



San Miguel de Allende 2013

Metodología del perfil del visitante

Es una investigación de mercado que suministra información de:

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



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



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

934 encuestas aplicadas a turistas y excursionistas, con un nivel de confianza del 95% y error del ± 3.2 %.



En:

- ▶ Casa Allende
- ▶ Parroquia San Miguel Arcángel
- ▶ Mercado de Artesanías/jardín
- ▶ Central de autobuses
- ▶ Bellas Artes
- ▶ Ángela Peralta
- ▶ El charco del Ingenio
- ▶ Plaza Luciérnaga
- ▶ Jardín Principal
- ▶ Atotonilco
- ▶ Fabrica de Aurora
- ▶ Parque del chorro
- ▶ Catedral
- ▶ Parque Juárez
- ▶ Concierto
- ▶ Casa Sierra Nevada
- ▶ Hospitality Suite
- ▶ Casa de aves
- ▶ Aeropuerto

Viajeros mayores de 18 años, que no residan ni trabajen en el destino. Encuesta personal cara a cara del 4 de marzo al 31 de diciembre del 2013.



Perfil del Visitante

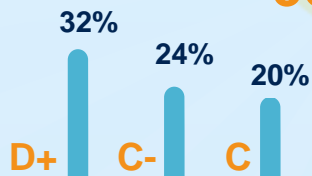
San Miguel de Allende 2013



Quién nos visita:



36 años

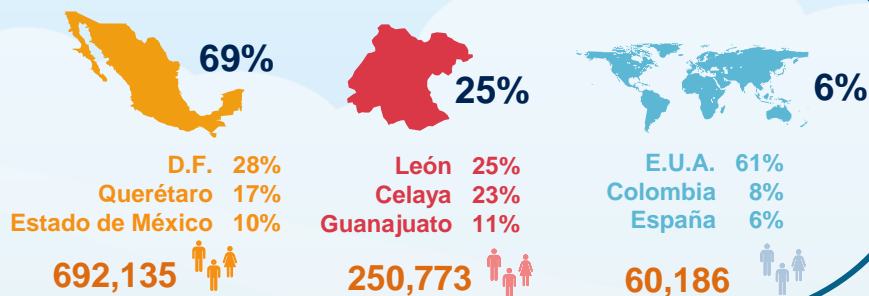


Universidad	56%
Posgrado	15%
Preparatoria	12%

Empleado Privado	29%
Estudiante	18%
Empleado de gobierno	16%

De dónde viene:

1,003,094 visitantes



Fuente: AMAI

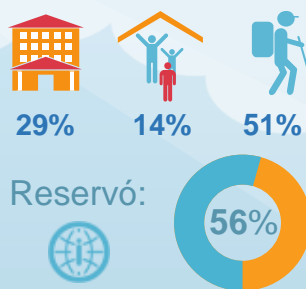
Qué lo motiva:



Con quién viaja:



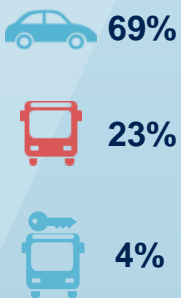
Se hospeda en:



Visitó otros lugares:



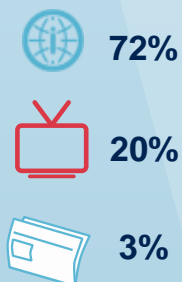
En qué viaja:



Medio en el que escucho o vio información del destino:



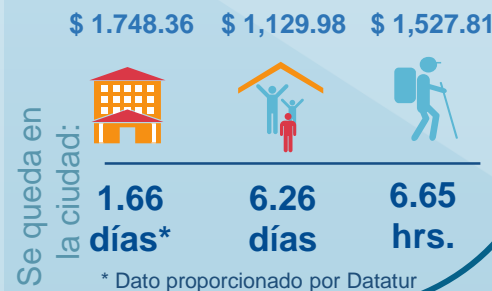
Medio favorito:



Su experiencia en el destino:



Gasta:

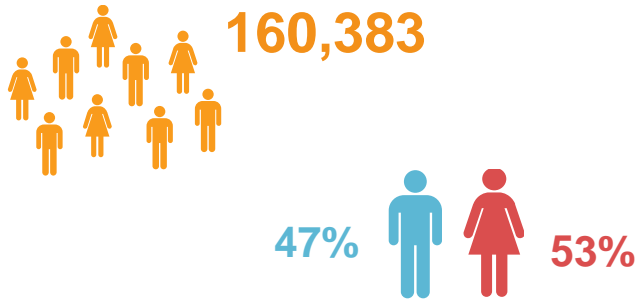




San Miguel de Allende

Principales indicadores San Miguel de Allende 2013

Población



Inversión turística privada

\$43
millones de pesos

Oferta hotelera



Indicadores



Visitantes y derrama económica



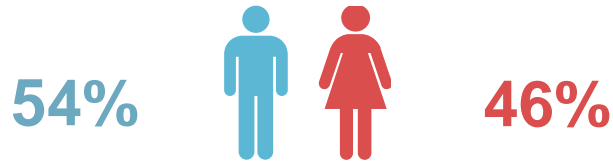
Fuente: Sectur- Datatur, Inegi – Censo de Población y Vivienda 2010



Anexos

Perfil general

Género del entrevistado



Tipo de visitante

Excursionista



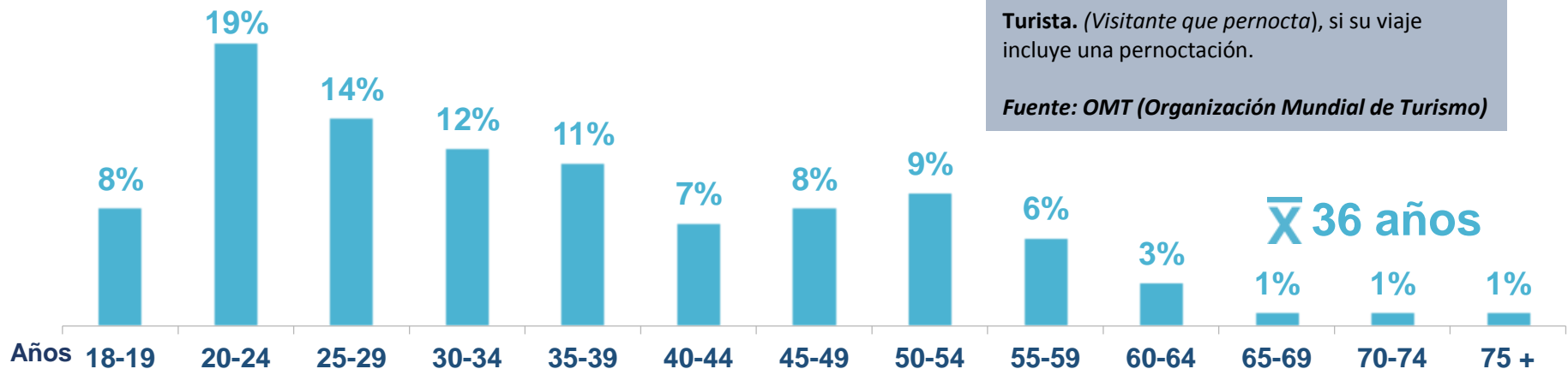
51%

Turista



49%

Edad promedio de los entrevistados



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)

Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min – 18 años y Max – 85 años.

Perfil general

Procedencia del Visitante



Nacional

69%



Estatal

25%



Internacional

6%



Procedencia del Visitante Nacional

Estado	2013
Distrito Federal	28%
Querétaro	17%
Estado de México	10%
Jalisco	7%
San Luis Potosí	5%
Michoacán	4%
Nuevo León	4%
Coahuila	3%
Tamaulipas	3%
Puebla	3%
Veracruz	3%
Baja California Norte	2%
Chihuahua	1%
Hidalgo	1%
Morelos	1%
Sinaloa	1%
Colima	1%
Durango	1%
Guerrero	1%
Oaxaca	1%
Aguascalientes	1%
Nayarit	1%
Zacatecas	1%





Procedencia del Visitante Estatal

Municipio	2013
León	25%
Celaya	23%
Guanajuato	11%
Dolores Hidalgo	8%
Comonfort	6%
Irapuato	5%
San Felipe	5%
Salamanca	4%
San Luis de la Paz	3%
Silao	2%
Valle de Santiago	2%
San José Iturbide	1%
Acámbaro	1%
Cortazar	1%
Ocampo	1%
Salvatierra	1%
Santa Cruz de Juventino Rosas	1%





Procedencia del Visitante Internacional

País	2013
Estados Unidos	61%
Colombia	8%
España	6%
Ecuador	5%
Panamá	3%
Cuba	3%
Alemania	2%
Emiratos Arabes Unidos	2%
Nueva Zelanda	2%
Francia	2%
Italia	2%
Canadá	2%
Suiza	2%



Planeación del viaje

Propósito de viaje



* Otro: Buscar casa para rentar, para conocer, centro de reunión.

Planeación del viaje

Propósito de viaje

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

 **69%**
Descanso o placer



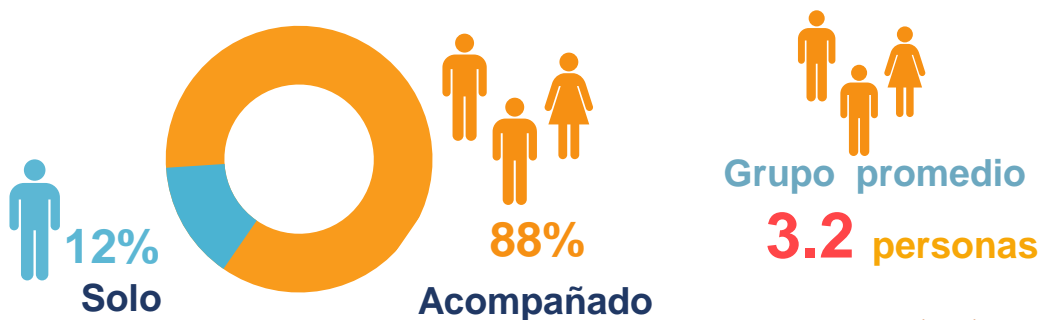
* Otro : Arquitectura, historia, conocer la ciudad, por trabajo.

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Planeación del viaje

Grupo de viaje

¿Con quién viaja / visita este destino?



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min – 2 personas y Max – 5 personas

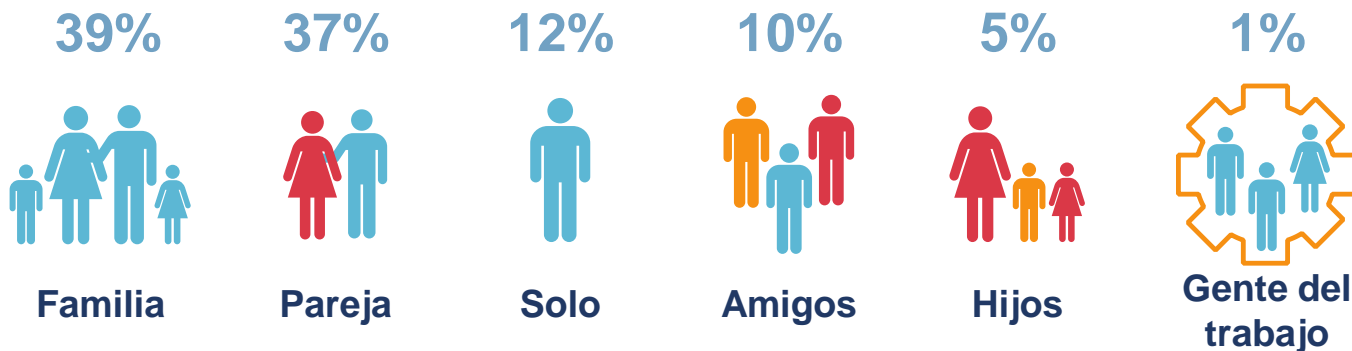
Edad promedio **32 años**

Promedio

10 años - **18 años** + **36 años**

El **84%** de los acompañantes es mayor de 18 años.

Acompañado por...

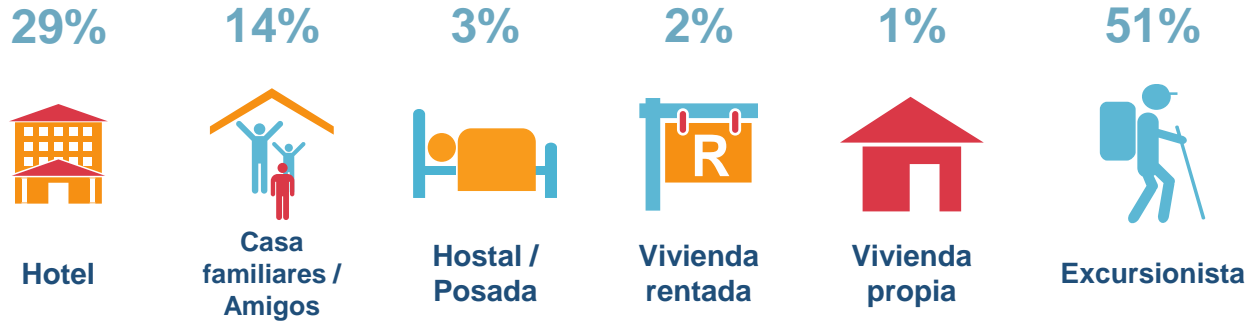


Nota: Suma de menciones puede superar el 100%



Planeación del viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje



El **63%** que se hospedó en hostal eligió pagar por una **habitación**.

¿Hizo reservación?

¿Medio de reservación?

Sí

56%



No

44%

52%



Internet

33%



Teléfono

7%



Agencia de
viajes

4%



Organizador
de eventos

1%



Familiares /
Amigos

3%



Otro*

* Otro : Personalmente.

¿Cómo se enteró del lugar donde se hospeda o se hospedará?

36%



Internet

25%



Llegando pregunté

20%



Recomendación

11%



Ya lo conocía

6%



Agencia de viajes

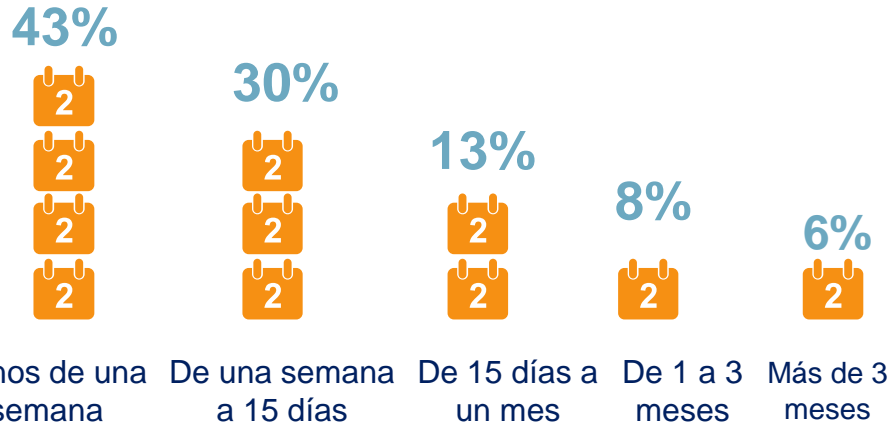
2%



Otro*

* Otro : Organización, por la empresa folletos, publicidad.

¿Cuánto tiempo de anticipación tomó la decisión de hacer este viaje?

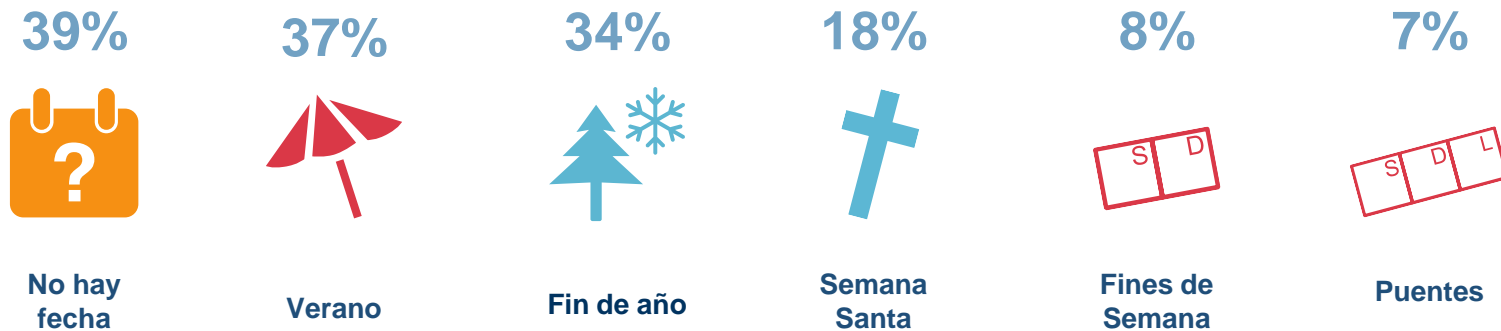


¿Cuántas veces al año acostumbra viajar por placer, diversión, descanso o vacaciones?

3.3 veces

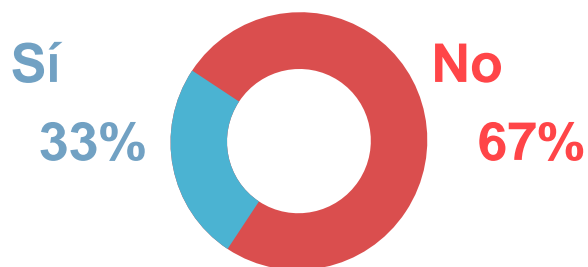
Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min – 1 veces y Max – 10 veces

¿En que época del año acostumbra viajar por placer, diversión, descanso o vacaciones?



Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

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



Global (Top 5)

Dentro de Guanajuato

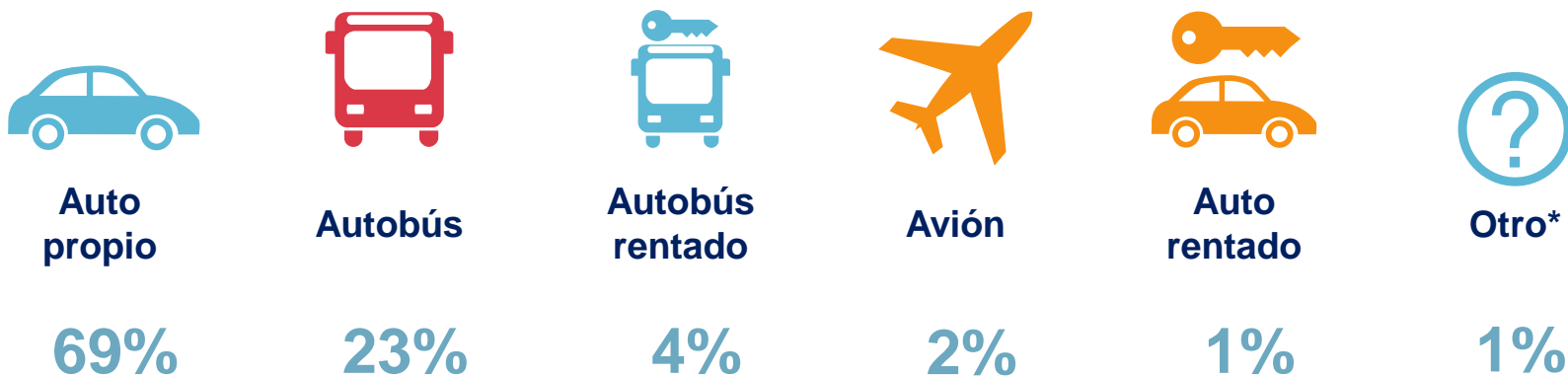
Guanajuato
Dolores Hidalgo
León
Celaya
Irapuato

Fuera de Guanajuato

Querétaro
Atotonilco
Guadalajara
Ciudad de México
San Luis Potosí

Planeación del viaje

Medio de transporte



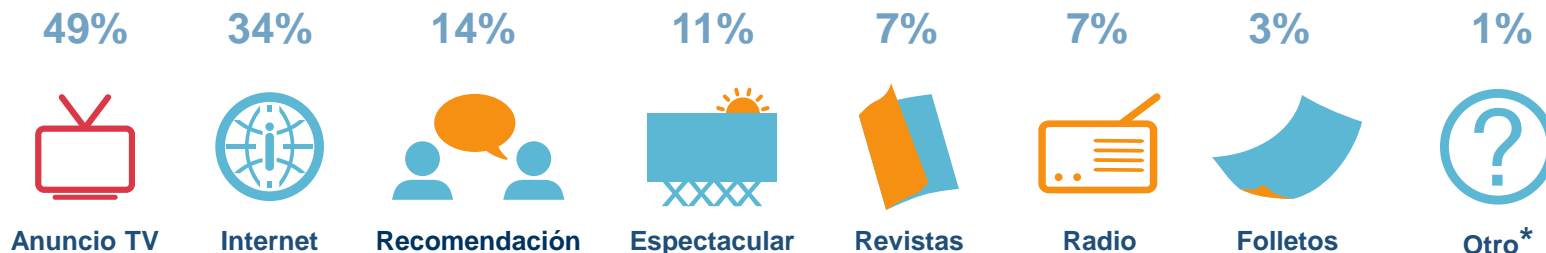
* Otro : Taxi.



Medios Publicitarios

Impacto de medios en el destino

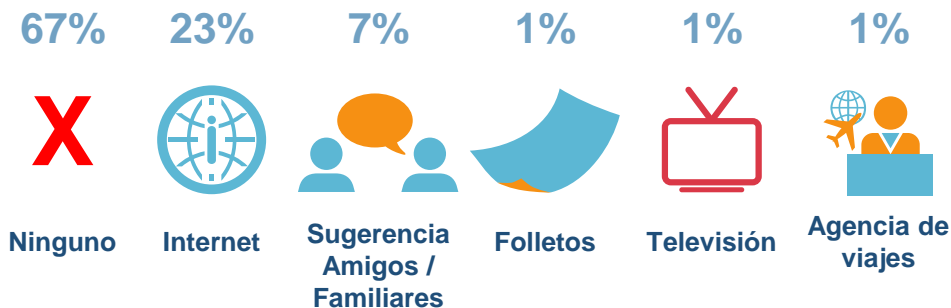
¿En qué medios escuchó o vio publicidad sobre este destino turístico?



* Otro : Celular, Periódico, en le trabajo.,

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

¿En qué medio encontró información más relevante para planear su visita a este destino?



Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

¿Acerca de qué buscó información?



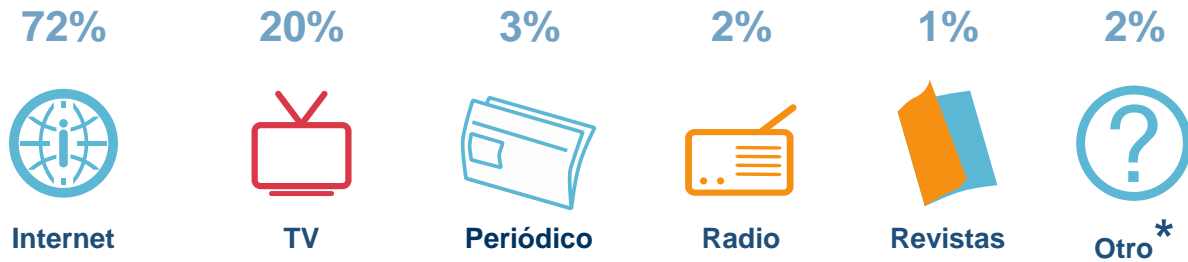
Nota: Suma de menciones puede superar el 100%



Medios Publicitarios

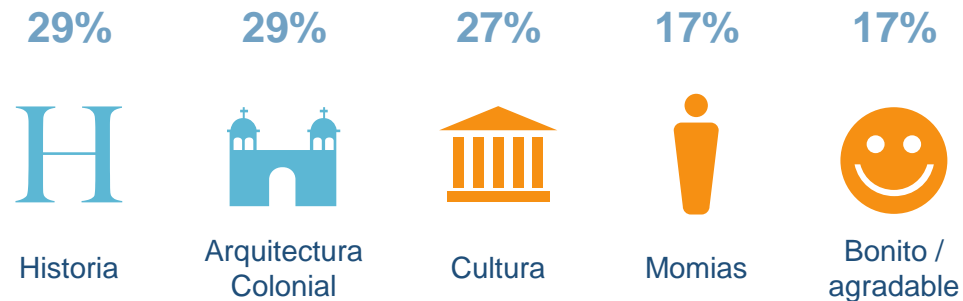
Medios favoritos

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?



* Otro : Teléfono / celular, espectacular.

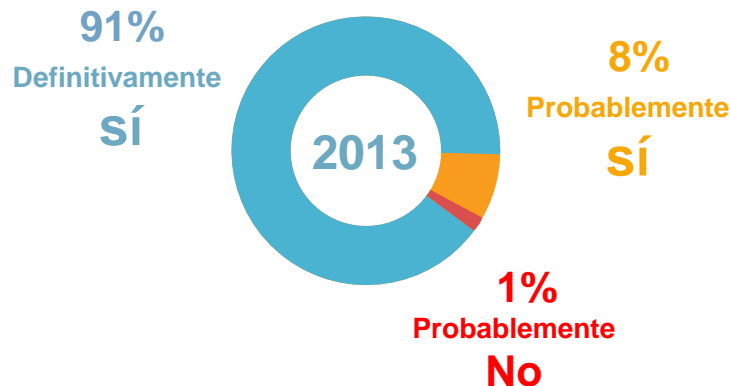
Palabras con las que asocia el estado de Guanajuato



Nota: Suma de menciones puede superar el 100%



¿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?



Índice Global

8.4

La conservación de los atractivos culturales	9.2
Imagen que se lleva del destino	9.1
La calidad de atractivos turísticos	9.0
Experiencia de viaje en el destino	9.0
La variedad de atractivos turísticos	9.0
La limpieza en las calles y áreas públicas	8.8
Percepción de seguridad	8.6
La hospitalidad de los residentes	8.6
Disponibilidad de la información turística	8.1
Señalética de la ciudad	8.1
La relación calidad/precio en el destino	8.1
Los servicios de los guías de turistas	8.0
Transporte público local	7.8
Estacionamientos	5.9

Nota: Índice calculado según metodología SECTUR

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

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción de Servicios

Índice Global

8.1



Aeropuerto

8.7



Estancia en lugar de hospedaje

8.4



Infraestructura Señales carreteras

8.2



Accesos a la ciudad

8.1



Transporte para llegar al destino

8.1



Precios de lugares de hospedaje

8.0



Establecimientos de alimentos y bebidas

8.0



Instalaciones Terminal de autobuses

7.8



Precios de alimentos y bebidas

7.6

Nota: Índice calculado según metodología SECTUR

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

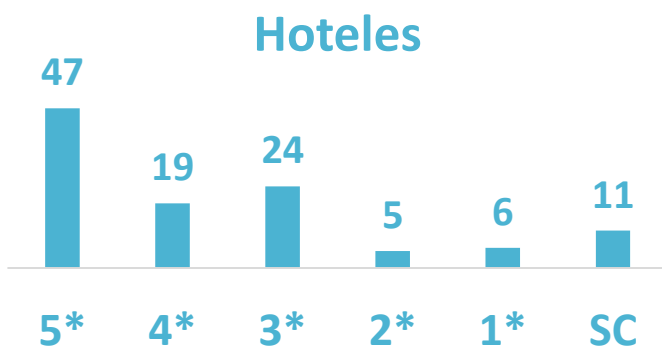

















San Miguel de Allende



Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	47	951
4*	19	410
3*	24	406
2*	5	64
1*	6	52
1 a 5*	101	1,883
Sin clasificar	11	130
1 a 5* +SC	112	2,013



Inventario de Servicios Turísticos San Miguel de Allende 2013

	Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	112
	Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	2,013
	Establecimientos de Alimentos y Bebidas	95
	Recintos, Auditorios y Salones para eventos	16
	Agencias de viaje	15
	Campos de Golf	3
	Atractivos, Recreación y Deporte	63
	Auxilio Turístico	1
	Transportación	27
	Balnearios y Parques Acuáticos	7
	Arrendadoras	2
	Spas	17
	Guías de Turistas	9

Fuente: Sectur Guanajuato



Derrama Económica Estimada

San Miguel de Allende 2013			
 Visitantes			
Categoría	San Migue de Allende	Estado	Proporción SMA / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	293,649	3,504,540	8%
Turistas en otros establecimientos comerciales	48,338	1,883,683	3%
Turistas en establecimientos no comerciales	149,978	4,716,331	3%
Excursionistas	511,129	9,921,389	5%
Totales	1,003,094	20,025,943	5%

Derrama Económica Estimada			
Categoría	San Migue de Allende	Estado	Proporción SMA / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	\$854,575,181	\$11,174,339,473	8%
Turistas en otros establecimientos comerciales	\$331,963,511	\$15,131,046,729	2%
Turistas en establecimientos no comerciales	\$1,068,526,142	\$24,494,107,687	4%
Excursionistas	\$780,907,859	\$13,552,718,512	6%
Totales	\$3,035,972,692	\$64,352,212,400	5%

Fuente: Datatur-Setur, Estudio del Perfil del Turista 2013, Setur Guanajuato

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.



Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández,

Director General de Planeación

rcardenas@guanajuato.gob.mx

Lic. 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

Lic. 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. Alejandra López Ladrón de Guevara,

Asistente de Investigación de Mercados y Análisis

alladron@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

