

Jefe de Investigación y Análisis de Mercado

ajardon@guanajuato.gob.mx

Lic. Regina Loya Plascencia,

Auxiliar de Investigación de Mercados y Análisis

rloyap@guanajuato.gob.mx

Lic. Sarahí Martínez Hernández,

Asistente de Codificación y Captura

khernandezm@guanajuato.gob.mx



Dirección

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



GUANAJUATO

EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

