Estado de Guanajuato 2014

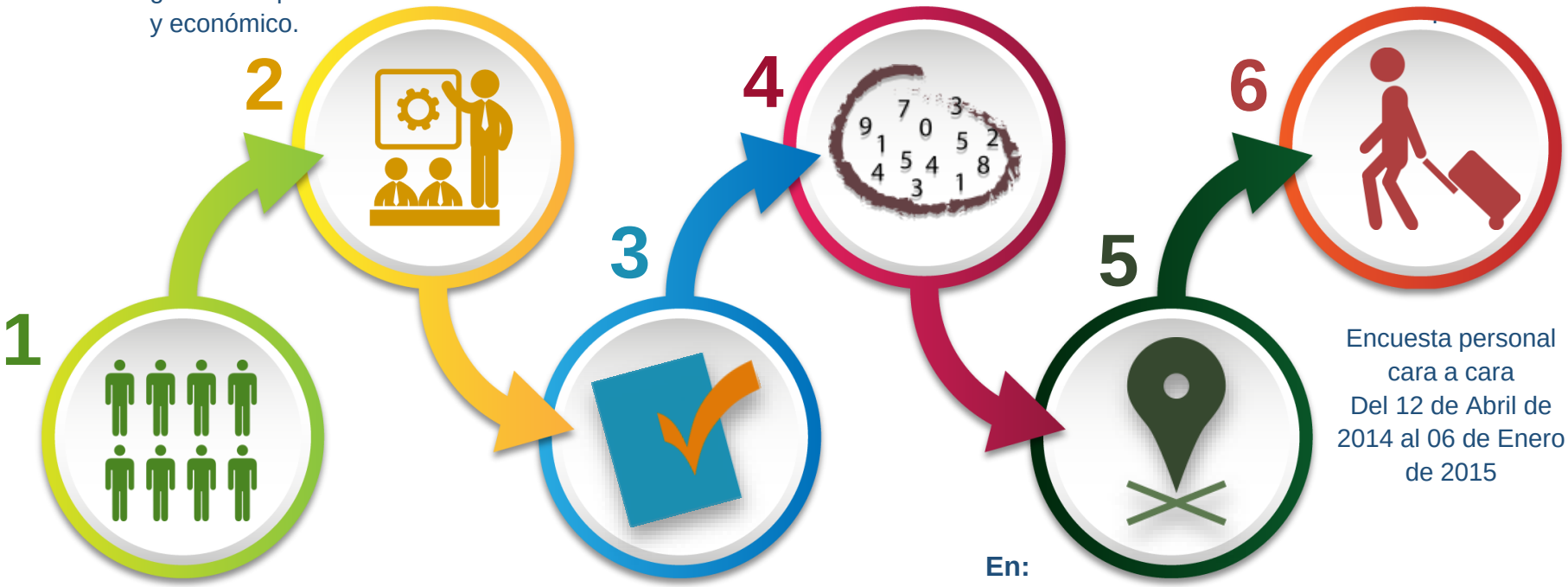
Metodología del perfil del visitante

Investigación

UTILIDAD
Definir estrategias que atraigan más visitantes al estado, que generan 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.



Encuesta personal cara a cara
Del 12 de Abril de 2014 al 06 de Enero de 2015

Es una investigación de mercado que suministra información de:

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

4,954 encuestas a turistas y excursionistas con un nivel de confianza del 95% y error del + 1.4%

Muestreo por cuotas

En:

1. León
2. Guanajuato
3. San Miguel de Allende
4. Dolores Hidalgo
5. Celaya
6. Salamanca
7. Irapuato
8. San Luis de la Paz
9. San José Iturbide

Perfil del Visitante

Estado de Guanajuato 2014

Excursionista 49% | Turista 51%

Quién nos visita:

58% 42%

37 años

23% D+ | 21% D | 20% C-

Fuente: AMAI

Universidad 47 %
Preparatoria 17 %
Posgrado 15 %

Empleado Privado 37%
Empleado gobierno 15%
Trabaja por su cuenta 12%

De dónde viene:

21,843,317 visitantes

65% — 14,198,156
Cd de México 25%
Querétaro 14%
Jalisco 11%

30% — 6,552,995
León 19%
Irapuato 11%
Celaya 11%

5% — 1,092,166
E.U.A. 59%
Colombia 7%
España 7%

Propósito de viaje

Descanso/ vacaciones 36%
Visitar a familiares /amigos 22%
Trabajo/ negocios 15%

Qué actividades realizó en el destino:

Atractivos culturales 62%
Comer/Cenar 61%
Compras 25%

Con quién viaja:

84% Acompañado

4.1 Grupo de viaje

Se hospeda en:

Casa de Fam/ amigos 22%
Hotel 18%
Excursionista 49%

Reservó:

60%

44% Internet

Visitó otros lugares:

Dentro del Estado
Guanajuato 26%
San Miguel de Allende 22%
León 15%

Fuera del Estado
Querétaro 33%
Guadalajara 10%
San Juan de los Lagos 7%

32%

En qué viaja:

Auto propio 62%
Autobús 29%
Avión 5%

En los últimos 12 meses vio o escuchó publicidad del Estado:

35% Sí

Medio favorito:

Internet 60%
Televisión 19%
Teléfono/Celular 7%

Su experiencia en el destino:

Recurrencia 82%
7.5 veces
Retorno 99%

Satisfacción
Destino 8.1
7.9 Servicios

Recomendación 97%

Gasta:

Hotel	Casa de Fam /Amigos	Excursionista
$2,134.97	$ 966.57	$1,338.69
1.37 días*	6.45 días	6.8 horas

*Dato proporcionado por Datatur

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

Nota: Se muestran solo las principales menciones.

Estado de Guanajuato

Principales indicadores
Estado de Guanajuato 2014

Investigación

Población

5,486,372

48% 52%

Inversión turística privada

$ 1 mil 852 millones de pesos

Oferta hotelera

745 Hoteles

23,685* Habitaciones

* Cierre 2014

Indicadores

Llegadas de turistas
4,033,289

Turistas noche
5,538,342

Ocupación
47%

Estadía
1.37

Densidad
1.71

Visitantes y derrama económica

21,843,317

$ 71,349,966,119

Actividad Aérea

1 millón 22 mil

Pasajeros Totales (entradas y salidas)

Empleo (IV Trimestre 2014)

Población Económicamente Activa
2,457,663

Sector Terciario
1,322,153

Servicios de Alojamiento Temporal y de preparación de Alimentos y Bebidas
155,386

Fuente: Sectur Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Coordinación de Atracción de Inversiones. Sectur- Datatur, Inegi – Censo de Población. GAP Grupo Aeroportuario del Pacifico. Inegi Enoe IV Trimestre 2014

Anexos

Perfil general

Investigación

Género del entrevistado

2014

58%

42%

Tipo de visitante

Excursionista

49%

Turista

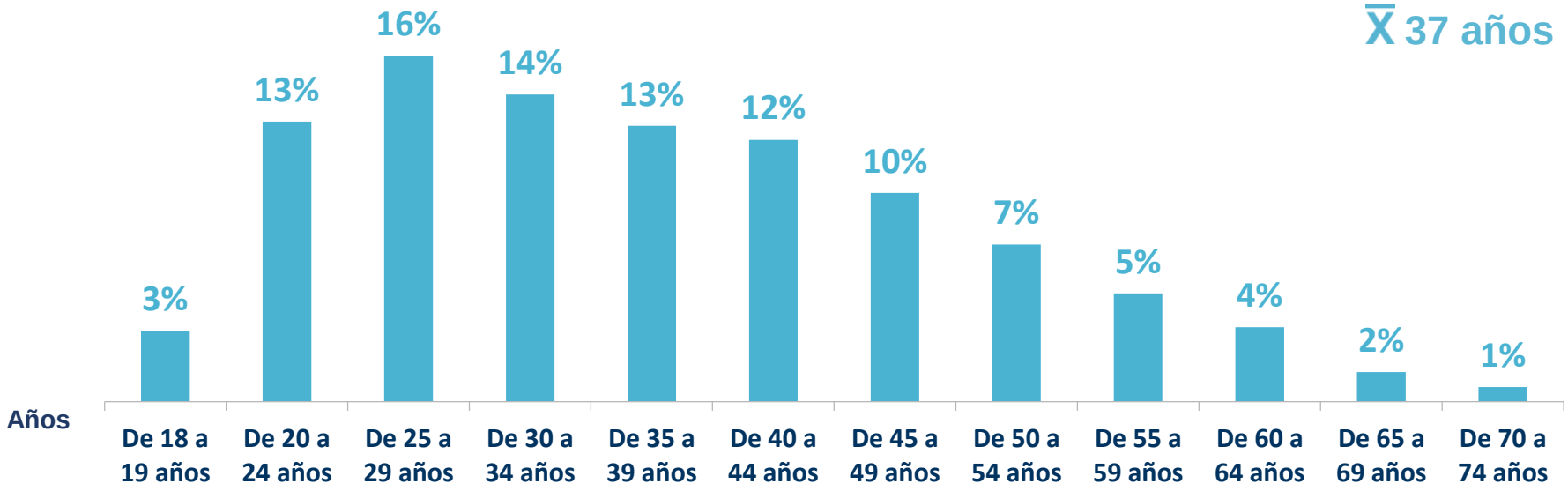
51%

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 - 78 años.

Perfil general

Investigación

Procedencia del Visitante

2014

Nacional **65%**

Estatal **30%**

Internacional **5%**

Perfil general

Procedencia del Visitante

Investigación

Estado	2014
Distrito Federal	25%
Querétaro	14%
Jalisco	11%
Estado de México	9%
Michoacán	6%
San Luis Potosí	5%
Nuevo León	4%
Aguascalientes	3%
Tamaulipas	2%
Puebla	2%
Veracruz	2%
Hidalgo	2%
Coahuila	2%
Chihuahua	1%
Baja California Norte	1%
Guerrero	1%
Morelos	1%
Sinaloa	1%
Colima	1%
Zacatecas	1%
Chiapas	1%
Sonora	1%
Nayarit	1%
Oaxaca	1%
Tlaxcala	1%
Durango	1%

Municipio	2014
León	19%
Irapuato	11%
Celaya	11%
Salamanca	10%
Guanajuato	9%
Silao	4%
San Luis de la Paz	3%
San Miguel de Allende	3%
Valle de Santiago	3%
Dolores Hidalgo	3%
San Francisco del Rincón	2%
Santa Cruz de Juventino Rosas	2%
Doctor Mora	2%
Salvatierra	2%
Villagrán	2%
San José Iturbide	2%
Cortazar	1%
Acámbaro	1%
Pénjamo	1%
San Felipe	1%
Romita	1%
Comonfort	1%
Jaral del Progreso	1%
Moroleón	1%
Abasolo	1%
Yuriria	1%
Tierra Blanca	1%
Santa Catarina	1%

País	2014
Estados Unidos	59%
Colombia	7%
España	7%
Brasil	4%
Francia	4%
Ecuador	3%
Guatemala	3%
Italia	3%
Alemania	3%
Argentina	1%
Japón	1%
Costa Rica	1%
Chile	1%
Canadá	1%
India	1%
Bélgica	1%

Planeación del viaje

Propósito de viaje

Investigación

15%

- 36% Descanso / Vacaciones
- 22% Visita a Familiares
- 12% Trabajo / Negocios
- 3% Congreso / Exposición
- 9% Evento cultural
- 5% Evento deportivo
- 5% Compras
- 3% Evento gastronómico
- 1% Evento social
- 1% Religión / Peregrinación
- 1% Estudios / Prácticas
- 1% Tratamiento de salud
- 1% Luna de miel / Romance/ Bodas
- 1% Otro *

* Otro 2014: Feria, para conocer, buscar casa para rentar y concierto.

Planeación del viaje

Propósito de viaje

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

36%
Descanso o placer

- **72%** Cultura del Destino
- **50%** Ambiente natural Belleza del paisaje
- **10%** La gastronomía del lugar
- **8%** Compras
- **4%** Actividades deportivas Ecoturismo
- **3%** Vida nocturna
- **6%** Otros *

*Otro:

Recomendación	3%
Visitar familia/amigos	2%
Festival	1%

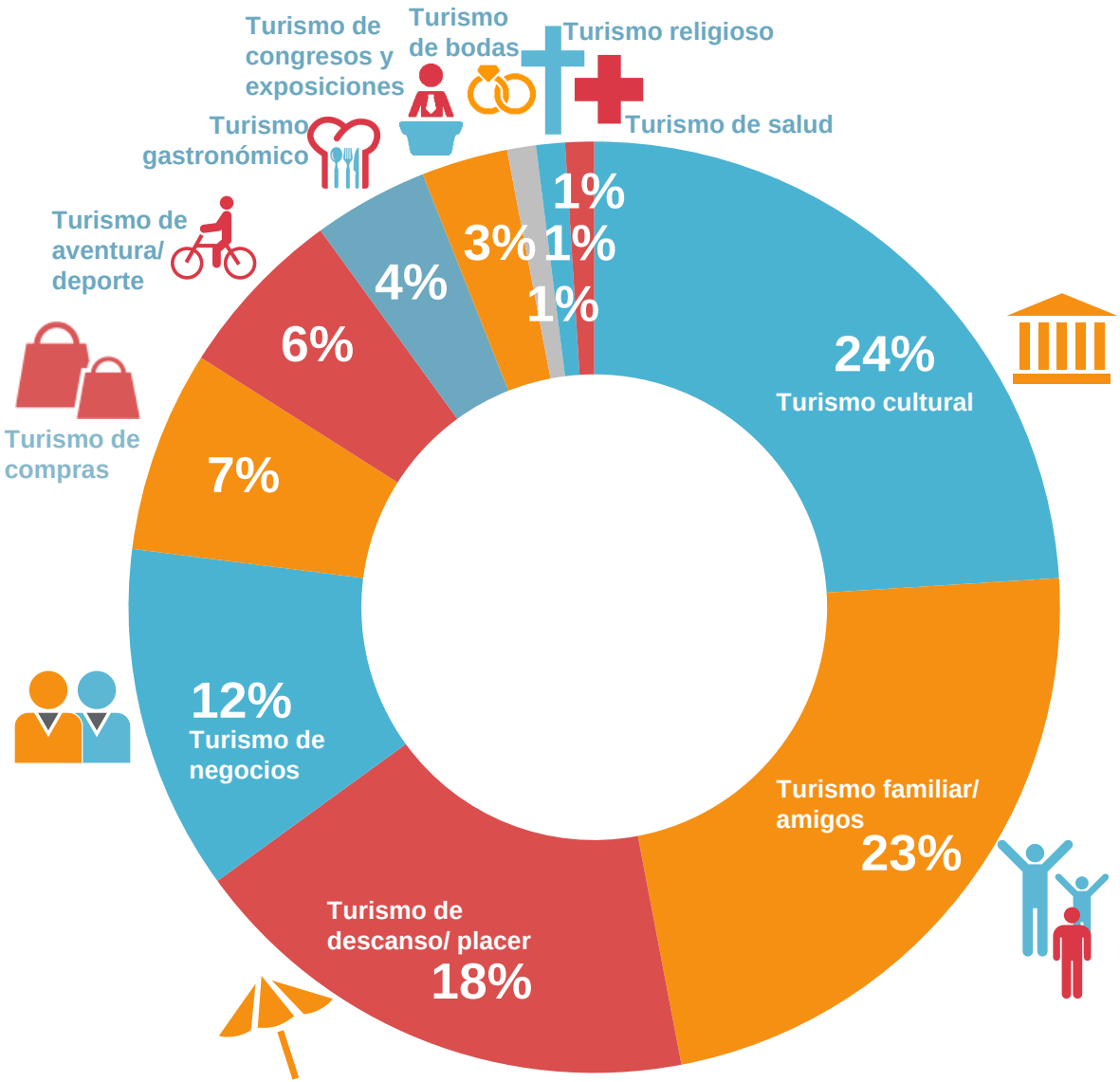
Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Planeación del viaje

Segmentos de Visitantes

Investigación

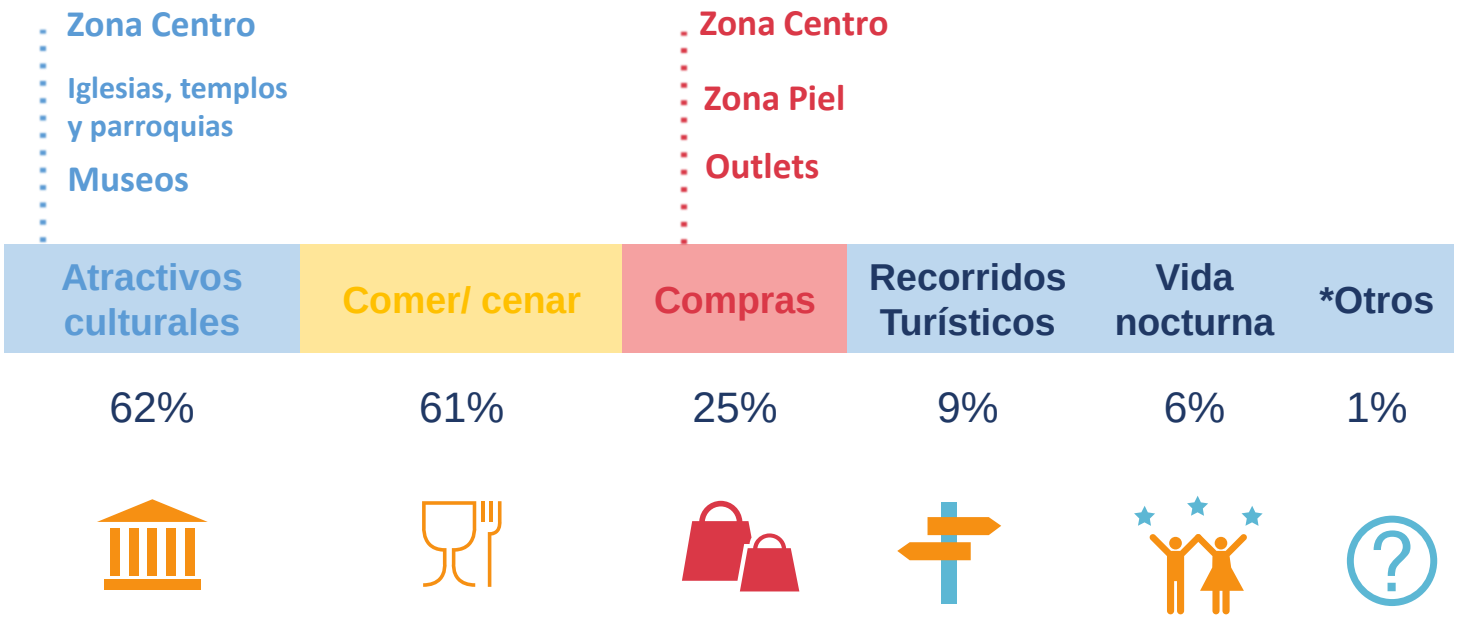
Estos segmentos se identificaron a partir del cruce de variables de motivo de viaje, motivo de placer/descanso, y tipo de evento al que asistió.



Planeación del viaje

Actividades a realizar

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



*Otro: Conocer el lugar, evento social, visitar a familiares / amigos.

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

En promedio los visitantes realizan de 1 a 2 actividades durante su visita al Estado.

Planeación del viaje

Grupo de viaje

Investigación

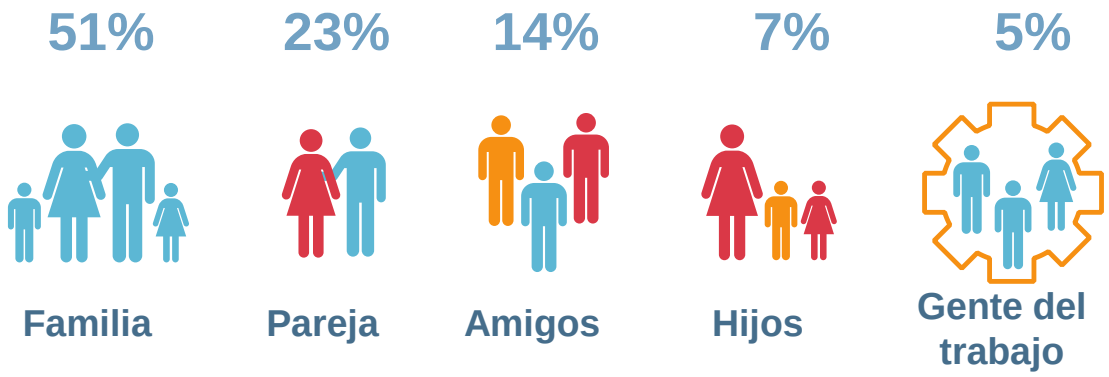
¿Con quién viaja / visita este destino?

Grupo promedio
4.1 personas

Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 24 personas

Sólo adultos	56%
Mayores de edad y menores de 12 años	21%
Adultos, adolescentes y menores de 12 años	14%
Mayores de edad y adolescentes	9%

Acompañado por…



Planeación del viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje

Investigación

22%	18%	3%	2%	3%	2%	1%	49%
Casa familiares / Amigos	Hotel	Vivienda rentada	Campamento / Tienda	Hostal / Posada	Vivienda propia	Otro*	Excursionista

* Otro 2014: Albergue, camión, auto propio, empresa, casa parroquial / iglesia, casa de huéspedes, hospital

Planeación del viaje

Reservaciones

¿Hizo reservación?

Del 26% de los turistas hospedados en hotel, hostal/ posada, campamento y casa rentada el 60% hizo reservación

Sí		No
60%	2014	40%

¿Medio de reservación?

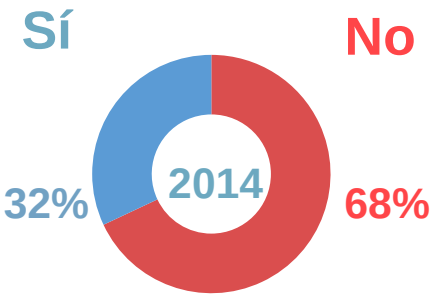
44%	42%	5%	3%	6%
Internet	Teléfono	Agencia de viajes	Organizador de eventos	Otro*

* Otro 2014: Por la empresa / Familia y amigos / Personalmente.

Planeación del viaje

Movilidad del visitante

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



Global **(Top 5)**

2014

Dentro de Guanajuato

Guanajuato	26%
San Miguel de Allende	22%
León	15%
Dolores Hidalgo	11%
Silao	5%

Fuera de Guanajuato

Querétaro	33%
Guadalajara	10%
San Juan de los Lagos	7%
Ciudad de México	6%
Aguascalientes	6%

Planeación del viaje

Medio de transporte

Investigación

2014

Auto propio	62%
Autobús	29%
Avión	5%
Autobús rentado	1%
Auto rentado	1%
Otro*	2%

* Otro 2014: Moto / Taxi / Auto de la empresa.

Del 5% que llegaron en avión, ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?

Auto propio	38%
Auto rentado	17%
Autobús local	13%
Otro*	32%

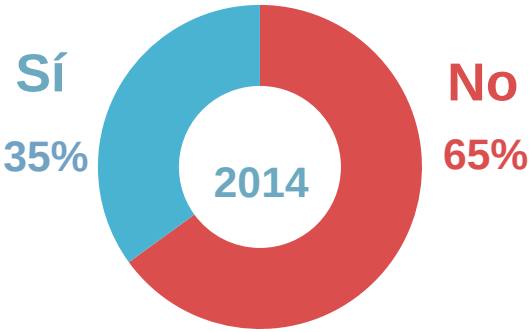
* Otro: Taxi, ride/ mochilazo, auto de la empresa.

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

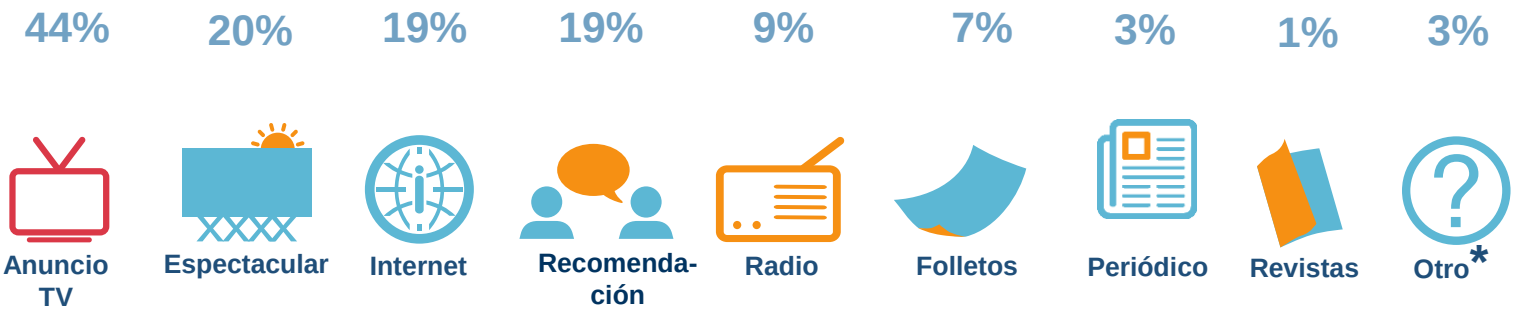
Medios Publicitarios

Impacto de medios

¿En los últimos 12 meses, ¿ha visto o escuchado publicidad sobre el Estado de Guanajuato?



¿En qué medios escuchó o vio publicidad sobre el Estado de Guanajuato?



*Otro 2014: Autobuses/ Avión / Expo/ evento / Teléfono / Celular

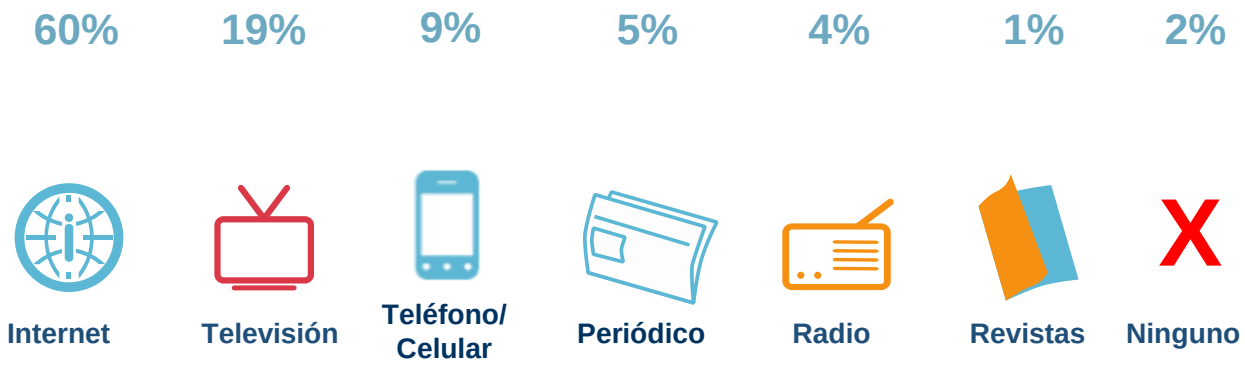
Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Medios Publicitarios

Medios favoritos

Investigación

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?



Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción del **Destino**

Índice Promedio Global	2014
	8.1
Imagen que se lleva del destino	8.5
La conservación de los atractivos culturales (museos y centros históricos)	8.5
La hospitalidad de los residentes	8.5
Experiencia de viaje en el destino	8.4
La calidad de atractivos turísticos	8.4
La variedad de atractivos turísticos	8.3
La relación calidad/precio en el destino	8.2
La limpieza en las calles y áreas públicas	8.2
Señalética de la ciudad	8.1
Percepción de seguridad	8.0
Los servicios de los guías de turistas	8.0
Disponibilidad de información turística	7.8
Transporte público local (taxis y transporte urbano)	7.5
Estacionamientos	7.1

NA: No aplica (en 2013 no se evaluó esa variable)
Nota: *Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)*
Índice calculado según metodología SECTUR

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción de **Servicios**

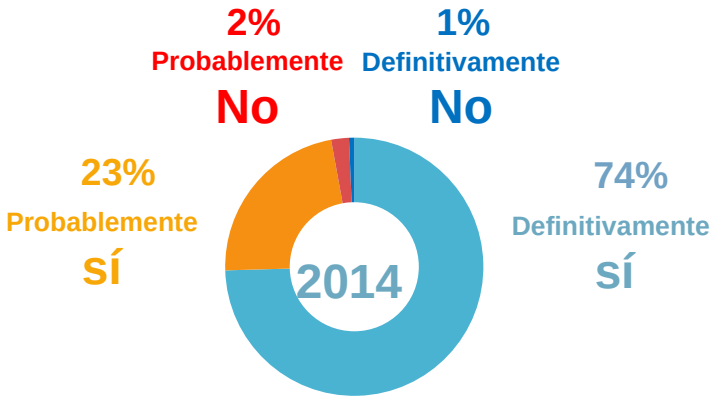
Índice Promedio General	2014
	7.9

Estancia en lugar de hospedaje	Precios de lugares de hospedaje	Establecimientos de alimentos y bebidas	Accesos a la ciudad	Precios de alimentos y bebidas	Transporte para llegar al destino	Infraestructura Señales carreteras	Aeropuerto	Instalaciones Terminal de autobuses
8.3	8.1	8.0	8.0	7.9	7.8	7.8	7.7	7.7

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

Investigación

2014

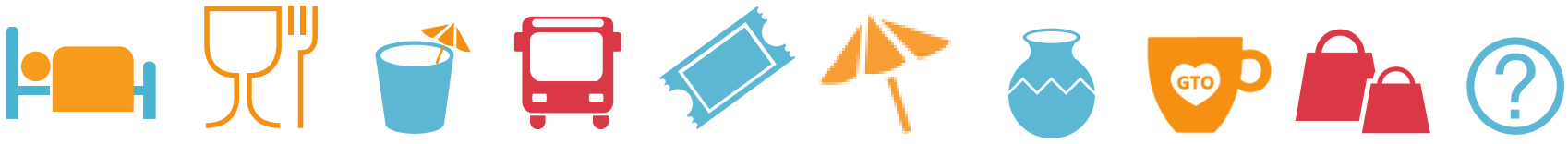
Hotel	$ 2,134.97
Hostal / Posada	$ 1,568.53
Casa familiares / Amigos	$ 966.57
Campamento / Tienda	$ 1,021.40
Vivienda rentada	$ 821.07
Vivienda propia	$ 817.47
Otro*	$ 963.36
Excursionista	$ 1,338.69

* Otro 2014: Camión/auto, Albergue, Casa Parroquial.

Distribución del gasto

Investigación

Distribución del gasto del visitante



	Hospedaje	Alimentos	Bebidas	Transporte local	Entradas a eventos	Esparcimiento Diversión	Artesanías	Souvenirs Recuerdos	Compras	Otro*
Turista 2014	25%	12%	4%	3%	13%	5%	6%	8%	12%	12%
Excursionista 2014	NA	10%	4%	4%	13%	6%	10%	13%	30%	10%

- Otro 2014: Artículos de uso personal, casetas, estacionamiento, doctor, gasolina, medicinas, recargas, renta de auto.

Mix de ideas

Perfil del Visitante al Estado 2014

PUNTOS DE CONTACTO

EXPERIENCIA

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

Difusión a nivel microtarget

Instituir un espacio de quejas y sugerencias en la página a través de un formulario, además del 01 800

Tarifas preferenciales al turismo del Estado

"Mi fin en…" para impulsar el turismo doméstico

Nuevos segmentos de viajeros:

Turismo Pet Friendly/
Girl power/ Millenials/
VIP Luxe/ Turismo Pink/
Family Friendly/ PANK/
Lady Business/ Singles/
Familias monoparentales/
Viajeros de naturaleza/
Turismo de salud

"Tips del viajero" guía de "Los imperdibles de.."

Tono romántico en su comunicación

Definir un "vocero" del Estado.

WiFi libre en primer cuadro de cada destino para interacción en redes sociales.

Fortalecer elementos de orgullo e identidad guanajuatense.

JAL.- Implementan Feria Jalisco para todos para reactivar el turismo doméstico. Proyecta sumar un Pueblo Mágico.

QRO.- Encabeza lista nacional de distintivos "M" y "H" y promociona su aplicación turística.

MICH.- Campañas con sentido de turismo de bodas, de negocios y de aventura

Infraestructura turística como Propuesta Única de Venta (lugares insólitos)

App disponible iOs y Android que promueva los atractivos y actividades de los principales destinos

Guía completa de prestadores de servicios segmentada en aplicación

Fortalecer los segmentos religioso, bodas y de salud.

Generar programas de lealtad para el turismo nacional. (CRM)

Pre-promoción de los Eventos planeados dentro Del Estado.

Impulsar cuenta de Instagram y hashtags.

ANÁLISIS DE REDES

	JAL	QRO	AGS	MICH
	36,124	92,212	176,767	253,960
	41K	27.6K	25.3K	39.3K
	172K	14.3K	4.0K	9.3K
	67	71	ND	83

GUANAJUATO 86 9.8K

12K Followers **224,423** Likes

http://www.guanajuato.mx

Disponibilidad del sitio en japonés y alemán

Formato de reservación en "home"

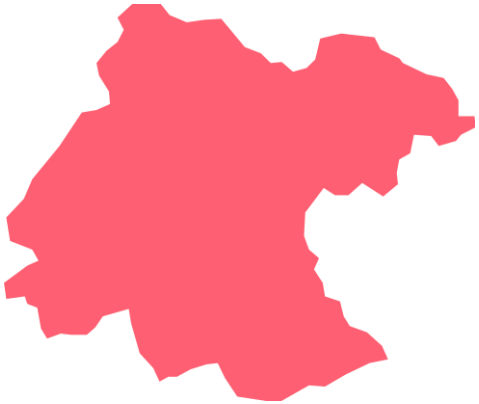
Twitter Mide el número de seguidores que tiene como usuario **@GuanajuatoMex**

Facebook Mide el número de likes en la fan page: **Guanajuato Mexico**

Freegrader 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.guanajuato.mx**

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

Corte al 24 de Julio 2015



Estado de Guanajuato

Inventario de Servicios Turísticos
Estado de Guanajuato 2014

Investigación

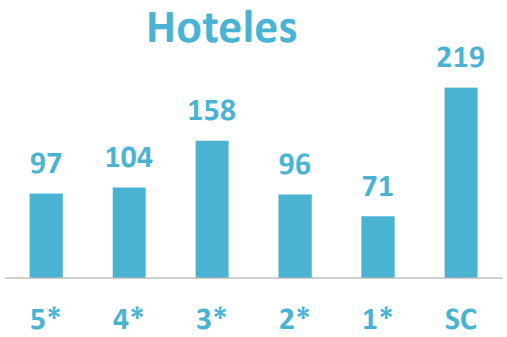
Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	745
Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	23,685
Establecimientos de Alimentos y Bebidas	2,171
Recintos, auditorios y salones para eventos	127
Agencias de viaje	420
Campos de Golf	13
Arrendadoras	69
Atractivos, recreación y deporte	1,352
Auxilio Turístico	130
Spas	53
Transportación	290
Balnearios y parques acuáticos	92

Fuente: Sectur Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Registro Estatal de Turismo. Anuario 2014

Inventario de Hospedaje

Investigación

Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	97	3,764
4*	104	6,269
3*	158	5,255
2*	96	2,492
1*	71	1,665
1 a 5*	526	19,445
Sin clasificar	219	4,240
1 a 5* +SC	745*	23,685*



Fuente: Sectur Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Anuario INEGI 2014.
*Cierre 2014

Inversión Turística Privada
Estado de Guanajuato

Investigación

Se invirtieron:

$ 1 mil 852 millones de pesos

2014

En:

Hoteles

Agencias de Viaje

Centros de convenciones

Transportadoras turísticas

Fuente: Sectur Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Coordinación de Atracción de Inversiones.

Derrama Económica Estimada

Investigación

Estimación de Visitantes y Derrama Económica Estimada
Estado de Guanajuato – 2014

Categoría	Total en personas	Derrama Económica $ Estimada
Turistas en Hotel 1 a 5*	4,033,289	$11,824,189,589
Turistas en otros establecimientos comerciales	2,025,784	$14,035,623,011
Turistas en establecimientos no comerciales	5,072,120	$31,149,940,745
Excursionistas	10,712,124	$14,340,212,774
Totales	**21,843,317**	**$71,349,966,119**

Turistas en otros establecimientos comerciales: Hostal/ posada, Casa rentada, Campamentos y Otros.
Turistas en establecimientos no comerciales: Casa propia y Familiares y amigos.
El excursionista es el visitante que no pernocta en el destino.

Fuente: Sectur Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información, Datatur, Estudio del Perfil del Visitante al Estado 2014.

Contacto

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
kmartinezh@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