Actividad Turística y Perfil del Visitante 2008

Salamanca 2008

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

CONTENIDO

1. Indicadores de la Actividad Turística en Salamanca
2. Estudio del Perfil del Visitante a Salamanca
   a. Vitrina Metodológica
   b Perfil General
   c. Procedencia del Visitante
   d. Planeación de Viaje
   e. Motivo de Visita
   f. Movilidad del Visitante
   g. El Visitante y la Publicidad
   h. Gasto del Visitante
   i. Experiencia de viaje e índices de satisfacción
   j. Visitante Promedio

1. Indicadores de la Actividad Turística en Salamanca

Salamanca
Inventarios

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

Inventario

Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	15
Alimentos y bebidas	91
Balnearios	4
Campos de golf	0
Agencias de viaje	14
Empresas arrendadoras de automóviles	1
Centros de congresos y convenciones	1
Transportadoras turísticas	12

Fuente: Sedetur

Cuartos

Inventario de hospedaje

Categoría	Establecimientos	Cuartos
5 estrellas	0	0
4 estrellas	3	220
3 estrellas	6	287
2 estrellas	0	0
1 estrella	4	119
Sin clasificar	2	59
Total	**15**	**685**

Fuente: Sedetur, junio 2009.

Movimientos en el inventario de establecimientos de hospedaje:

- En el 2006 el alta del hotel México Plaza
- En el 2009 el alta del hotel Holiday Inn Express & Suites y la baja temporal del hotel María Teresa por remodelación.

Salamanca

Tendencia de los Indicadores de Hospedaje

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

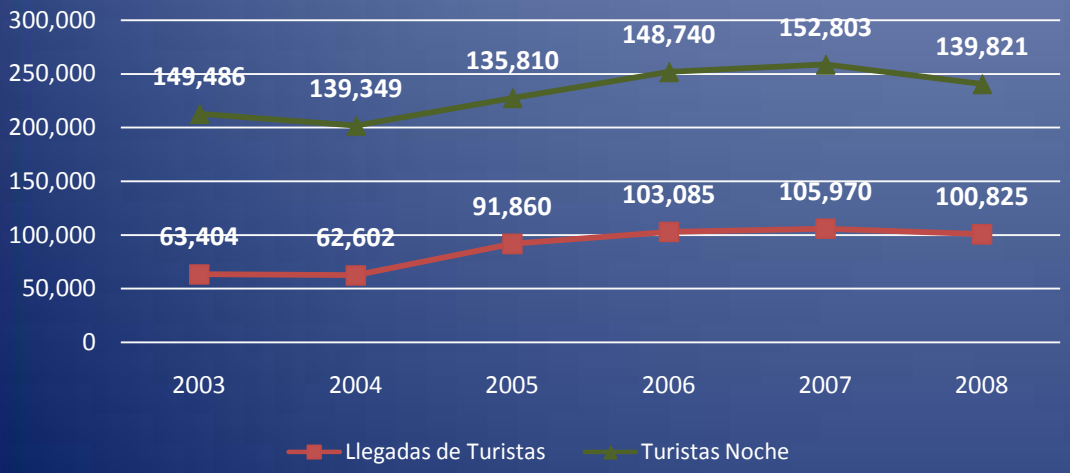
Contigo Vamos

Oferta de cuartos 1 a 5 estrellas, 2003-2008

Fuente: Anuarios INEGI. Sedetur

Hay una relación estrecha entre la oferta hotelera, la llegada de turistas y el porcentaje de ocupación.

Indicadores Hoteles 1 a 5 estrellas, 2003-2008

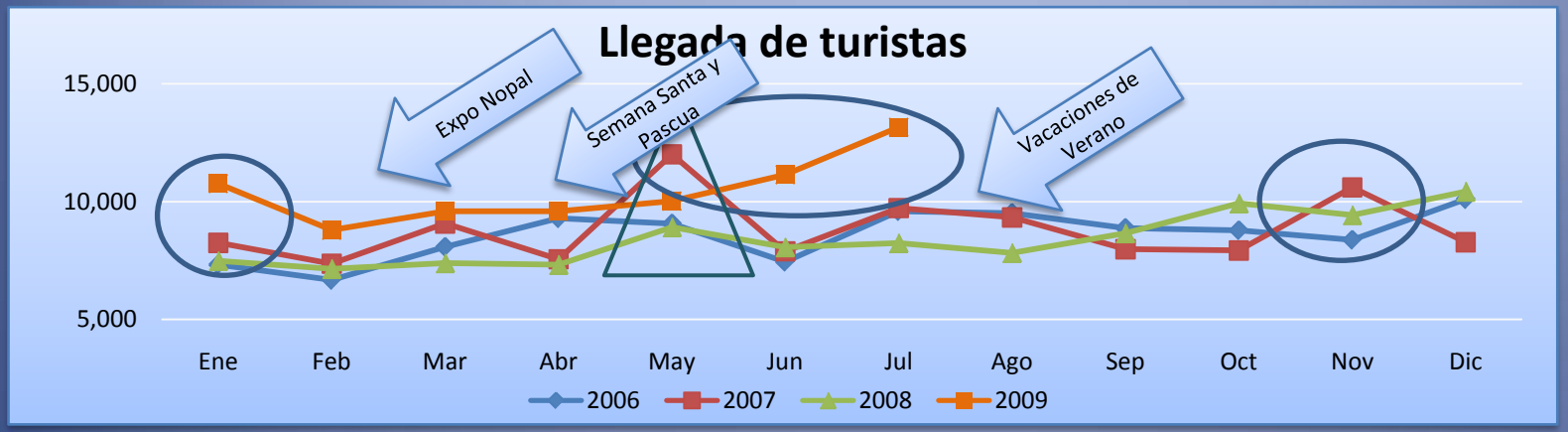


Fuente: Datatur-Sectur. Sedetur

Ocupación en Hoteles 1 a 5 estrellas, 2003-2008

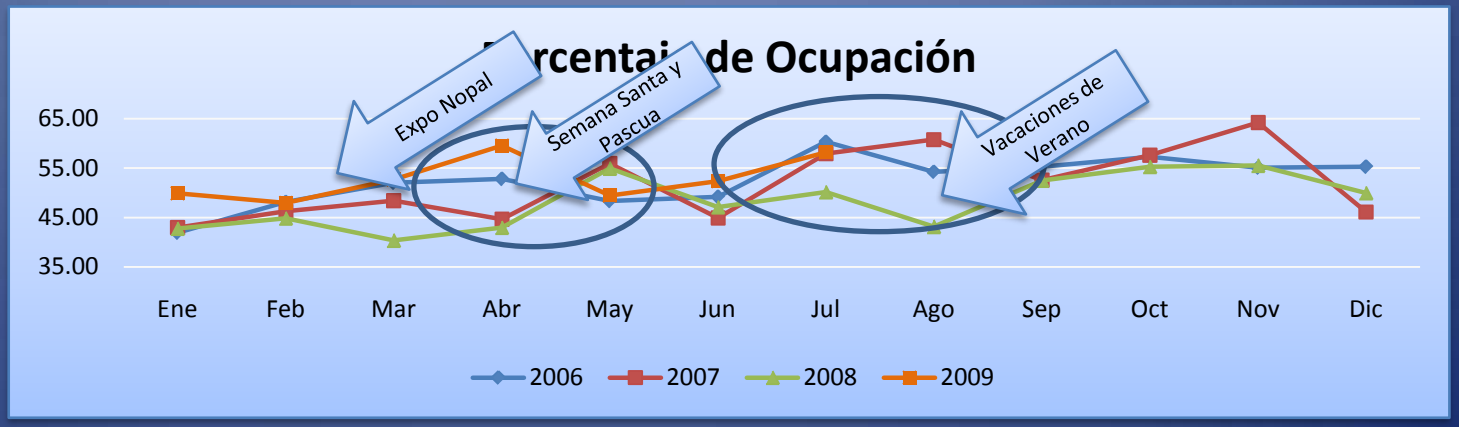
Salamanca

Tendencia de los Indicadores de Hospedaje



Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
2006	7,325	6,670	8,077	9,289	9,057	7,449	9,587	9,502	8,869	8,783	8,381	10,094	103,085
2007	8,249	7,368	9,072	7,557	12,001	7,893	9,725	9,328	7,980	7,925	10,597	8,275	105,970
2008	7,488	7,143	7,390	7,319	8,914	8,064	8,246	7,823	8,658	9,930	9,429	10,422	100,825
2009	10,767	8,788	9,594	9,594	10,018	11,144	13,153						

Fuente: Datatur-Sectur, Sedetur



Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
2006	41.93	48.16	52.04	52.81	48.35	49.19	60.37	54.27	55.31	57.31	55.11	55.26	52.54%
2007	42.93	46.26	48.38	44.62	55.91	44.89	57.91	60.82	52.54	57.63	64.24	46.16	51.96%
2008	42.78	44.85	40.36	42.98	54.93	47.14	50.19	43.13	52.51	55.30	55.55	49.99	48.31%
2009	49.88	47.96	52.72	59.55	49.47	52.36	58.22						

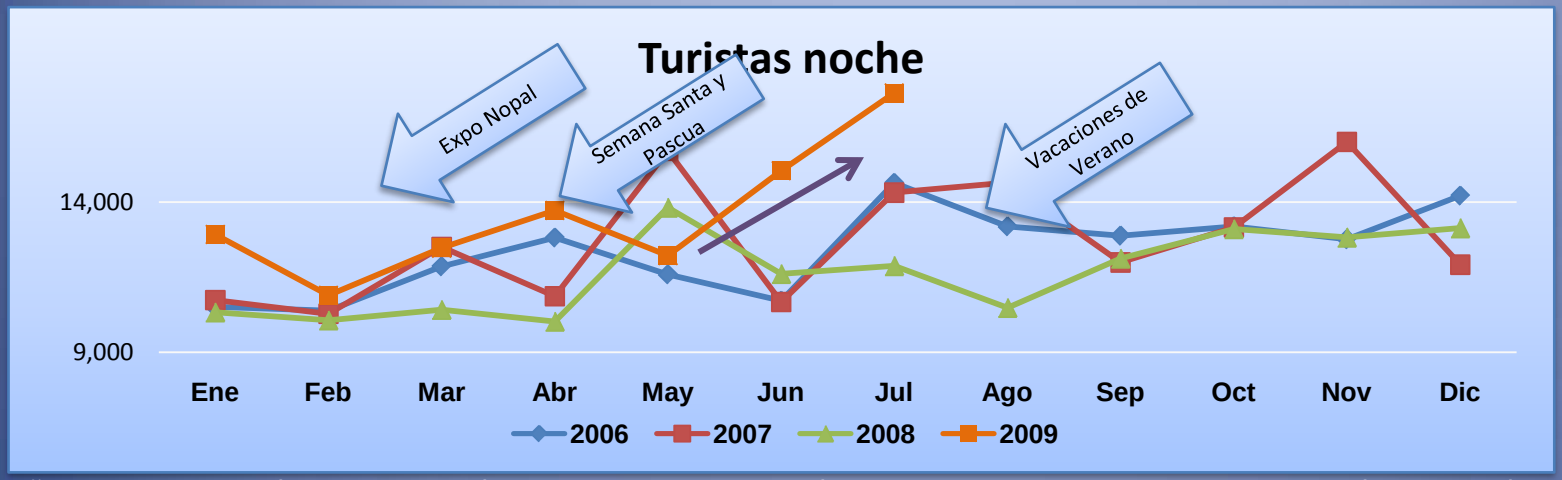
Fuente: Datatur-Sectur, Sedetur

Salamanca

Tendencia de los Indicadores de Hospedaje

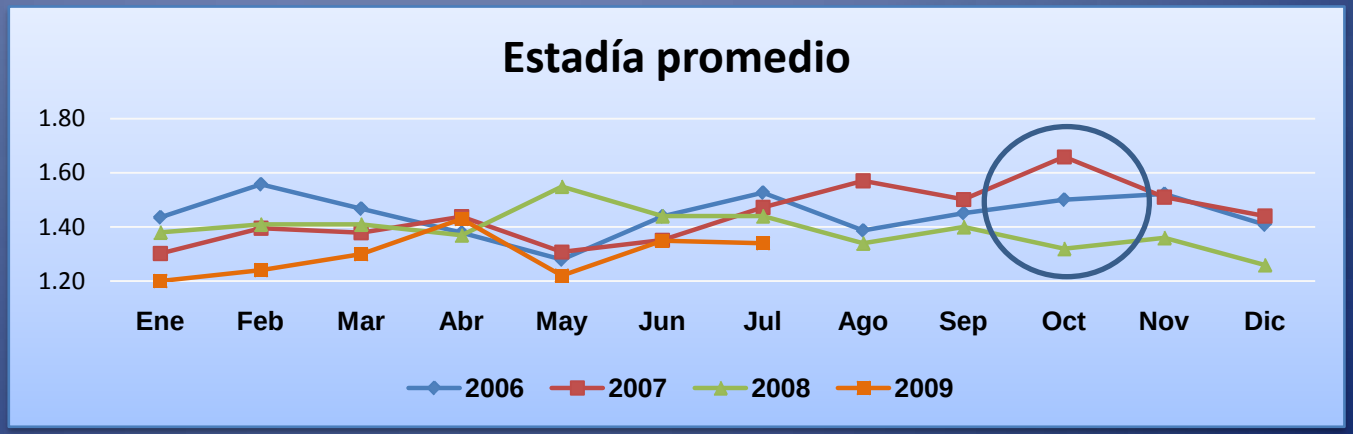
Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos



Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
2006	10,517	10,388	11,856	12,814	11,589	10,721	14,638	13,187	12,875	13,183	12,758	14,215	148,740
2007	10,740	10,279	12,511	10,866	15,704	10,674	14,315	14,651	11,990	13,155	16,002	11,917	152,803
2008	10,334	10,071	10,419	10,027	13,817	11,612	11,874	10,483	12,121	13,107	12,823	13,132	139,821
2009	12,921	10,897	12,472	13,720	12,222	15,045	17,625						

Fuente: Datatur-Sectur, Sedetur

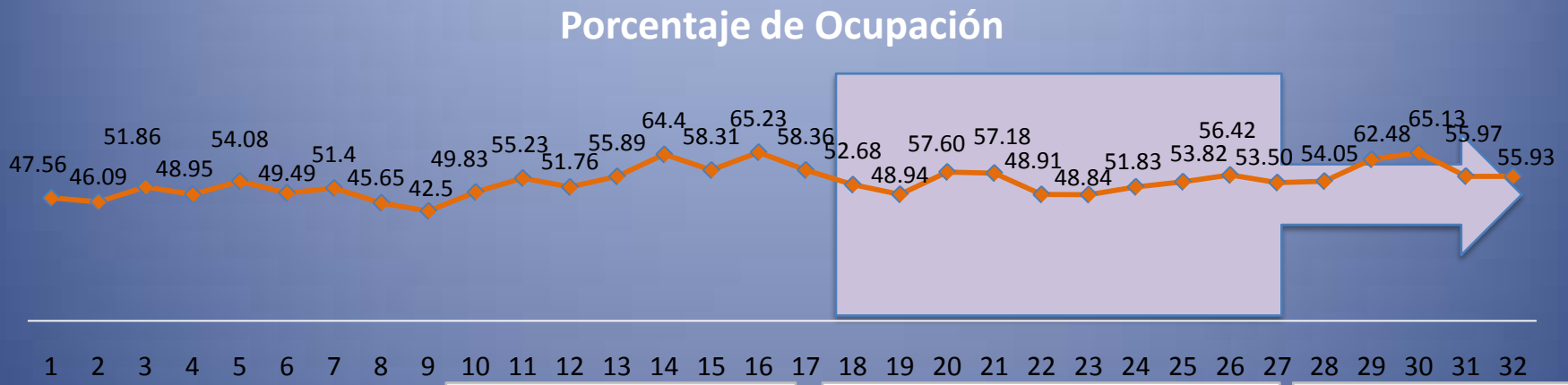


Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
2006	1.44	1.56	1.47	1.38	1.28	1.44	1.53	1.39	1.45	1.50	1.52	1.41	1.44
2007	1.30	1.40	1.38	1.44	1.31	1.35	1.47	1.57	1.50	1.66	1.51	1.44	1.44
2008	1.38	1.41	1.41	1.37	1.55	1.44	1.44	1.34	1.40	1.32	1.36	1.26	1.39
2009	1.20	1.24	1.30	1.43	1.22	1.35	1.34						

Fuente: Datatur-Sectur, Sedetur

Salamanca

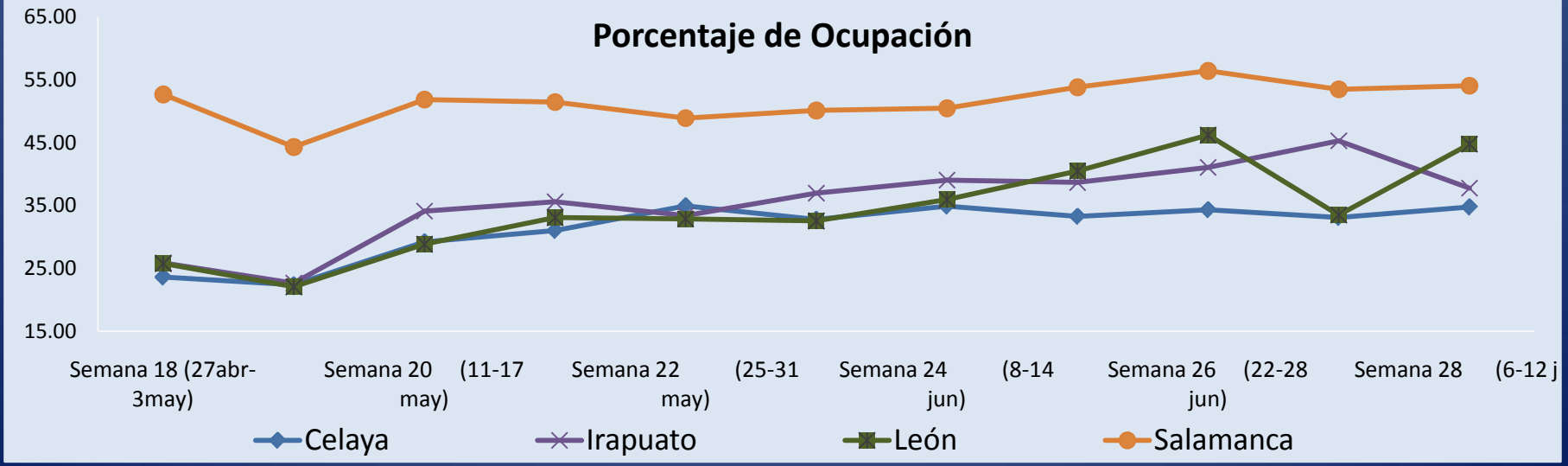
Porcentaje de ocupación semanal 2009



Semana 13 en adelante: La ocupación se incrementa por Personal de Pemex (Estudios y presupuesto para la refinería).

En la semanas 18 y 19, durante el brote de Influenza A H1N1, la ocupación fue similar a la del año anterior, ésta se mantuvo debido al personal de Pemex y a un evento social

Semanas con ocupación por concurso de la refinería . Semana 29 inicio del periodo vacacional de verano (6 semanas)



Fuente: Datatur-Sectur. Sedetur

Resumen Actividad Turística

Concepto	Información Relevante
Número de habitaciones	685
Porcentaje de 1 a 5 estrellas	91%
Llegada de turistas a hoteles de 1 a 5 estrellas 2008	100,825
Porcentaje de Ocupación promedio 2008	48.31%
Porcentajes de ocupación más altos	Abril, mayo, julio, agosto y noviembre
Estadía promedio	1.39

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

2. Estudio del Perfil del Visitante a Salamanca

Vitrina metodológica

El estudio fue realizado de marzo a diciembre de 2008.

Se aplicaron 383 encuestas, cara a cara en los sitios de más afluencia y en hoteles.

El diseño de la muestra tiene una confianza del 95% y un margen de error estadístico calculado en los resultados de +/- 2.5%, del total del universo estudiado.

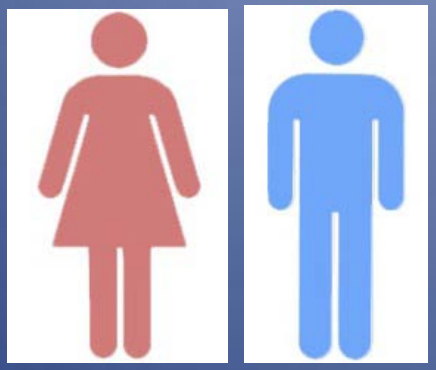
Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Perfil General

El visitante a Salamanca se inclina hacia el género masculino. El nivel socioeconómico es medio, por lo que se sugiere dirigir los esfuerzos publicitarios a los niveles medio bajo y bajo.

Sexo del Visitante a Salamanca



Mujer **36%**

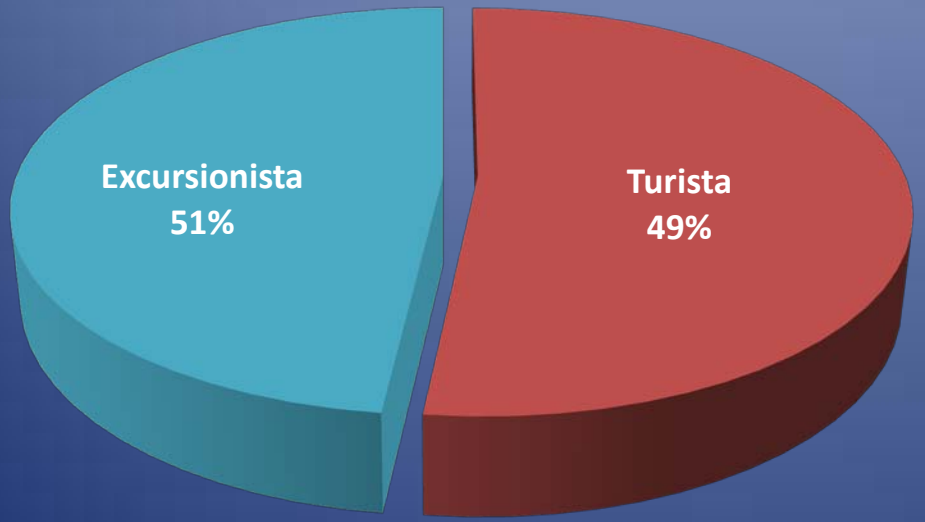
Hombre **64%**

Nivel Socioeconómico del Visitante

AB	Más de $85,000.00	0,3%
C+	$35,000.00 a $84,999.00	0,3%
C	$11,600.00 a $34,999.00	5%
D+	$6,800.00 a $11,599.00	22%
D	$2,700.00 a 6,799.00	40%
E	$0.00 a $2,699.00	33%

Clasificación del Visitante

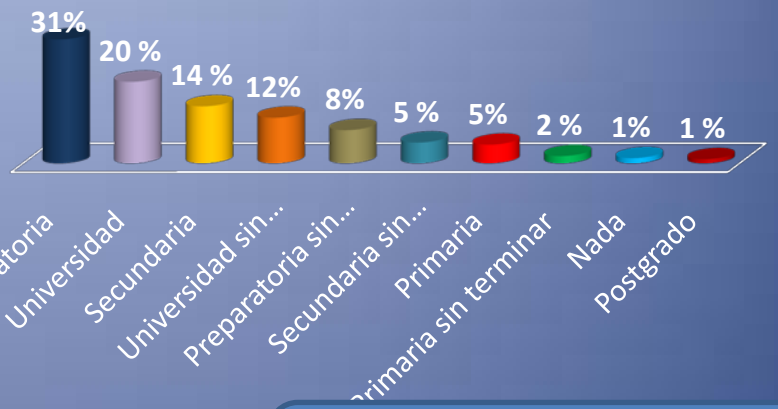
Salamanca es un destino que tiene equilibrada la proporción de excursionistas (visitantes que no pernoctan) y turistas (visitantes que pernoctan por lo que se sugiere desarrollar estrategias para ambos tipos de visitante.



Edad Promedio del Turista

Tipo de Promedio	Edad
Promedio de Edad del Visitante en Gral. Incluyendo el entrevistado al Estado de Guanajuato	**30,6**
Promedio de Edad del Entrevistado	**34,8**
Promedio de Edad de los acompañantes del entrevistado	**26,6**

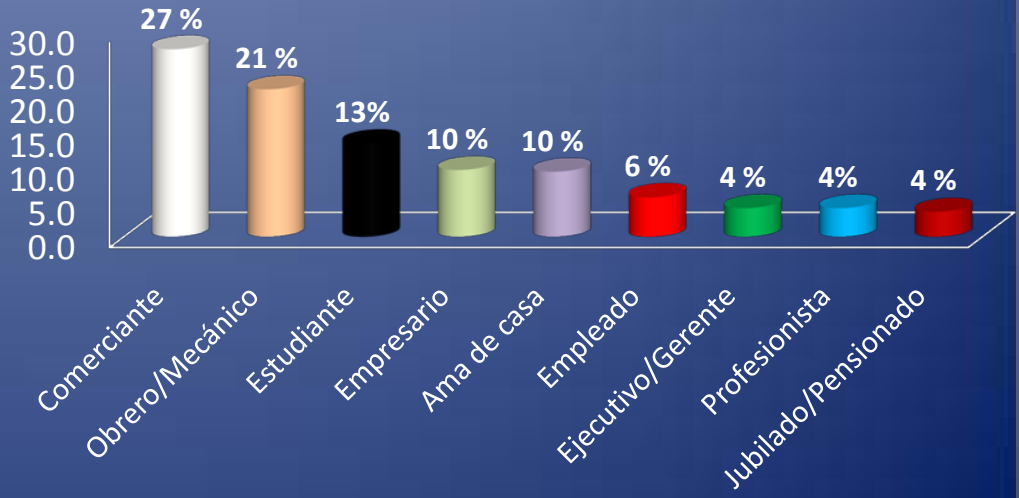
Escolaridad del Visitante



Las estrategias de desarrollo de productos y publicidad se deben orientar a personas entre los 30 y 35 años de edad con un nivel educativo de preparatoria y licenciatura y que sean comerciantes, empresarios, profesionistas o empleados .

La suma de empleados, empresarios, ejecutivos y profesionistas es del 24%

Ocu

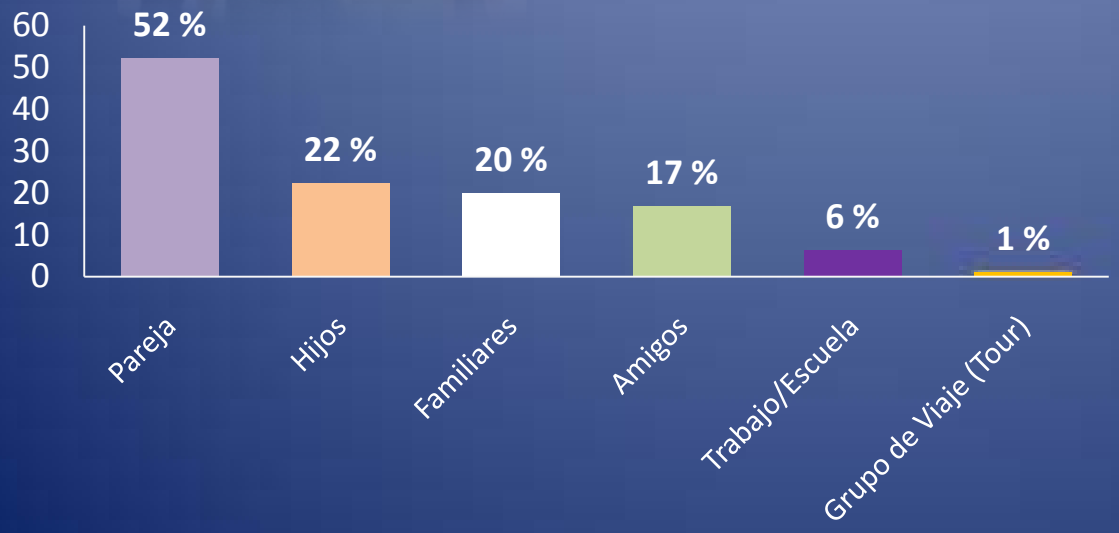


El visitante a Salamanca lo hace en grupo de viaje como sólo, por lo que hay que diseñar estrategias para ambos segmentos de mercado.

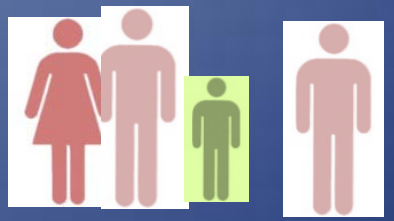
Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

Promedio de Tamaño del Grupo de Viaje

Tipo de Visitante	Promedio
Excursionista	**2,0**
Turista	**2,4**
Total	**2,2**



¿Con quién viene acompañado?



Acompañado 52%

Solo 48%

Resumen Perfil General:

Concepto	Información Relevante
Nivel Socioeconómico	D y E 91%
Turistas Excursionistas	47% 53%
Edad promedio del Visitante	31 años
Escolaridad	Preparatoria y Licenciatura
Ocupación	Comerciante, empleado, empresario y ejecutivo
Grupo de Viaje Promedio	2.2 personas

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Procedencia del Visitante

Salamanca tiene una afluencia nacional principalmente de Querétaro, Distrito Federal, Estado de México, Tamaulipas y Michoacán. En el ámbito internacional su principal mercado es Estados Unidos y España.

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Origen de los visitantes

Visitantes Nacionales
2008 31%
2007 41%

Visitantes Estatales
2008 67%
2007 54%

Visitantes Extranjeros
2008 2%
2007 5%

Origen del Visitante Nacional por Estados

Estado	%	Estado	%	Estado	%
Querétaro	26	Nuevo León	3	Sonora	2
D.F. y Edo. Mexico	17	Veracruz	3	Zacatecas	2
Tamaulipas	9	Chihuahua	3	Baja California Norte	1
Michoacán	8	Guerrero	2	Chiapas	1
Aguascalientes	4	Morelos	2	Sinaloa	1
Hidalgo	4	Nayarit	2	Yucatán	1
Jalisco	4	Quintana Roo	2	**Total**	**100**
Puebla	4	San Luis Potosí	2		

Origen del Visitante Internacional por País

Estados Unidos	**67**
España	**33**
Total	**100**

Estado	%
California	33
Oregon	33
Texas	34
Total	**100**

Salamanca en 2008 recibió más de 556,122 visitantes, de los cuales entre Querétaro, el D.F. , Estado de México, Tamaulipas y Michoacán representaron el **19%** del total, equivalente a más de 105 **mil**. Del extranjero, de Estados Unidos al **1.4%** del total que son más de **7 mil** visitantes.

Debido a la contingencia sanitaria, es importante realizar esfuerzos publicitarios a nivel estatal. Se observa una mayor afluencia de los destinos cercanos a Salamanca.

Origen del Visitante interno

Ciudad	%	Ciudad	%
Irapuato	22	Jaral del Progreso	2
Celaya	19	Cortazar	2
Valle de Santiago	18	Romita	2
León	9	Moroleón	2
Villagrán	5	Cuerámaro	1
Silao	4	Salamanca	1
Guanajuato	3	**Otras Ciudades**	**8**
Pénjamo	3	**Total**	**100**

Otras Ciudades:
Apaseo el Grande, Pueblo Nuevo, San Luis de la Paz, Abasolo, Acámbaro, San M
Alto, Comonfort, Coroneo, Doctor Mora, Dolores Hidalgo, Salvatierra, San Francisco del Rincón, Juventinc

Salamanca en 2008 recibió entre Irapuato, Celaya, Valle de Santiago y León el **46%** del total de visitantes, que son más de **255 mil,** y entre estos destinos y Querétaro, el D.F., Estado de México, Tamaulipas y Michoacán suman el 65**%** del total de visitantes.

Resumen Procedencia del Visitante:

Concepto	Información Relevante
Nacional Del Estado Del Extranjero	31% 67% 2%
Principales Destinos Nacionales	Querétaro D.F y Estado de México Tamaulipas Michoacán
Principales Destinos Del Estado	Irapuato Celaya Valle de Santiago León
Principales Destinos del Extranjero	Estados Unidos España

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

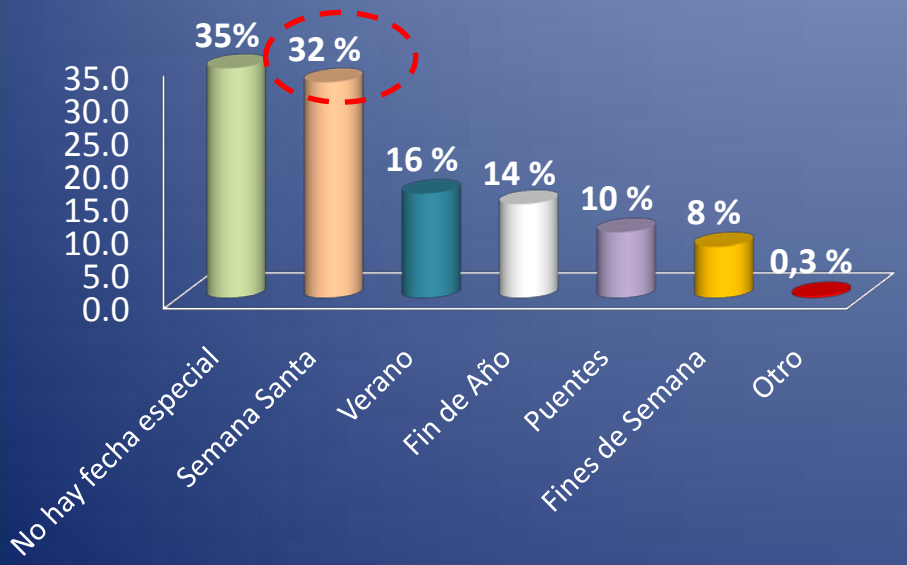
Contigo Vamos

Planeación de Viaje

Los visitantes a Salamanca realizan viajes con mayor frecuencia en Semana Santa. Se sugiere realizar campañas de publicidad previo a estas fechas con una anticipación de por lo menos 15 días a un mes para lograr un mayor impacto .

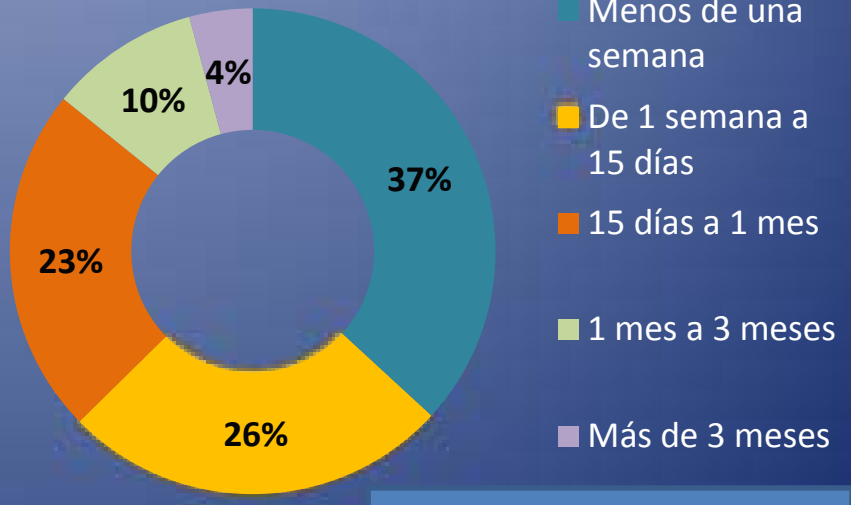
En qué época del año acostumbra a viajar

Los visitantes acostumbran viajar en diferentes épocas del año, razón por la cual suma más del 100%.



Otros época en que acostumbra viajar:
Temporada Baja.

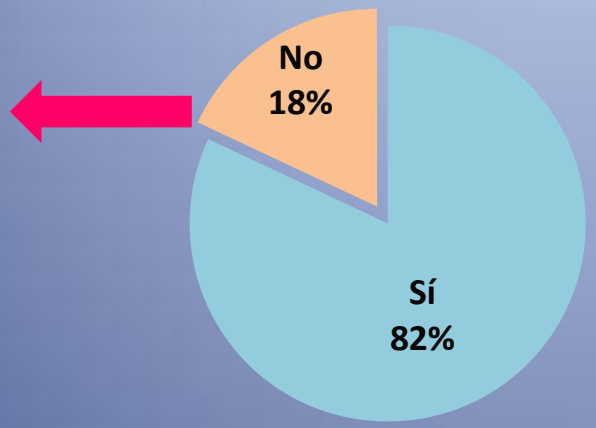
¿Con cuánto tiempo de anticipación decidió su viaje?



Se sugiere que la estrategia de promoción y publicidad se realice a través de paquetes, tabloides, brigadas para repartir folletos o panfletos.

¿Originalmente tenía pensado venir a este lugar?

Del total de los encuestados que NO tenían pensado venir a este lugar, el 55% consideró ir a otro destino.



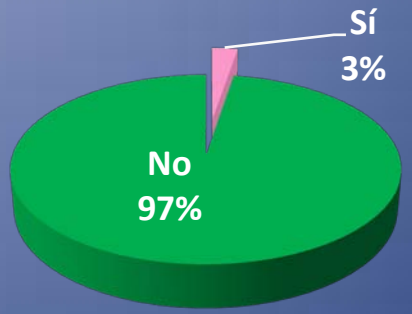
Es importante que la estrategia de promoción y publicidad contemple la venta de paquetes y la posibilidad de establecer alianzas con otros destinos.

No tenían pensado venir a este lugar y consideraron ir a los siguientes destinos:

Destino	%	Destino	%
Celaya	21	Moroleón	3
León	16	Salvatierra	3
Guanajuato	11	Veracruz	3
Irapuato	8	San Luís Potosí	3
Querétaro	8	Pachuca	3
D.F.	8	Toluca	3
Valle de Santiago	5	Ciudad Victoria	3
Morelia	5	**Total**	**100**

Se observa que varias de las opciones son de destinos que se encuentran cerca de Salamanca, por ejemplo Celaya se encuentra a 44 km, 30 min, León se encuentra a 93 km, a 60 minutos y Guanajuato a 68 km que en tiempo representan 51 minutos.

¿Contrató algún paquete de viaje?



58%

41%

1%

El turista de Salamanca se hospeda principalmente con familiares y amigos y hoteles, se sugiere ofrecer paquetes integrales que incrementen la estadía en el destino, estos pueden incluir un plus además del hospedaje, como recorridos, espectáculos, alimentos, entre otros.

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Distribución del Visitante en el Estado de Guanajuato

TURISTA EN HOTEL

18%

TURISTA EN CASA O DPTO. PROPIO

3%

EXCURSIONISTA

51%

TURISTA CON FAMILIARES

26%

TURISTA EN CASA O DPTO. RENTADO

1%

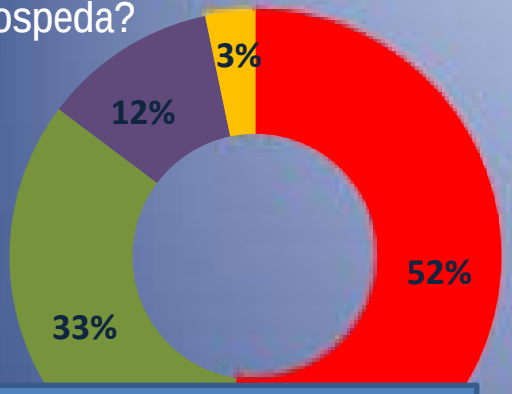
Los tipos de hospedaje que no aparecen es por que no tuvieron ninguna mención.

Se observa la importancia de contar con módulos de información

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

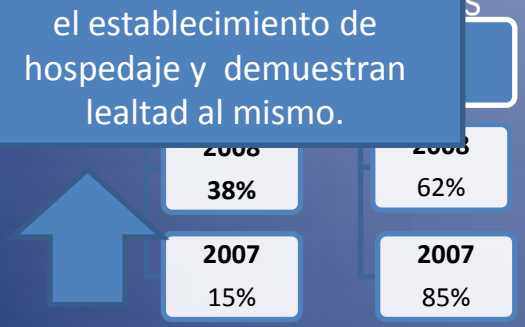
¿Cómo se enteró del establecimiento donde se hospeda?



- Me lo recomendó una persona
- Ya lo conocía en visita previa
- Llegando a la ciudad pregunté
- Por internet

La recomendación es un factor importante por lo que la calidad en los servicios se hace indispensable. Por otro lado, los turistas en su mayoría continúan realizando reservaciones vía telefónica y se hospedan en hoteles de 2 a 5 estrellas. La Sedetur apoya a los prestadores turísticos mediante la página web y el call center.

Hay un alto porcentaje que demuestra que los turistas han quedado satisfechos con el establecimiento de hospedaje y demuestran lealtad al mismo.

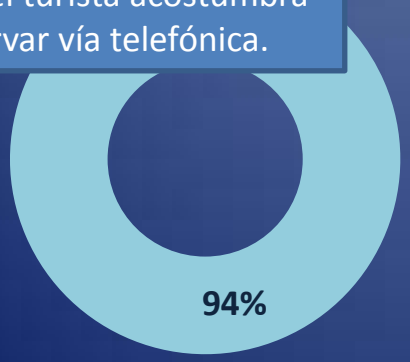


El Call Center a diciembre de 2008 incorporó a 108 hoteles y 10 prestadores de servicios entre guías, museos, arrendadoras, y restaurantes, recibiendo en su primer año de operación cerca de 3 mil llamadas.

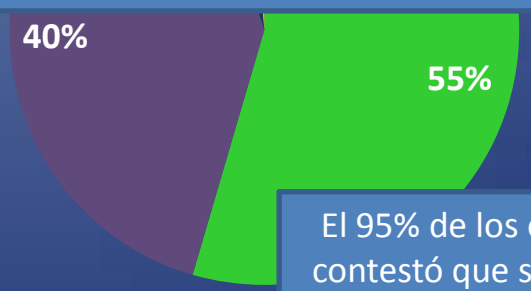
La página web www.vamosaguanajuato.com inició operaciones a finales de agosto de 2008, cerrando el año con 111 mil visitas de agosto a diciembre y convirtiéndose en uno de los principales medios generadores de llamadas para el Call Center.

Salamanca es un destino en el que el turista acostumbra reservar vía telefónica.

¿En dónde se



- Vía telefónica/Fax
- Por medio de Internet



- 1 Estrella

El 95% de los entrevistados contestó que se hospedaron en hoteles de 3 y 4 estrellas.

Resultados en Establecimientos de Hospedaje 2008

El sector público como el privado deben realizar acciones continuas para aumentar la demanda y el porcentaje de ocupación

Indicadores Establecimientos de Hospedaje Salamanca	
Indicador	**2008**
Porcentaje Ocupación	48.31%
Llegadas de Turistas	100,825
Turistas Noche	148,740
Estadía Promedio	1.39

Fuente: Datatur-Sectur, Sedetur

Resumen Planeación del Viaje:

Concepto	Información Relevante
Épocas del año en que acostumbran viajar los visitantes a Salamanca:	No hay fecha especial Semana Santa Verano
Tiempo de Anticipación de la decisión de viajar:	Menos de una semana
Principal medio por el que se enteraron del establecimiento de hospedaje:	Recomendación Ya se había hospedado anteriormente
Destinos que consideraron antes de decidir viajar a Salamanca:	Celaya León Guanajuato
Contrató algún paquete de Viaje:	3% respondió que SI
Principal medio de transporte:	Automóvil y Autobús
Principal opción de hospedaje:	Familiares o Amigos
Uso de reservaciones:	38% contestó que SI
Principal medio de reservaciones:	Vía telefónica
Principal categoría de hotel:	3 y 4 estrellas

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Motivo de Visita

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Motivo de viaje del visitante

El principal motivo de visita a Salamanca son las vacaciones , sin embargo el trabajo, las compras y los negocios suman el 38%, por lo que los productos turísticos se deben enfocar a satisfacer al visitante en estas dos vertientes.

Principales motivos de viaje por gente que visitó Guanajuato en 2008 por mercado emisor

Motivo	AGS	DF	GDL	MTY	MOR	QRO	REY	SLP	TOL	Total
Placer	23%	45%	31%	10%	50%	42%	56%	38%	48%	**34%**
Familiar	35%	41%	23%	25%	15%	24%	22%	29%	35%	**30%**
Cultural	30%	18%	15%	5%	12%	10%	11%	9%	13%	**17%**
Aventura	30%	14%	23%	5%	8%	5%	11%	7%	4%	**16%**
Negocios	11%	9%	15%	45%	12%	15%	11%	11%	0%	**13%**
Compras	3%	0%	0%	10%	4%	5%	0%	0%	0%	**3%**
Salud	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	**1%**
Otros	2%	5%	0%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	**1%**

En 2008 se realizó un estudio en los principales mercados emisores detectados en el Estudio del Perfil del Visitante al Estado de Guanajuato de 2007.

Fuente: Sedetur, Estudio Hábitos de Viaje de los Principales Mercados Emisores al Estado de Guanajuato, muestra 2,232 encuestas

PRINCIPALES RAZONES O MOTIVOS DE VIAJE

"Hábitos de Viaje de los Principales Mercados Emisores al Estado de Guanajuato"
Grupos Foco

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

	Religioso	Salud	Cultural
Principales viajeros	Grupos de jóvenes	Buscan sanar algún malestar ya que en su ciudad no existe el tratamiento	Jóvenes y adultos que han asistido al Festival Internacional Cervantino o a Congresos y Convenciones
Duración	3 a 4 días	Depende de las indicaciones del médico o del tratamiento	3 a 5 días
Compañía	Grupo de jóvenes	Solos en compañía de algún familiar	Sólo o en grupo
Hospedaje	Casas de conocidos, casas especializadas o haciendas	Hoteles o en casa de algún familiar o conocido	Hoteles y en el caso del FIC acampar o en autos y autobuses
Decisión	El grupo al que pertenece	El paciente o los familiares	Personal o en grupo

PRINCIPALES RAZONES O MOTIVOS DE VIAJE

"Hábitos de Viaje de los Principales Mercados Emisores al Estado de Guanajuato"

Grupos Foco

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

	Aventura	Eventos sociales	Placer
Principales viajeros	Buscan actividades de aventura como kayaking y ciclismo de montaña	Asistentes a bodas o fiestas de fin de año de la empresa donde trabajan	-Solos. Personas solteras que trabajan - Familia. Nuclear o extensa - Amigos. Jóvenes estudiantes o trabajadores y solteros
Duración	Variable: desde los 3 a 15 días	Tres a cuatro días	-Solos. Destino nacional: menos de una semana. Destino Internacional: 15 a 30 días - Familia. Depende del lugar - Amigos. Un fin de semana
Compañía	En grupo	En pareja, amigos o familia	- Solos -Familia - Amigos
Hospedaje	Hoteles, casa de algún conocido, zonas de campismo	Hoteles o en casa de algún familiar o amigos	-Solos. Hoteles o casa de familiar o amigo - Familia. En casa de familiares u hotel
Decisión	Grupo involucrado en el viaje	El grupo al que pertenecen	-Solos. Por el viajero - Familia. Ama de casa o la pareja - Amigos. El grupo

Resumen Motivo de Visita:

Concepto	Información Relevante
Principal motivo de visita:	Vacaciones, compras, trabajo y negocios
Principal motivo de visita mercados emisores:	Placer Familiar Cultural

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Movilidad del Visitante

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

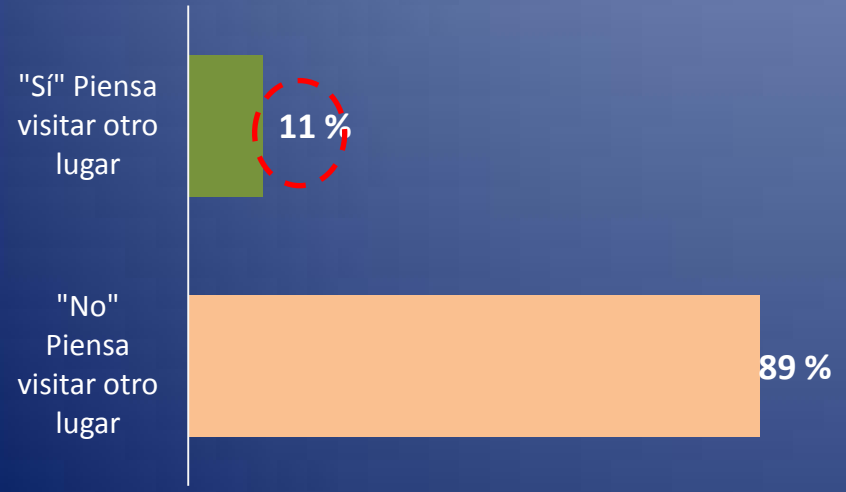
Porcentajes de Nuevas Visitas

Ya había venido		Primera vez	
2008	91%	2008	9%
2007	76%	2007	24%

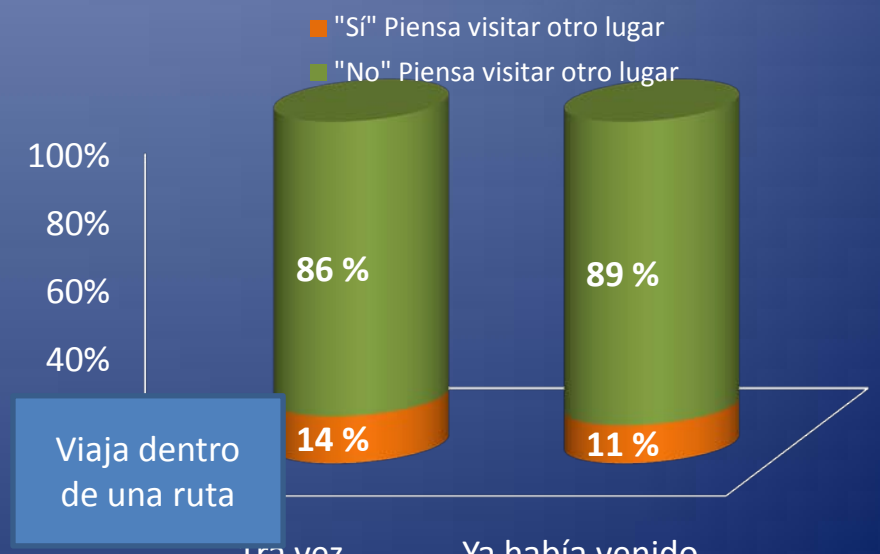
¿Por qué no tienen una mayor estadía?

Salamanca tiene una fuerte afluencia de visitantes recurrentes por lo que hay que ofrecerles nuevas alternativas. También hay que tomar en cuenta que los visitantes nuevos contemplan la posibilidad de ir a otro destino, aquí se presenta nuevamente la oportunidad de realizar alianzas.

Visitantes que sí piensan visitar otra ciudad



Nuevas visitas que sí piensan visitar otra ciudad



Ciudades que ya visitó antes de llegar a este lugar:

Ciudad	%	Ciudad	%
Celaya	19	Moroleón	3
Irapuato	19	Valle de Santiago	3
Querétaro	**19**	**San Luís Potosí**	**3**
León	13	**La Piedad**	**3**
D.F.	**9**	**San Antonio**	**3**
Guanajuato	3	**Ciudad Valles**	**3**
		Total	**100**

Ciudades de otro estado

Los operadores turísticos juegan un papel importante en el diseño de rutas que contemplen los destinos que se visitan antes y después de llegar a Salamanca. Ej. Celaya-Salamanca-León. Querétaro-Salamanca-Guanajuato.

Ciudades que piensan visitar después de estar en el lugar:

Ciudad	%	Ciudad	%
Guanajuato	22	**Guadalajara**	**4**
León	18	**D.F.**	**4**
Celaya	11	Irapuato	2
Valle de Santiago	6	**San Juan de los Lagos**	**2**
Juventino Rosas	4	**Acapulco**	**2**
Silao	4	**Cd. Juarez**	**2**
Morelia	**4**	**San Luís Potosí**	**2**
Querétaro	**4**	**Hermosillo**	**2**
		Total	**100**

Ciudades de otro estado

Resumen Movilidad del Visitante:

Concepto	Información Relevante
Visitantes Nuevos: Visitantes Recurrentes:	9% 91%
Visitantes a otra ciudad adicional a Salamanca:	11%
Lugares visitados antes de Salamanca	Celaya Irapuato Querétaro León D.F.
Lugares visitados después de Irapuato:	Guanajuato León Celaya Valle de Santiago Juventino Rosas

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

El Visitante y la Publicidad

Durante los últimos 12 meses ¿Ha visto o escuchado publicidad sobre este destino?

Si		No	
2008	9%	2008	91%
2007	13%	2007	87%

Se sugiere dirigir las campañas de promoción y publicidad a través de la Radio, folletos, revistas y TV ya que son los medios en dónde hay una mayor recordación y así poder influir en la decisión de visitar Salamanca.
Por otra parte, los invitamos a formar parte del Call Center y la página Web de Sedetur

¿En dónde vió, escuchó o leyó publicidad?

Radio 45%

Folletos 21%

Revistas 15%

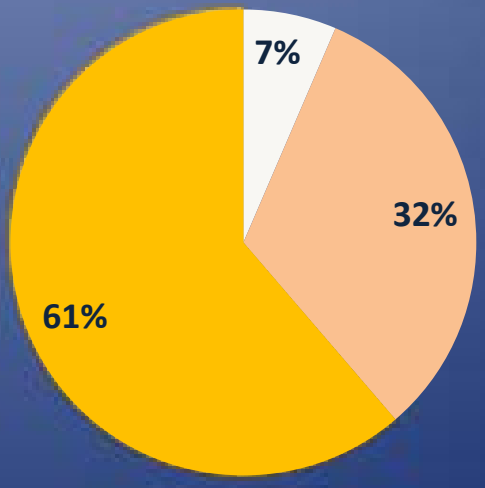
TV 12%

Internet 12%

Familiares y Amigos 3%

Espectaculares 3%

La Publicidad, ¿Qué tanto influyó en su decisión de venir a este destino?



PRINCIPALES MEDIOS (Grupos Foco)

Medios por los cuáles vieron publicidad del Estado de Guanajuato

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

1º Eventos:

Festival Internacional Cervantino, Festival Internacional del Globo, Feria del Zapato

3º Ruta del Bicentenario

MÉXICO 2010
Bicentenario Independencia
Centenario Revolución

2º "México, Vive Hoy, Vive lo Tuyo"

MÉXICO
Consejo de Promoción Turística

4º Programa de televisión local:

Fuente: Sedetur, Estudio de Mercados Emisores, Grupos Foco

Resumen Recordación Publicitaria:

Concepto	Información Relevante
Vió publicidad sobre el destino:	9%
¿Dónde la vió?	Radio 45% Folletos 21% Revistas 15% Televisión 12%
Influencia en la decisión de elegir el destino:	Influyó 39%

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Gasto del Visitante

Gasto del visitante por viaje:

$3,188.00

La mayor derrama económica del visitante la hace en el destino, por lo que hay que aprovechar esta situación ofreciéndole alternativas de producto. Es importante resaltar que el visitante a Salamanca realiza un gasto importante antes de llegar al destino.

Visitante	Desc... hasta q... destino		origen
Turista	37%	49%	14%
Excursionista	29%	62%	9%
Total	**35%**	**52%**	**13%**

Distribución promedio del gasto del Turista

HOSPEDAJE 24%

TRANSPORTE LOCAL 11%

ESPARCIMIENTO Y DIVERSIÓN 15%

OTROS 8%

ALIMENTOS Y BEBIDAS 13%

ARTESANÍAS 5%

COMPRAS 23%

Estadía y Gasto Promedio por tipo de visitante

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Hay que impulsar la estadía en el destino para generar un mayor gasto promedio, esto se puede lograr a través del desarrollo de paquetes y alianzas.

TURISTA EN HOTEL

1.39 días
$1,886

TURISTA EN CASA O DPTO. PROPIO

8.3 días
$ 880

EXCURSIONISTA

$ 590

TURISTA CON FAMILIARES Y/ AMIGOS

5.2 días
$ 747

TURISTA EN CASA O DPTO. RENTADO

3.28 días
$ 536

Salamanca
Derrama Económica Estimada 2008

Visitantes y Derrama Económica Estimada Salamanca 2008		
Categoría	**Total en personas**	**Derrama Económica**
Turistas en Hotel 1 a 5* y campamentos	100,825	$263,649,779
Turistas en otros establecimientos comerciales	8,175	$14,360,459
Turistas en establecimientos no comerciales	163,500	$690,775,314
Excursionistas	283,622	$167,326,791
Totales	**556,122**	**$1,136,112,343**

Estado de Guanajuato 2008		
Categoría	**Total en personas**	**Derrama Económica**
Turistas en Hotel 1 a 5* y campamentos	2,919,280	$6,685,567,367
Turistas en otros establecimientos comerciales	527,779	$3,767,846,872
Turistas en establecimientos no comerciales	4,139,770	$17,250,886,792
Excursionistas	8,906,277	$2,962,664,952
Totales	**16,493,106**	**$30,666,965,983**

Fuente: Datatur-Sectur, Banco de México, Estudio del Perfil del Turista 2007 y 2008, Sedetur
Turistas en otros establecimientos comerciales incluye las categorías: Hostal/Posada y Casa rentada.
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.

Resumen Gasto del Visitante:

Concepto	Información Relevante
Gasto en el destino:	Excursionista 49% Turista 51%
Estadía de turista:	Casa o depto. propio 8.3 días Familiares o amigos 5.2 días Casa o depto. rentada 3.3 días Hotel 1.4 días
Derrama económica estimada 2008	$1,136,112,343 pesos

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Experiencia de viaje e índices de satisfacción

¿Qué le hubiera gustado encontrar en el destino y no encontró?

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

Más limpieza 21%

Más franquicias/ tiendas 6%

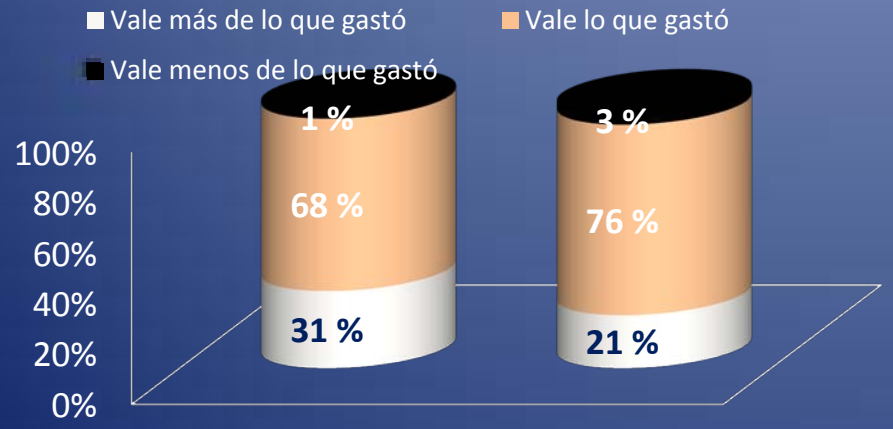
Más balnearios/ lugares de recreación 4%

Menos contaminación 4 %

Más lugares para comer 3 %

La satisfacción de las necesidades del visitante juega un papel importante en su decisión de volver al destino y en la recomendación del mismo.

Índices de satisfacción-valor experiencia

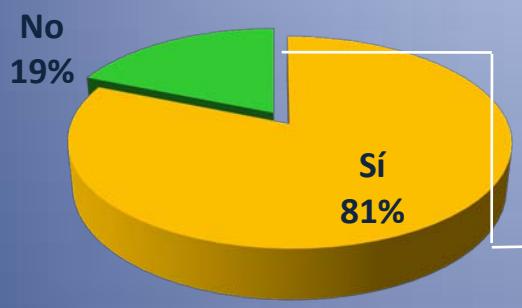


Turista **Excursionista**

272,500 + 283,622 = 556,122

Vale lo que gastó	Vale más de lo que gastó	Vale menos de lo que gastó
2008 70%	2008 28%	2008 2%
2007 69%	2007 21%	2007 10%

Recomendación del destino



Hay que trabajar en el desarrollo de productos turísticos y realzar los atributos de la ciudad.

¿Porque sí?

- Lindo/Bonito (61%)
- Tranquilidad (11%)
- Agradable (11%)
- Es barato (3%)
- Nació en Salamanca (3%)
- Por su gente (2%)

¿Porqué no?

- Es poco atractivo (52%)
- No hay nada (41%)
- Es poco atractivo (25%)
- Es sucio (25%)
- Es caro (8%)

Salamanca

Diferencia en tarifas

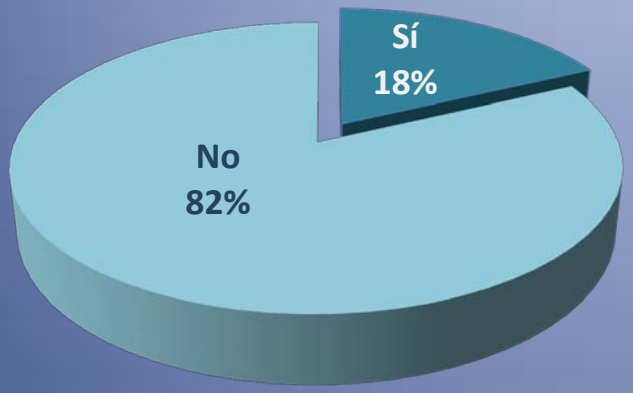
Tarifas en Hoteles				
Categoría	Querétaro	Salamanca	Celaya	Irapuato
4 estrellas	$908	**$887**	$695	$722
3 estrellas	$473	**$430**	$368	$415

Fuente: Sondeo realizado en agosto 2009.

3 establecimientos 4*
6 establecimientos 3*

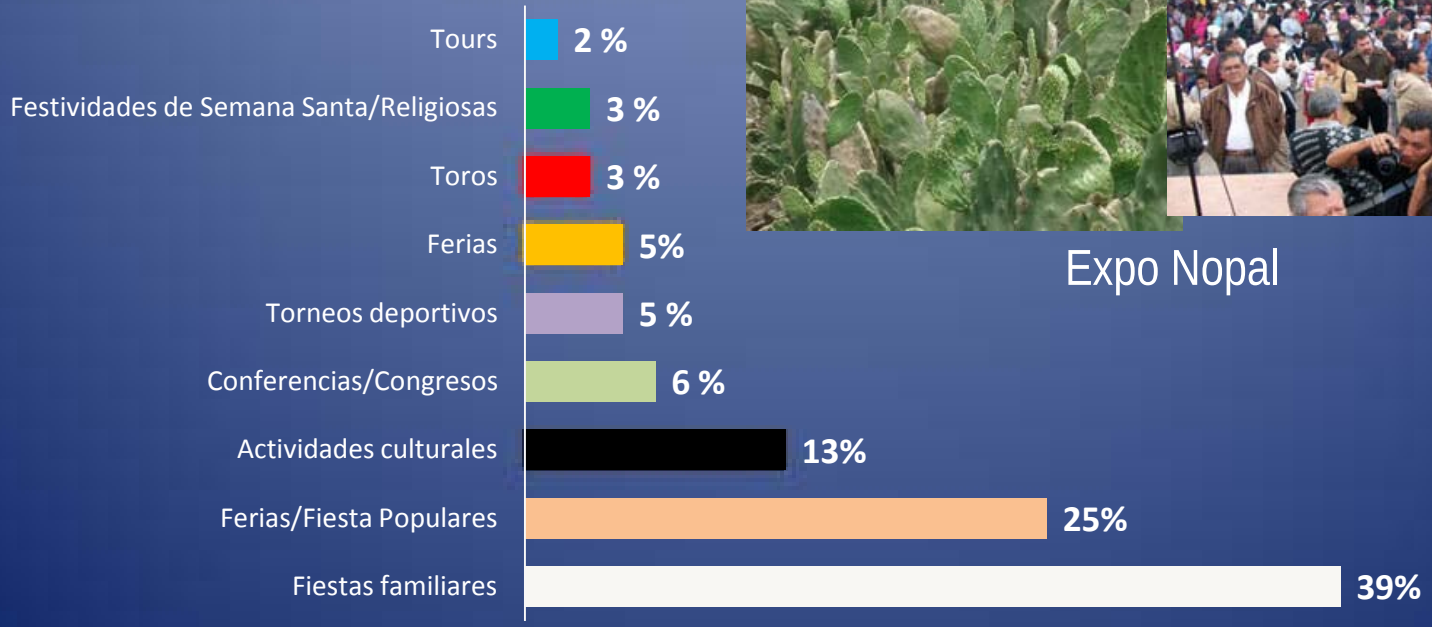
Fuente: Sedetur

Durante su visita ¿visitó algún evento o festividad?



Los eventos son un elemento importante en la generación de demanda y derrama económica, por lo que se sugiere que en Salamanca se impulse al desarrollo de este tipo de producto turístico.

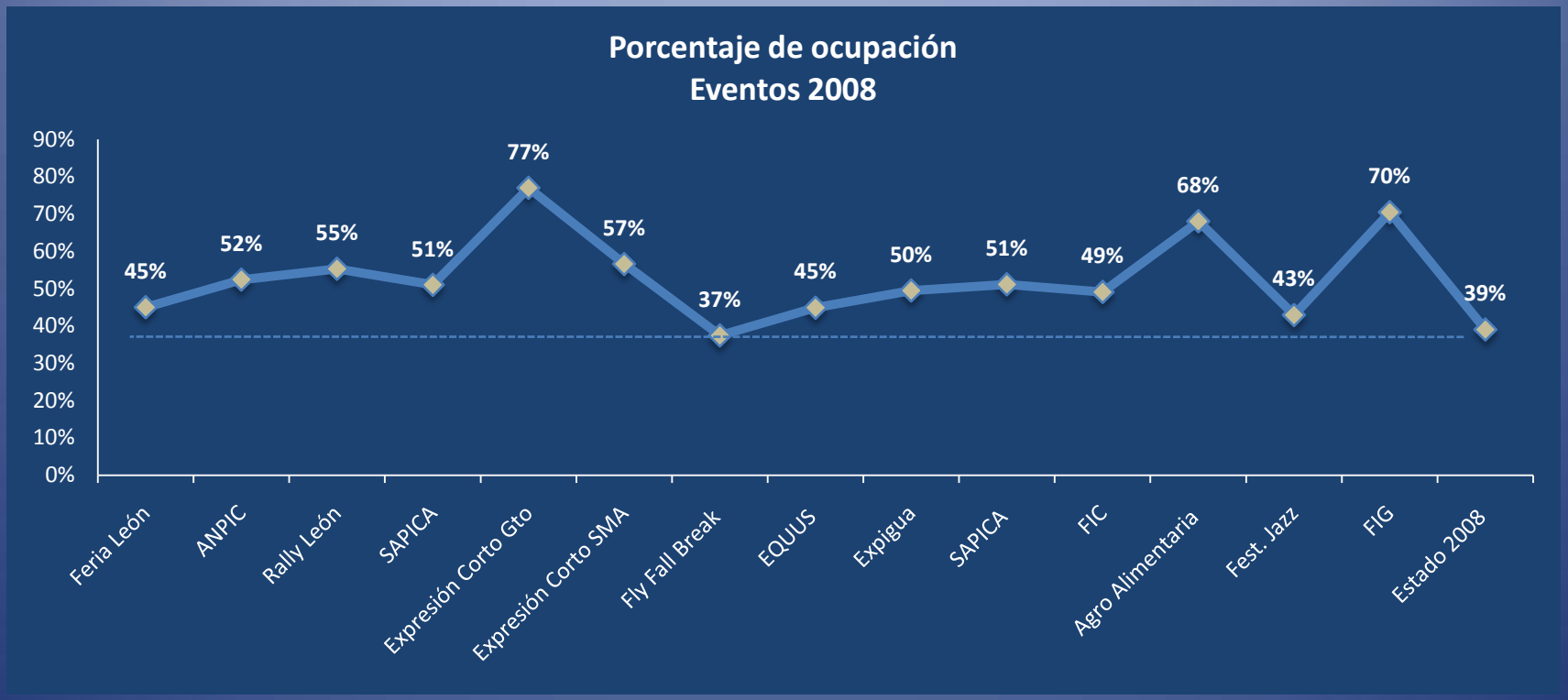
Principales Eventos en Salamanca



Expo Nopal

Estado de Guanajuato

Eventos



Fuente: Sedetur, Datatur

Índice de Satisfacción- Servicios de Hospedaje

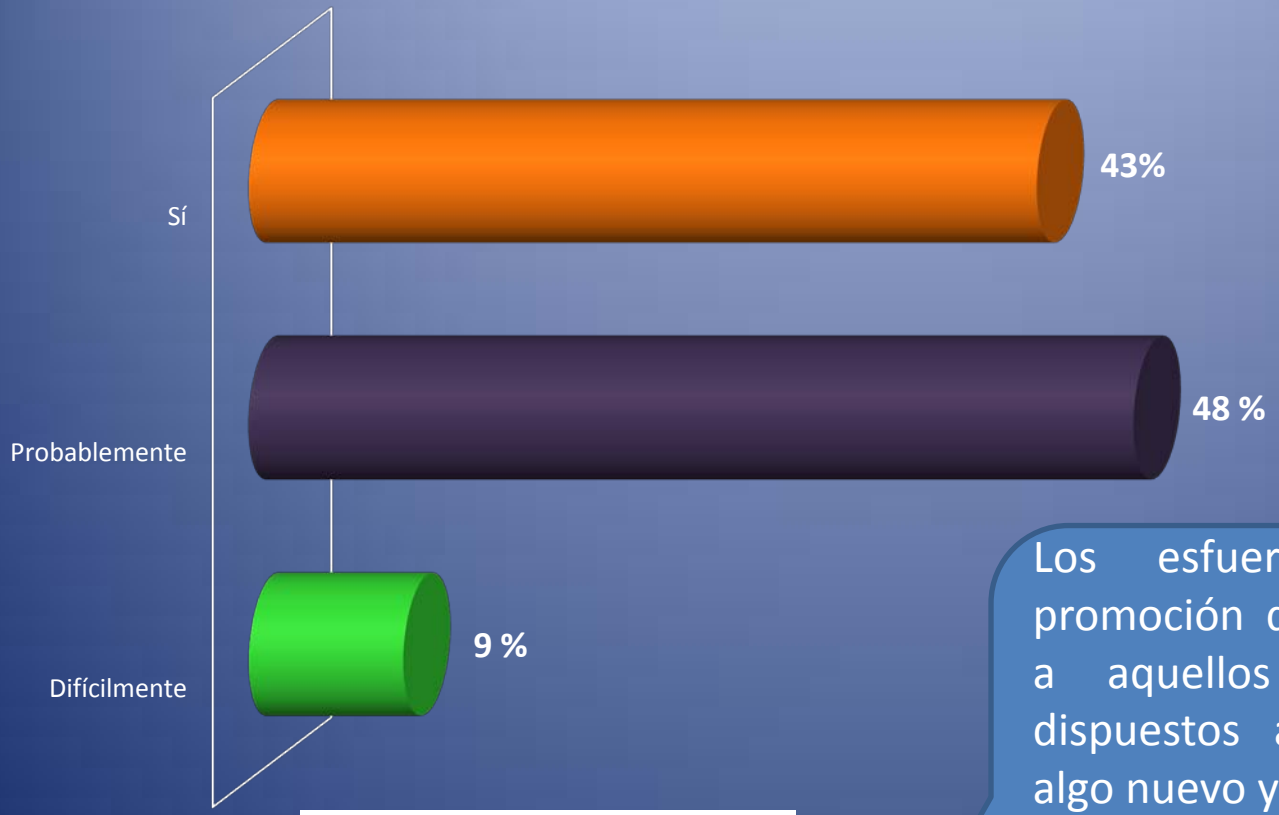
Aspectos	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
Limpieza de la Habitación	33 %	67 %	-	-	**100 %**
Mobiliario del establecimiento	32 %	61%	7%	-	**100 %**
Atención del personal	43 %	53 %	4 %	-	**100 %**
Seguridad	36 %	60 %	4 %	-	**100 %**

Atributos del destino ¿cómo califica...?

Aspectos / Servicios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
Hospedaje	30 %	67%	3%	-	**100 %**
Establecimientos de Alimentos	11 %	78 %	11 %	0,6 %	**100 %**
Transporte	15 %	59 %	24 %	2 %	**100 %**
Servicios públicos	15 %	60 %	23 %	2 %	**100 %**
Seguridad	12 %	64 %	21 %	2 %	**100 %**
Áreas públicas	9 %	65 %	20 %	6 %	**100 %**
Sitios históricos / culturales	12 %	61 %	19 %	8,%	**100 %**
Eventos	15 %	49 %	23 %	13 %	**100 %**
Actitud de prestadores de servicios	12 %	77 %	10 %	2%	**100 %**
Actitud de la gente en general	11 %	81 %	7 %	2 %	**100 %**

gto Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

¿Regresaría al destino en los próximos 12 meses?



Los esfuerzos de desarrollo y promoción deben estar encaminados a aquellos visitantes que están dispuestos a regresar ofreciéndoles algo nuevo y diferente.

La celebración del bicentenario de la independencia es una oportunidad que debe aprovecharse.

Resumen experiencia de viaje e índices de satisfacción

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

Concepto	Información Relevante
¿Qué le hubiera gustado encontrar?	Más limpieza Más franquicias Más balnearios/lugares de recreación
Índices de satisfacción	Valió lo que gastó 70%
Recomendación del destino	SI 81% } ¿Por qué? = Lindo/bonito 61% Tranquilo 11% Agradable 11%
Número de visitantes	556,122
Tarifas promedio en hoteles	**Categoría** **Querétaro** **Salamanca** **Celaya** **Irapuato** 5 estrellas $908 **$887** $695 $722 4 estrellas $473 **$430** $368 $415
Visita a festivales o eventos	Si visitó 18%
Regresaría al destino en los próximos 12 meses	SI 43%

Resumen experiencia de viaje e índices de satisfacción

Concepto	Información Relevante		
Principales eventos	Expo Nopal		
Calificación de los servicios	Hospedaje	Bueno	67%
	Establecimiento de alimentos	Bueno	78%
	Transporte	Bueno	59%
	Servicios públicos	Bueno	60%
	Seguridad	Bueno	64%
	Áreas públicas	Bueno	65%
	Sitios históricos	Bueno	61%
	Eventos	Bueno	49%
	Actitud de prestadores de servicios	Bueno	77%
	Actitud de gente	Bueno	81%

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Visitante Promedio

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Visitante Promedio a Salamanca

2008

- El visitante tiene una edad promedio de 31 años.
- La ocupación del visitante es comerciante, profesionista, empleado o empresario con un ingreso entre $2,700 y $11,599 (D+ y D).
- Viene al **Municipio de Salamanca** acompañado de su pareja, hijos y familiares..
- Viene de vacaciones, específicamente de compras o por algún motivo de trabajo o negocio.
- El viaje lo decidió con menos de una semana de anticipación.
- Si se regresa el mismo día sólo gastará en el lugar alrededor de $1,180 por toda su familia y si se queda a dormir gastará aproximadamente $5,767 en su viaje por toda la familia, aunque tratará de quedarse con familiares y amigos o en Hotel de 3 y 4 estrellas.
- Aprovechando sus vacaciones tratará de ir a otros lugares, los cuales preferentemente serán Guanajuato, León y Celaya.
- Si es que ha visto publicidad, ésta no influyó en su decisión de venir de vacaciones.
- De regreso a su origen pensará que la experiencia vacacional, aunque no se haya quedado a dormir, tuvo el valor justo de lo que gastó.
- Su sugerencia será: más limpieza, más franquicias, más balnearios /lugares de recreación.

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Alianzas con prestadores de servicios del destino y de otros lugares y negociaciones con operadores turísticos

Apoyo en la página Web www.vamosaguanajuato.com.mx y el cal l center 01 80 714 10 86

Estrategia de Promoción y Publicidad por medio de venta de paquetes

Vinculación estrecha entre el gobierno estatal, municipal y el sector privado

Desarrollo de Productos para generar demanda, estadía y derrama económica

Explotar la celebración del bicentenario

Cuestionario

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

I.-Estadía en el Estado

1.- 1) Turista 2) Excursionista (____)

2.- ¿Cuánto tiempo tiene pensado estar en la ciudad?
Horas/ Días _____ (____)

3.- ¿Por qué no se queda más tiempo?: _____ (____)

4.- ¿Cuántas personas viajaron a este destino incluyéndose usted?
1) Solo >>P7 4) 4 7) 7 10) 10
2) 2 5) 5 8) 8 11) + de 10 (Especifique): _____
3) 3 6) 6 9) 9 (____)

5.- ¿Con quién viene acompañado?

	Si	No	
1) Pareja	(1)	(2)	(____)
2) Hijos	(1)	(2)	(____)
3) Familiares	(1)	(2)	(____)
4) Trabajo/Escuela	(1)	(2)	(____)
5) Amigos	(1)	(2)	(____)
6) Grupo de viaje (Tour)	(1)	(2)	(____)

6.- ¿Qué edad tiene(n) su(s) acompañante(s)?
1.-_____ (_____) 6.-_____ (_____)
2.-_____ (_____) 7.-_____ (_____) 3.-_____ (_____)
8.-_____ (_____) 4.-_____ (_____) 9.-_____ (_____)
5.-_____ (_____) 10.-_____ (_____)

II.-Aspectos Socio Demográficos

7.- Sexo: 1) Hombre 2) Mujer (____)

8.- ¿Cuántos años cumplidos tiene? _____ (____)

9.- ¿Hasta qué grado estudió?
1) Nada 4) Sec. Sin ter. 7) Preparatoria 10) Postgrado
2) Prim. sin ter. 5) Secundaria 8) Univ. s/ terminar 11) Nc
3) Primaria 6) Prep. s/term. 9) Universidad (____)

10.- ¿Cuál es el total de ingresos de todos los que trabajan en su casa?
1) De 0 a 2,699 3) 6,800 a 11,599 5) 35 mil a 84,999
2) 2,700 a 6,799 4) 11,600 a 34,999 6) 85 mil y + (____)

11.- ¿Cual es su principal ocupación?
1) Ejecutivo/Gerente 5) Comerciante
2) Empresario 6) Obrero/Mecánico
3) Estudiante 7) Jubilado/Pensionado
4) Ama de Casa 8) Otro _____ (____)

12.- Ud. trabaja en el …..?
1) Gobierno 2) Iniciativa Privada 3) Ninguno (____)

13.- En que ciudad vive usted?

	Especifique	
Ciudad		(____)
Estado		(____)
País		
Origen	(1) Interno (2) Nacional (3) Internacional	(____)

14.- ¿En que época del año acostumbra a viajar?

	Si	No	
1) Puentes	(1)	(2)	(____)
2) Fines de semana	(1)	(2)	(____)
3) Semana santa	(1)	(2)	(____)
4) Verano	(1)	(2)	(____)
5) Fin de año (Diciembre)	(1)	(2)	(____)
6) No hay fecha especial	(1)	(2)	(____)
7) Otro: Especificar:_____			(____)

15.- Independientemente del motivo de su viaje
¿Qué actividades adicionales le gustaría realizar en este lugar?
1.- _____ (____)
2.-_____ (____)

16.- ¿Cuál es el principal motivo de su viaje? (____)

Especificar

1) Vacaciones >**P17** 4)Trabajo 7) Estudios 10) Cong. y Conv. _____
2) Compras 5) Ev. dptvo. 8) Investigación 11) Ev. Social:_____
3) Negocios 6) Religioso 9) Salud 12) Otro: _____

17.- ¿Qué tipo de vacaciones? (Especificar) (____)
1) Descanso 3) Historia/Cultura 5) Otro tipo:
2) Visita Fam. y amigos 4) Ecoturismo/Aventura ¿Cual?_____

III.- Planeación de viaje

18.- ¿Con cuánto tiempo de anticipación tomó la decisión de hacer este viaje?
1) Menos de una semana 3) 15 días a 1 mes 5) + de 3 meses
2) De 1 semana a 15 días 4) 1 mes a 3 meses (____)

19.- Originalmente tenía pensado venir a éste lugar (____)
1) Si 2) No

20.- Cual destino consideró aparte de este lugar?
1.- Cd. : _____ (____)
2.- Edo: _____ (____)

21.- Contrató algún paquete para su viaje?. (____)
1) Si 2) No >>>**P23**

22.- Qué servicios incluía?

	Si	No	
1) Hospedaje	(1)	(2)	(____)
2) Alimentos	(1)	(2)	(____)
3) Transporte	(1)	(2)	

Cuestionario

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

4) Tours (1) (2) (____)
6) Accesos a museos (1) (2) (____)
7) Eventos (1) (2) (____)
8) Todo (1) (2) (____)
9) Otro: _____ (____)

23- ¿Principalmente que medio de transporte utilizó para llegar a este destino?

1) Automóvil 2) Autobús 3) Avión 4) Otro:_____ (____)

24.- En este viaje ¿Qué ciudad ha visitado antes de llegar aquí?
1.- Ninguna >>> **P25** (____)
2.- Cd. : _____ (____)
3.- Edo: _____ (____)

25.- ¿Y después de su estancia en la ciudad piensa visitar otro lugar?
Especificar qué ciudad tiene pensado visitar:
1.- Ninguna >>> **P26** (____)
2.- Cd. : _____ (____)
3.- Edo: _____ (____)

26.- Durante su estancia en el Estado,
¿Asistió o piensa asistir a algún evento o festividad? (____)
1) Si 2) No >>>**P29**
27.- Qué evento? (Nombre): _____ (____)

28.- El evento fue determinante para venir a este lugar
1)Si 2) No (____)

Aplicar solo a turistas (Pernoctan en el lugar)
29.- ¿Dónde se hospeda u hospedará? (____)

1	Hotel
2	Hostal/Posada
3	Bed & Breakfast
4	Campamento
5	Trailer Park
6	Departamento o Casa Rentada
7	Familiares o amigos >>> **P35**
8	Departamento o Casa Propia >>> **P35**
9	Otro, ¿Cuál?:

30.- Nombre y Categoría del Establecimiento
Nombre: _____ (____)
Categoría: _____ _ (____)

31.- ¿Hizo reservación? (____)
1) Si 2) No >>>P33
32.- ¿Cómo realizó su reservación? (pregunta de destino)

1	Por medio de Internet
2	Vía telefónica/Fax
3	Agencia de viajes
4	Organizador de eventos
5	Otro: _____

33.- ¿Dónde o cómo se enteró del lugar en donde se hospeda u hospedará?

1	Llegando a la ciudad pregunté
2	Me lo recomendó una persona
3	Por Internet
4	Ya lo conocía en visita previa
5	Por una agencia de viajes
6	Otro: ¿Cuál?: _____

(____)

34.- Califique los siguientes aspectos de donde se hospedó?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	
Limpieza de las habitación	1	2	3	4	(____)
Mobiliario del establecimiento	1	2	3	4	(____)
Atención del personal	1	2	3	4	(____)
Seguridad	1	2	3	4	(____)

Aplicar a todos
35.- ¿Es la primera vez que visita esta ciudad? (____)
1) Si 1ra. vez >>>**P38** 2) Ya había venido

36.- ¿Hace cuanto vino?
1) Menos de 1 mes 2) 1 a 3 meses 3) 3 a 6 meses
4) De 6 a 9 meses 5) De 9 a 1 año 6) Más de 1 año (____)
37.- ¿Cuantas veces nos visita al año? _____ (____)

IV.- Impacto de la promoción del destino
38.- Durante los últimos 12 meses ¿Ha visto o escuchado publicidad sobre este destino?

1) Si 2) No >>>**P41** (____)

39.- ¿A través de qué medio(s)?

		Si	No	
1	Folletos	(1)	(2)	(____)
2	Anuncio radio	(1)	(2)	(____)
3	Anuncio Revista	(1)	(2)	(____)
4	Espectaculares	(1)	(2)	(____)
5	Anuncio TV	(1)	(2)	(____)
6	Internet	(1)	(2)	(____)
7	Recomendación	(1)	(2)	

Cuestionario

Guanajuato Gobierno del Estado — Secretaría de Desarrollo Turístico — Contigo Vamos

7	Recomendación amigos/familia	(1) (2) (____)
8	Otro, ¿Cuál? ____	(1) (2) (____)

40.- ¿Qué tanto influyó la publicidad que vio en su decisión de venir a este destino?

1	No influyó nada, ya tenía la decisión de venir	(____)
2	Influyó moderadamente, me sirvió de información	
3	Influyó bastante, me animó a asistir al destino	

41.- Durante su visita, ¿necesitó algún tipo de información? (____)
1) Si 2) No >>> **P44**

42.- ¿Qué tipo de información?: _____ (____)

43.- ¿En donde encontró la información?

1	En el hotel	(____)
2	Guía de turistas	
3	Preguntó en la calle	
4	Módulos de atención	
5	Fue a las oficinas de turismo municipal o estatal	
6	Otro, ¿Cuál?:_____	

V.- Experiencia de viaje

44.- ¿Qué actividades realizó o piensa realizar durante su estancia en esta ciudad?
_____ (____)

45.-¿En general calificaría como excelente, bueno, regular o malo a los siguientes aspectos de la ciudad y servicios que ha utilizado?

Aspectos/Servicios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No Utiliz.ado	
Hospedaje	1	2	3	4	5	(____)
Establecimientos de Alimentos	1	2	3	4	5	(____)
Transporte	1	2	3	4	5	(____)
Servicios Públicos (Agua, Luz, Limpieza, etc..)	1	2	3	4	5	(____)
Seguridad	1	2	3	4	5	(____)
Áreas públicas	1	2	3	4	5	(____)
Sitios históricos/Culturales (Museos, Monumentos, Zonas Arqeológicas, etc..)	1	2	3	4	5	(____)
Eventos	1	2	3	4	5	(____)
Actitud de prestadores de servicios (Personal de contacto)	1	2	3	4	5	(____)
Actitud de la gente, en general.	1	2	3	4	5	

46.- En general, ¿Usted considera que su experiencia en este viaje….?
1) Valió (+) de lo que gastó 2) Vale lo que gastó 3) Vale (-) de lo que gastó
(____)

47.- Qué fue lo que más le gustó en este lugar? Especifique
_____ (____)

48.- ¿Qué le hubiera gustado encontrar en la ciudad y no lo encontró? -
_____ (____)

49.- Recomendaría el destino
1) Si 2) No (____)

50.- ¿Porqué)
_____ _____ (____)

51.- Regresaría a la ciudad en los próximos 12 meses? (____)
1) Si 2) Probablemente 3) Difícilmente 4) No

VI.- Gasto Durante el viaje

52.- Cuanto ha gastado, en total, desde que salió de su casa hasta que llegó aquí? Gastó: $_____

53.- En total cuanto ha gastado o tiene pensado gastar en esta ciudad en:

Transporte	$
Alimentos	$
Hospedaje	$
Compras (Todas menos Artesanías)	$
Artesanías	$
Esparcimiento / Diversión	$
Otros: _____	$
Total	

54.- A cuantas personas en total corresponde este gasto: _____ (____)

55.- Cuanto considera que gastará en el regreso a su lugar de origen (casa)?
Gastará: $_____

56.- Sólo para fines de supervisión, sería tan amable en proporcionarme su:

Nombre:	
Tel:	
E- mail:	

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Contacto

-Lic. Gloria Magaly Cano de la Fuente, Directora General de Planeación.
gcanof@guanajuato.gob.mx

-Lic. Claudia Avalos Betancourt, Directora de Información y Análisis.
cavalosb@guanajuato.gob.mx

-Lic. Sandra Edith Hernández Murillo, Jefe de Estadística e Información.
shernandezm@guanajuato.gob.mx

-Lic. Vera Ekaterina Pomposo Vargas, Jefe de Investigación y Análisis de Mercado.
vpomposo@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 Gobierno del Estado
Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

Estado de Guanajuato
lo que vives, hace historia

POR SU ATENCIÓN,
GRACIAS