

Perfil del Visitante Estado de Guanajuato 2015

2

4,030 encuestas a turistas y excursionistas con un Nivel de Confianza del 95% y un error de +/-1.54%

4

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

6

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

1

Es una investigación de mercado que suministra información de:

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

3

UTILIDAD

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

5

En:

1. Celaya
2. Guanajuato
3. Irapuato
4. León
5. Salamanca
6. San Miguel de Allende
7. Dolores Hidalgo

Perfil del Visitante al Estado de Guanajuato 2015

Quién nos visita



52% de los visitantes son **Hombres**



Escolaridad **51%**
Universidad



52% pertenece a los NSE **C-, C y C+**

De dónde viene

61% Nacional



13,822,558

33% Estatal



7,477,778

6% Internacional



1,359,596

Propósito del viaje



42% Descanso / Vacaciones



20% Visita a Familiares

Qué actividades realizó



53% Visitar atractivos

65%

Comer / Cenar



Se hospeda en



21%

Casa Fam / Ami



19%

Hotel

Reservó



Sí

Con quién viaja



85%

Acompañado

Sí

Visitó otros lugares



33%

Guanajuato 31%
San Miguel de Allende 25%
León 15%

En qué viaja

58%



Auto propio

32%



Autobús

Información del Estado



45%

Sí%

Medios favoritos



73%

Internet

49%

Turista

51%

Excursionista

22, 659,932
Visitantes

\$74,204,420,655
Derrama Económica

Experiencia en el Estado

81%



Recurrencia

Satisfacción



Destino Servicios

8.1 8.1

100%



Retorno

Recomendación



99%

Gasto y Estadía

\$1,933.00 \$875.47 \$1,775.96



Hotel

1.36 días



Casa Fam Amigos

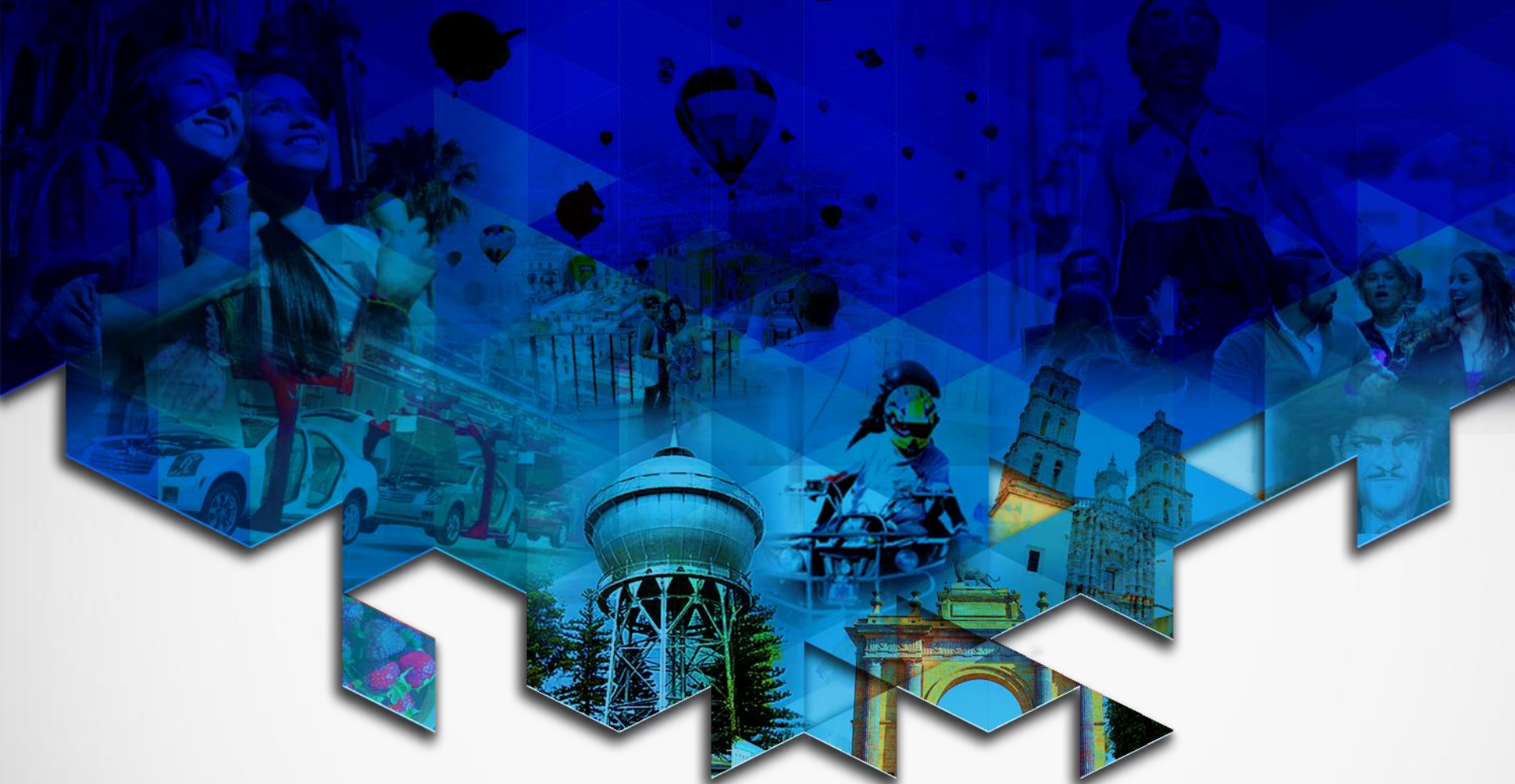
6.73 días



Excursionista

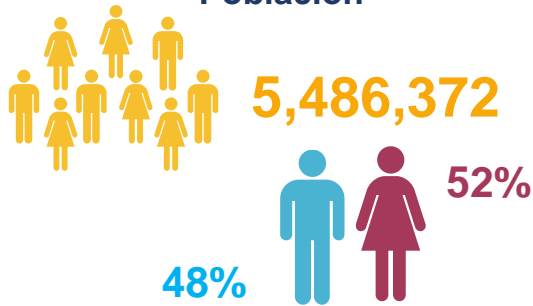
6.84 hrs



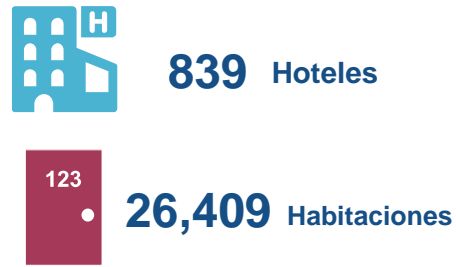


Indicadores de la actividad turística Estado de Guanajuato 2015

Población



Oferta hotelera



Inversión turística privada

\$2 mil 546

millones de pesos



Indicadores



Visitantes y derrama económica



Actividad Aérea



1 millón 492 mil ^{+22%}
Pasajeros Totales
(entradas y salidas)

Empleo (IV Trimestre 2015)

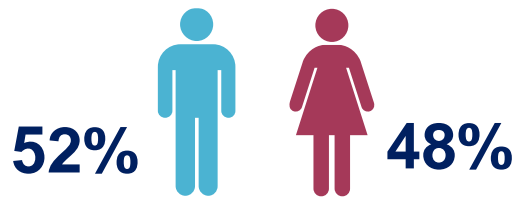
Población Económicamente Activa
2,536,929

Sector Terciario
1,379,638

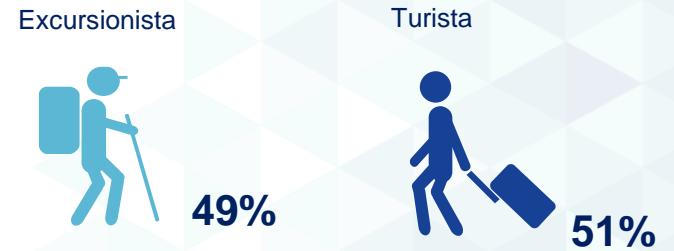
Servicios de Alojamiento Temporal y de preparación de Alimentos y Bebidas

154 mil 371

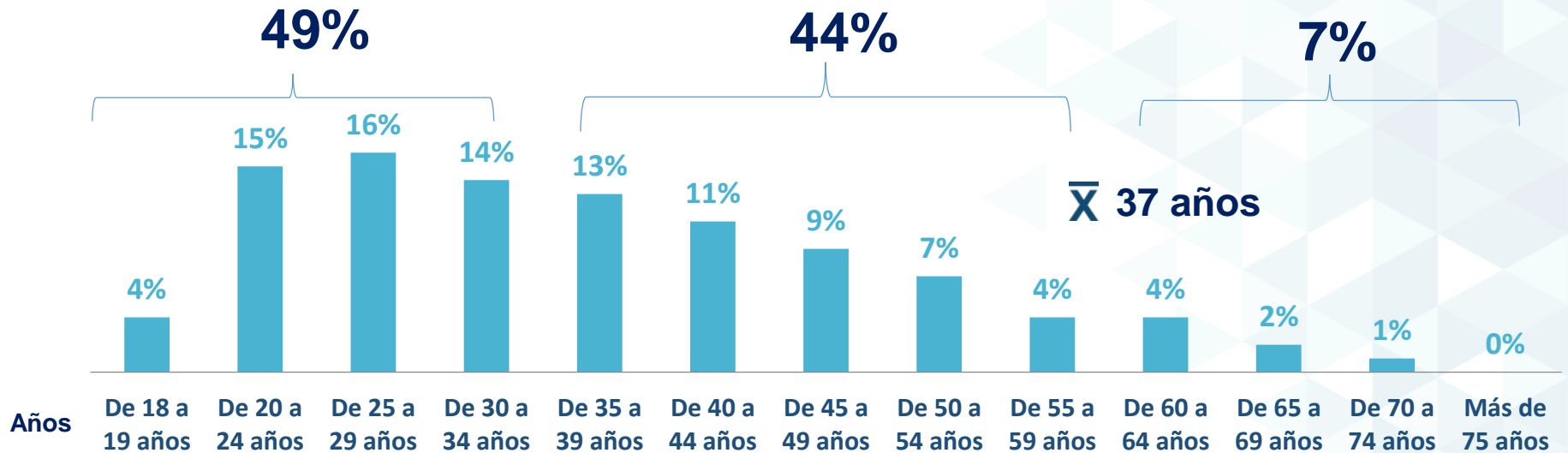
Género del entrevistado



Tipo de visitante



Edad promedio de los entrevistados



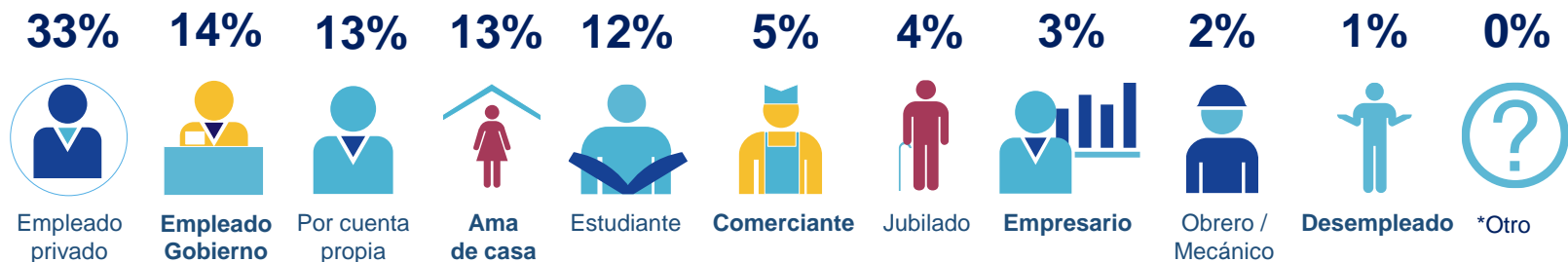
Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min - 18 años y Max - 86 años.
 *En el caso de 0%, a pesar de no alcanzar puntos porcentuales, cuenta con menciones.





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

Ocupación del visitante



*Otro 2015: Religioso(a).

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





Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante



Nacional

61%



Estatad

33%



Internacional

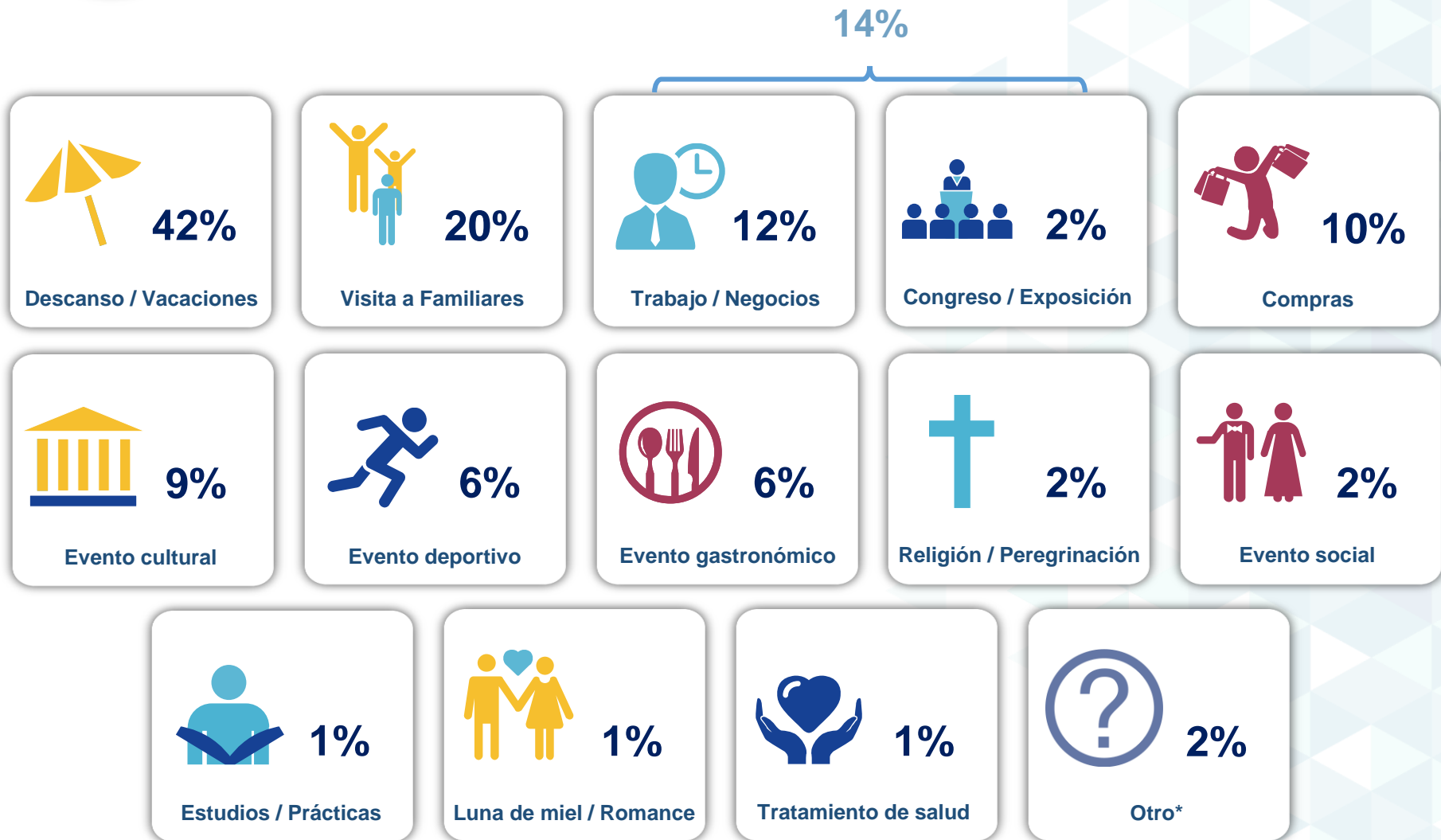
6%

Estado	2015
Ciudad de México	19%
Jalisco	10%
Querétaro	10%
Estado de México	10%
Michoacán	6%
San Luis Potosí	5%
Nuevo León	5%
Tamaulipas	4%
Aguascalientes	3%
Puebla	3%
Hidalgo	3%
Coahuila	3%
Veracruz	3%
Baja California Norte	2%
Chihuahua	2%
Sinaloa	2%
Nayarit	1%
Zacatecas	1%
Morelos	1%
Sonora	1%
Colima	1%
Durango	1%
Guerrero	1%
Tlaxcala	1%
Oaxaca	1%
Baja California Sur	1%

Municipio	2015
León	21%
Irapuato	12%
Celaya	11%
Guanajuato	7%
Salamanca	7%
Silao	4%
San Francisco del Rincón	3%
Valle de Santiago	3%
San Miguel de Allende	3%
Santa Cruz de Juventino Rosas	3%
Cortazar	2%
Villagrán	2%
Dolores Hidalgo	2%
Salvatierra	2%
Abasolo	2%
San Felipe	2%
Comonfort	1%
San Luis de la Paz	1%
Apaseo el Grande	1%
Purísima del Rincón	1%
Acámbaro	1%
Apaseo el Alto	1%
Moroleón	1%
Pénjamo	1%
Romita	1%
Tarimoro	1%
Cuerámara	1%
Jaral del Progreso	1%
Yuriria	1%
San Diego de la Unión	1%

País	2015
Estados Unidos	75%
España	8%
Colombia	5%
Brasil	4%
Canadá	3%
Chile	1%
Francia	1%
Puerto Rico	1%
Alemania	1%
Ecuador	1%





*Otro 2015: Para conocer, feria, arquitectura.

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%



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



42%
Descanso
o placer



*Otro 2015: Conocer la ciudad (3%), Feria (1%), Arquitectura (1%)

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%



Estatal



47%

Descanso / Vacaciones



20%

Trabajo / Negocios



7%

Visita a Familiares



7%

Evento cultural



7%

Gastronomía del
lugar

Nacional



41%

Descanso / Vacaciones



27%

Visita a Familiares



25%

Trabajo / Negocios



5%

Compras



2%

Evento deportivo

Internacional



47%

Descanso / Vacaciones



20%

Trabajo / Negocios



7%

Visita a Familiares



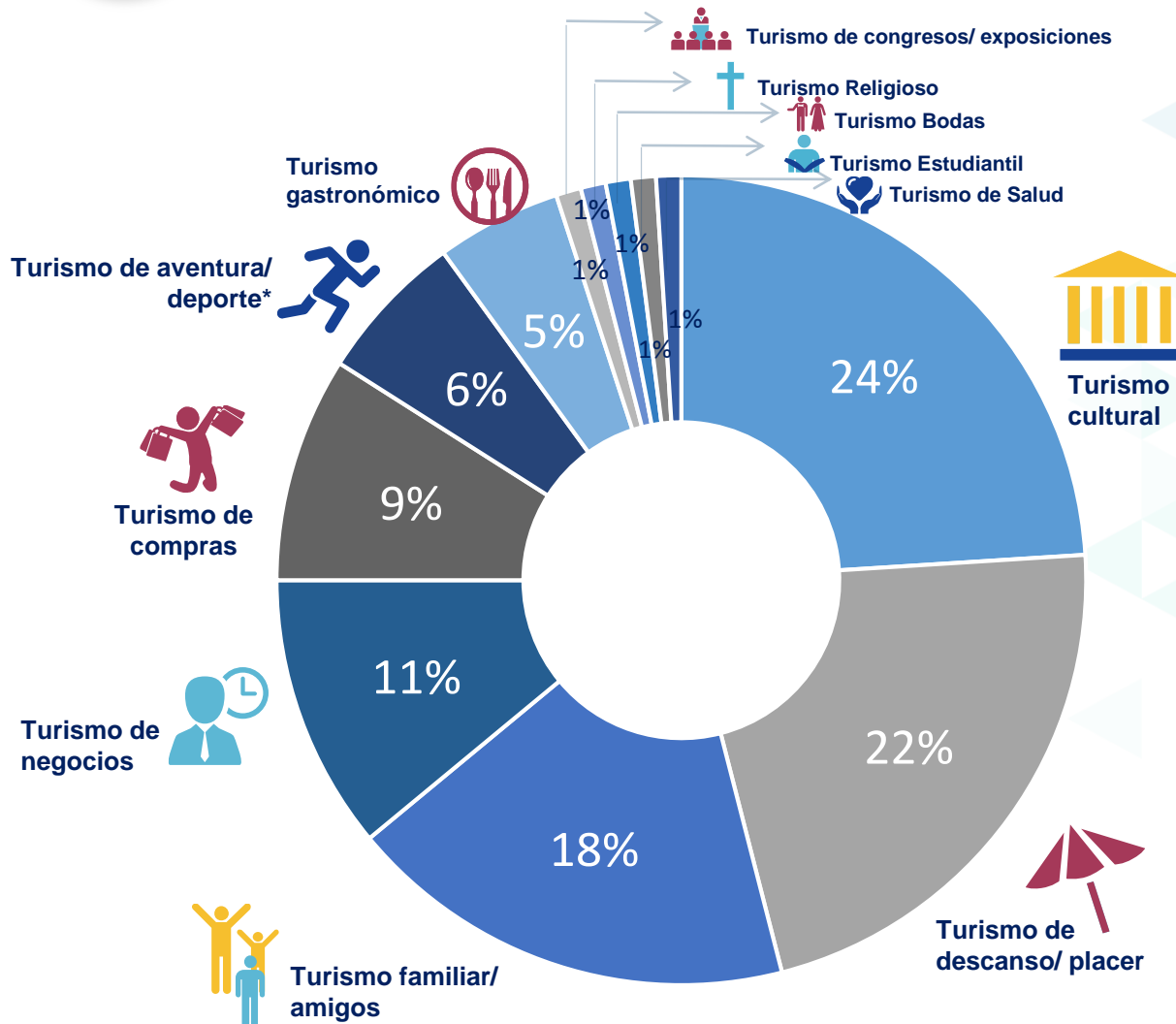
7%

Evento cultural



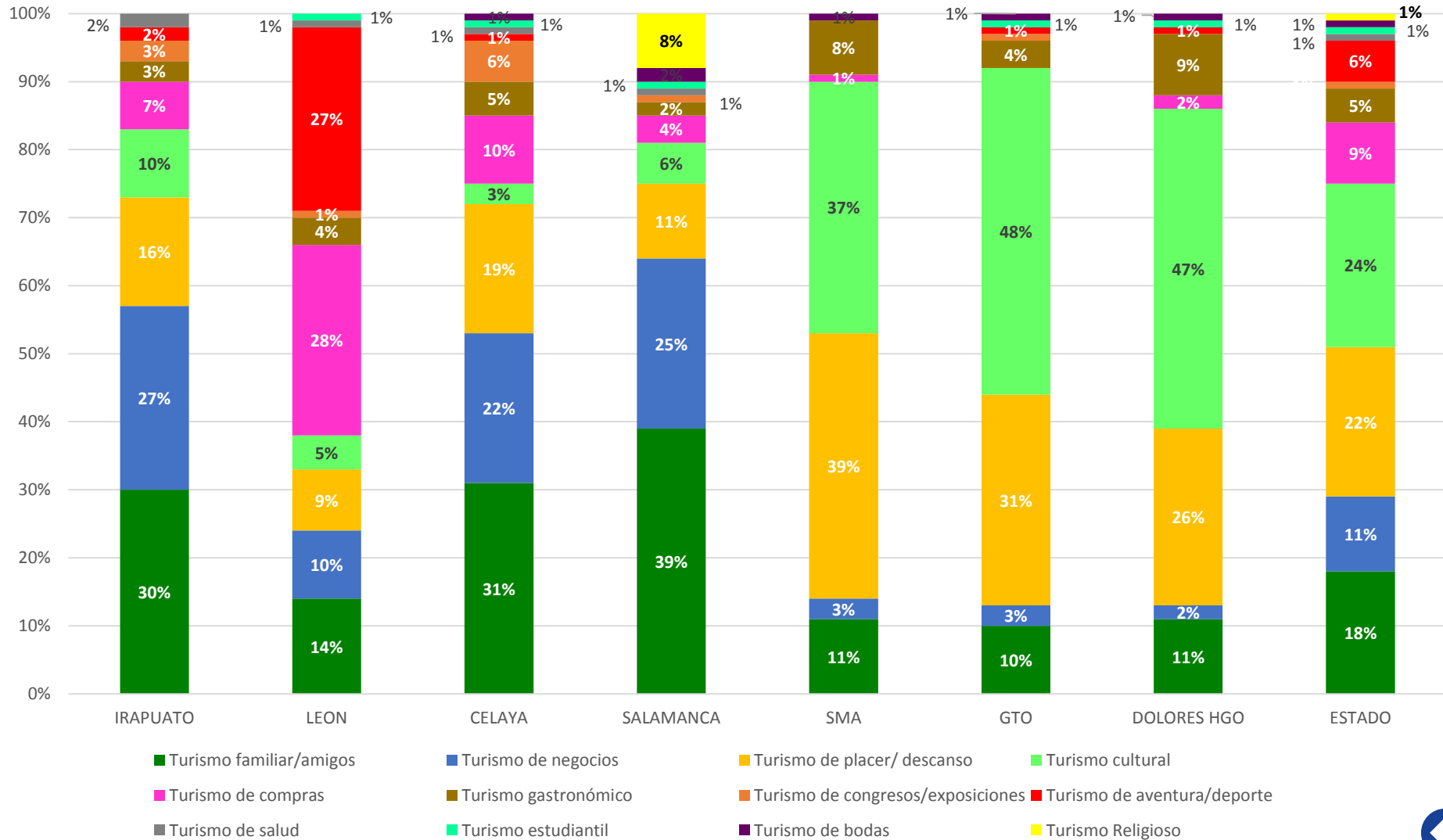
7%

Compras



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





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

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

Otro*
3%

*Otro 2015: Conocer el lugar, cine, evento social, cabalgata, rappel, viacrucis, jugar golf, visitar a familiares / amigos, concierto, evento cultural, evento 'Vendimia Guanajuato', Festival del Globo.

12% **Ninguno**

3% **Vida nocturna**

Comer / cenar
65%

Atractivos culturales
53%

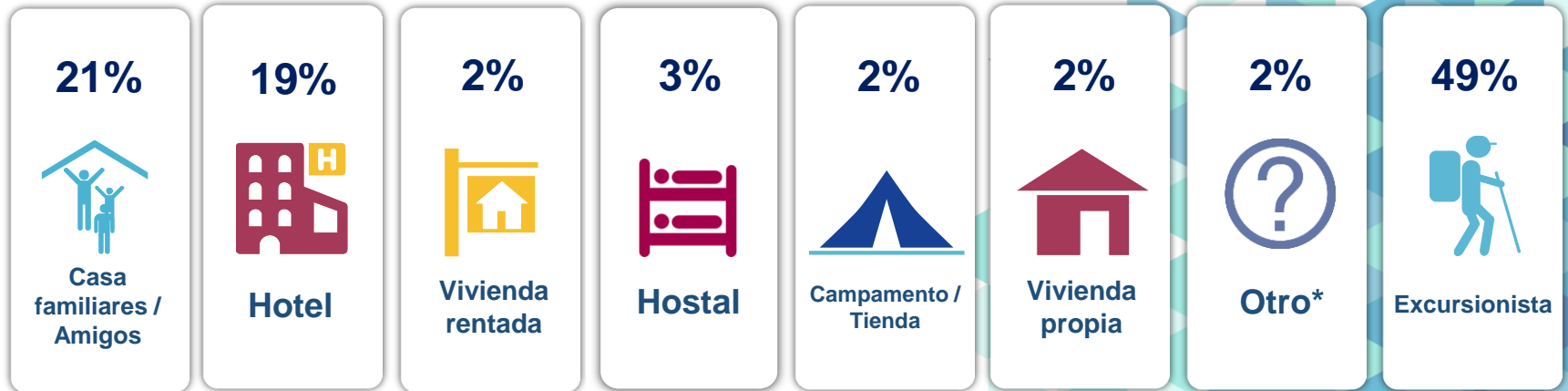
Centro histórico /
Zona centro
Museos
Iglesias, templos y
parroquias

Compras
23%

Zona centro
Zona Piel
Mercado / Tianguis

Recorridos turísticos
7%

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



*Otro 2015: Camión / Auto propio, albergue, empresa, tráiler park, casa parroquial / iglesia, hospital, hacienda del viñedo.

Para quienes se hospedaron en **hostal**...

 **78%**
Habitación

 **22%**
Cama

¿Hizo reservación?

Sí

64%



No

36%

¿Medio de reservación?

56%



Internet

31%



Teléfono

6%



Agencia
de viajes

3%



Organizador
de eventos

4%

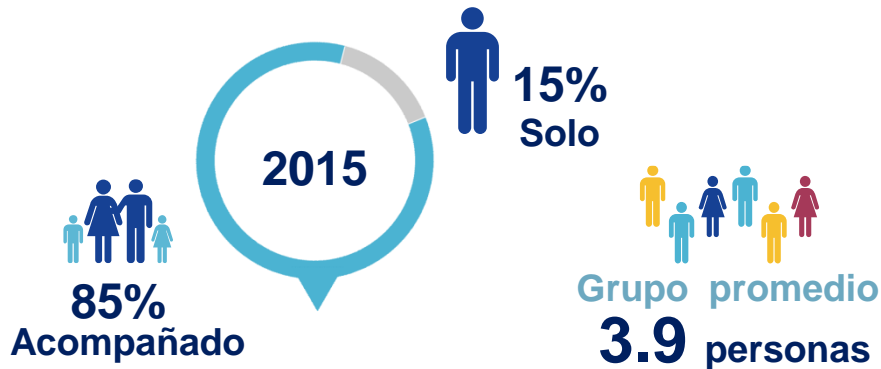


Otro*

*Otro 2015: Por la empresa, personalmente, familia / amigos, agencia inmobiliaria, por la escuela.



¿Con quién viaja / visita este destino?

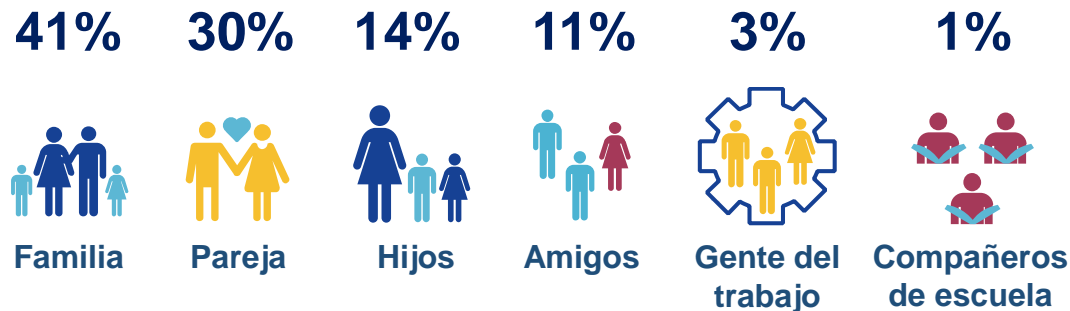


Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 30 personas



Sólo adultos	57%
Mayores de edad y menores de 12 años	22%
Adultos, adolescentes y menores de 12 años	13%
Mayores de edad y adolescentes	8%

Acompañado por...

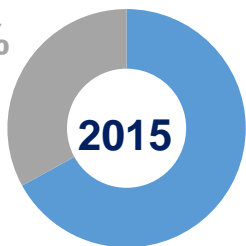


¿Considera que el Estado cuenta con actividades y servicios para....?

SÍ	
97%	FAMILIAS
95%	JÓVENES
90%	NIÑOS

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

Sí
33%



No
67%

2015

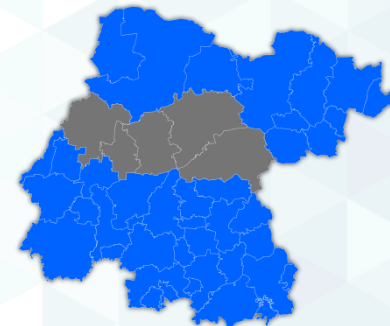
Top 5

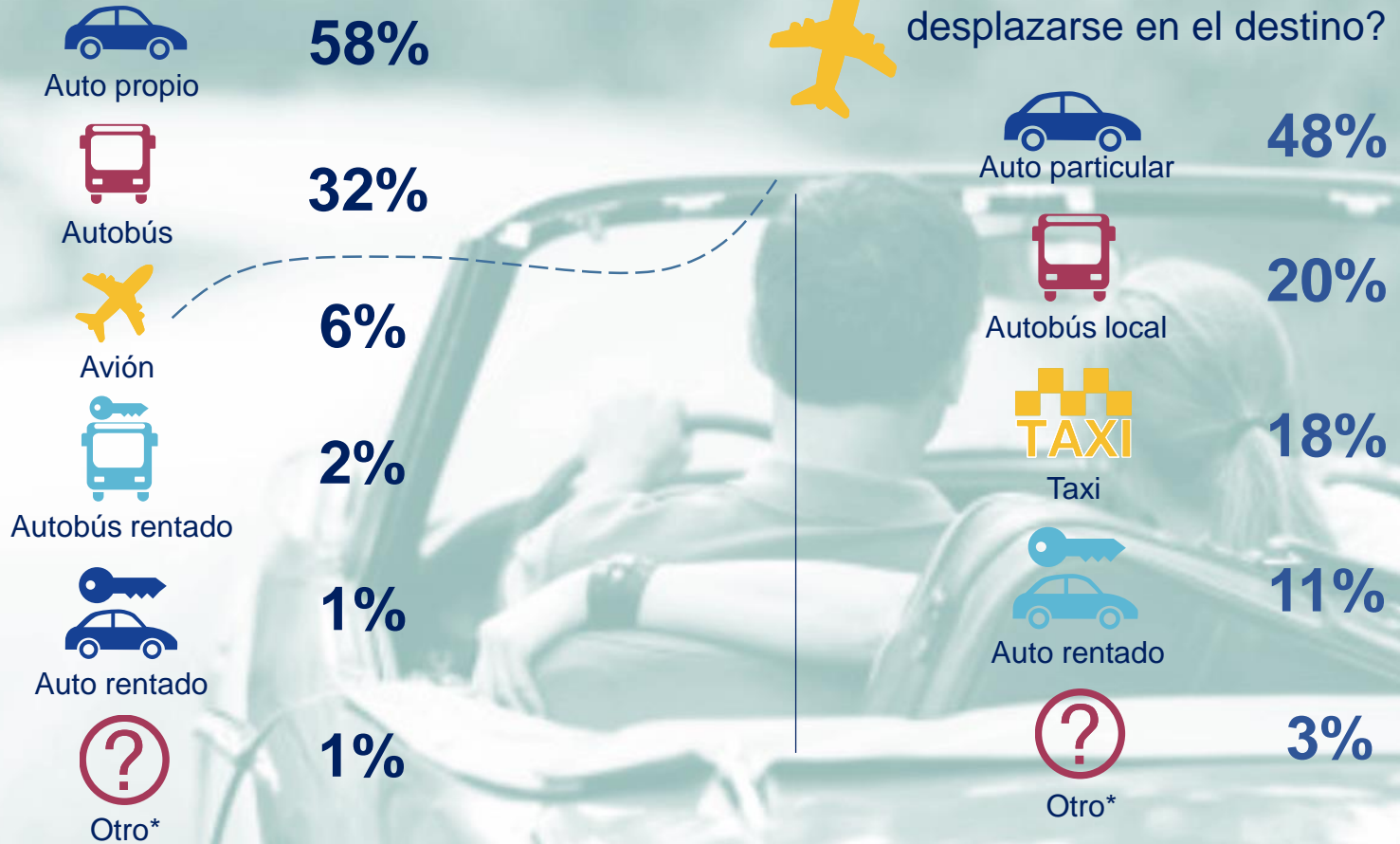
Dentro de Guanajuato

Guanajuato	31%
San Miguel de Allende	25%
León	15%
Dolores Hidalgo	11%
Silao	4%

Fuera de Guanajuato

Querétaro	33%
San Juan de los Lagos	12%
Guadalajara	11%
Ciudad de México	8%
Morelia	7%





Del **6%** que llegaron en avión, ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?

*Otro 2015: Moto, auto de la empresa, tour, tráiler, taxi, ride / mochilazo, caminando.

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

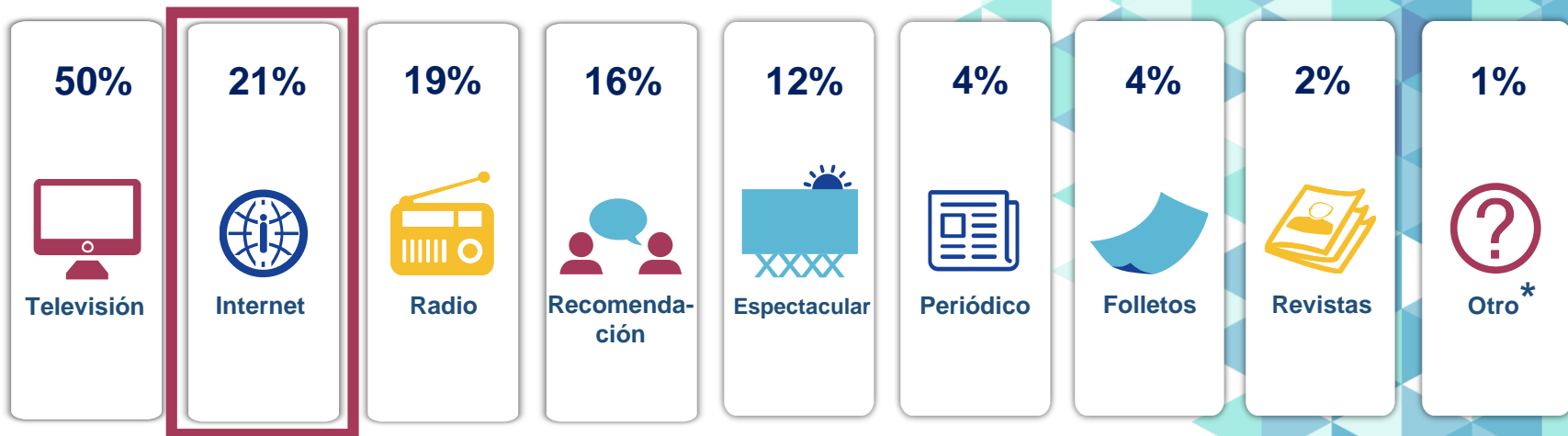
*Otro 2015: Auto de la empresa



En los últimos 12 meses, ¿ha visto o escuchado información sobre el Estado?



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



*Otro 2015: Autobuses / Avión, en una expo / evento, cine, centros culturales, agencias turísticas, perifoneo, lata de Coca-Cola.

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

21%



Internet

78%



Redes Sociales

21%



Página Web

1%



Correo
Electrónico

Redes Sociales

 Facebook **95%**

 YouTube **3%**

 Twitter **1%**

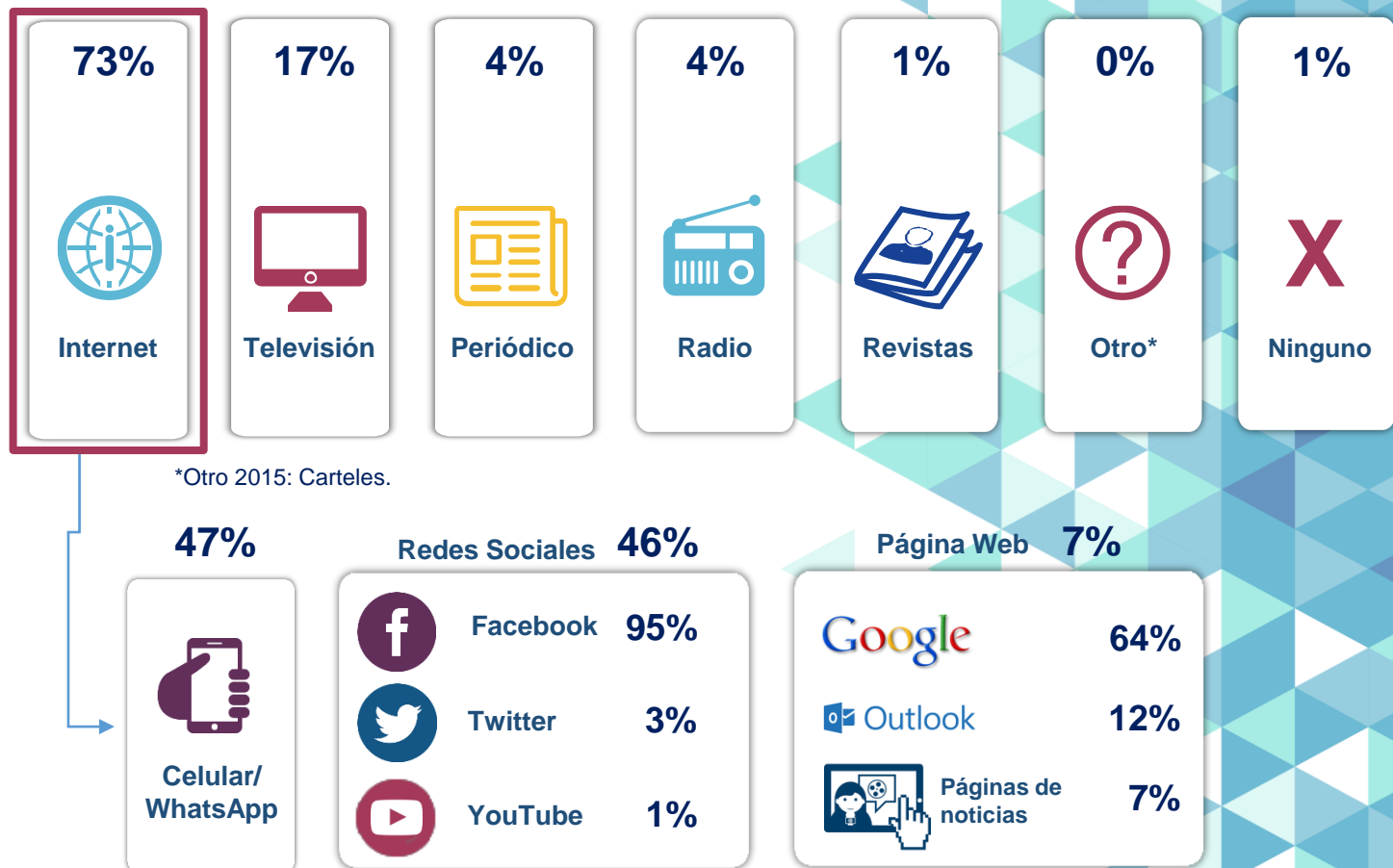
Página Web

 Páginas de gobierno **42%**

 **México** **17%**

 **Google** **15%**

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?



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



85%

TV abierta



51%



31%



8%



15%

TV de paga



19%



15%



11%

Radio



Exa FM

11%



Radio UNAM

6%



El y Ella

5%

Periódico

El Sol del Bajío

19%



18%



13%



Índice Promedio Global

8.1



8.5

Imagen que se lleva del destino



8.4

La conservación de los atractivos culturales



8.4

La hospitalidad de los residentes



8.4

La variedad de atractivos turísticos



8.4

La calidad de atractivos turísticos



8.4

Experiencia de viaje en el destino



8.3

Los servicios de los guías de turistas



8.2

Información turística proporcionada por residentes



8.2

Calidad del servicio recibido



8.1

Disponibilidad de información de servicios de auxilio



8.1

La relación calidad / precio en el destino



8.1

Señalética de la ciudad



8.1

Disponibilidad de información turística



8.0

La limpieza en las calles y áreas públicas



8.0

Trato personal de tránsito, policía en auxiliarle



8.0

Percepción de seguridad



7.8

Transporte público local



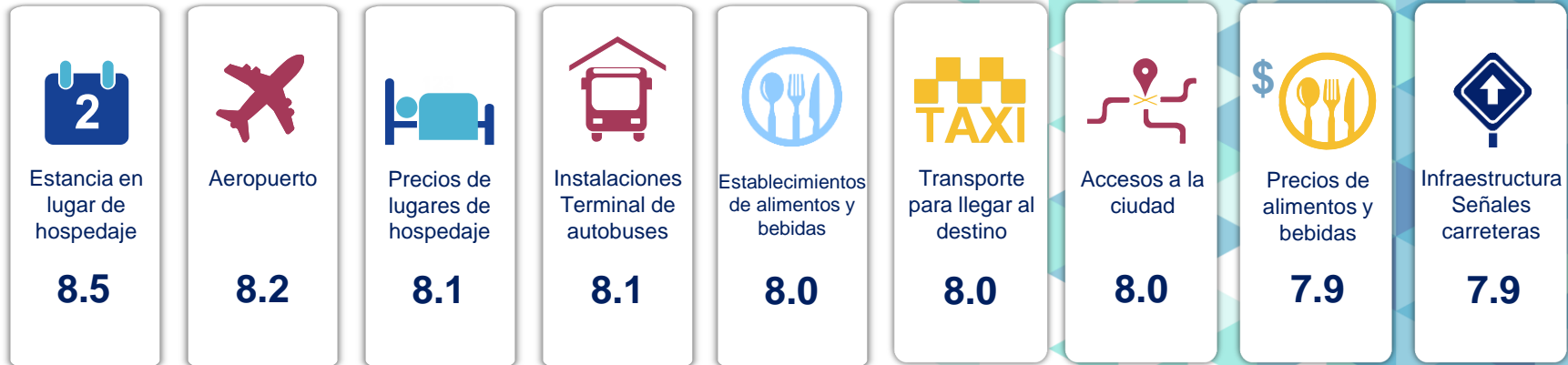
7.1

Estacionamientos

Nota: Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)
Índice calculado según metodología SECTUR
N.A. No aplica. En 2014 no se evaluó este reactivo.



Índice Promedio General 8.1



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?



Probablemente **SÍ**, Probablemente **NO** o Definitivamente **NO** ¿Por qué? **TOP 5**

2%

Faltan atractivos turísticos	.3%
No me gusta	.2%
No hay a qué venir	.1%
Porque está muy lejos	.1%
Ya conoció el lugar	.1%



Probablemente **SÍ**, Probablemente **NO** o Definitivamente **NO** ¿Por qué? **TOP 5**

5%

No hay atractivo turístico	1.4%
Sucio	.4%
Poco qué hacer	.4%
No conozco bien la ciudad	.3%
Porque no me gusta	.3%

¿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



Hotel

\$1,933.00



Casa familiares /
Amigos

\$875.47



Vivienda
rentada

\$727.44



Hostal

\$1,032.35



Campamento / Tienda

\$1,061.98



Vivienda propia

\$717.31



Excursionista

\$1,775.96



Otro*

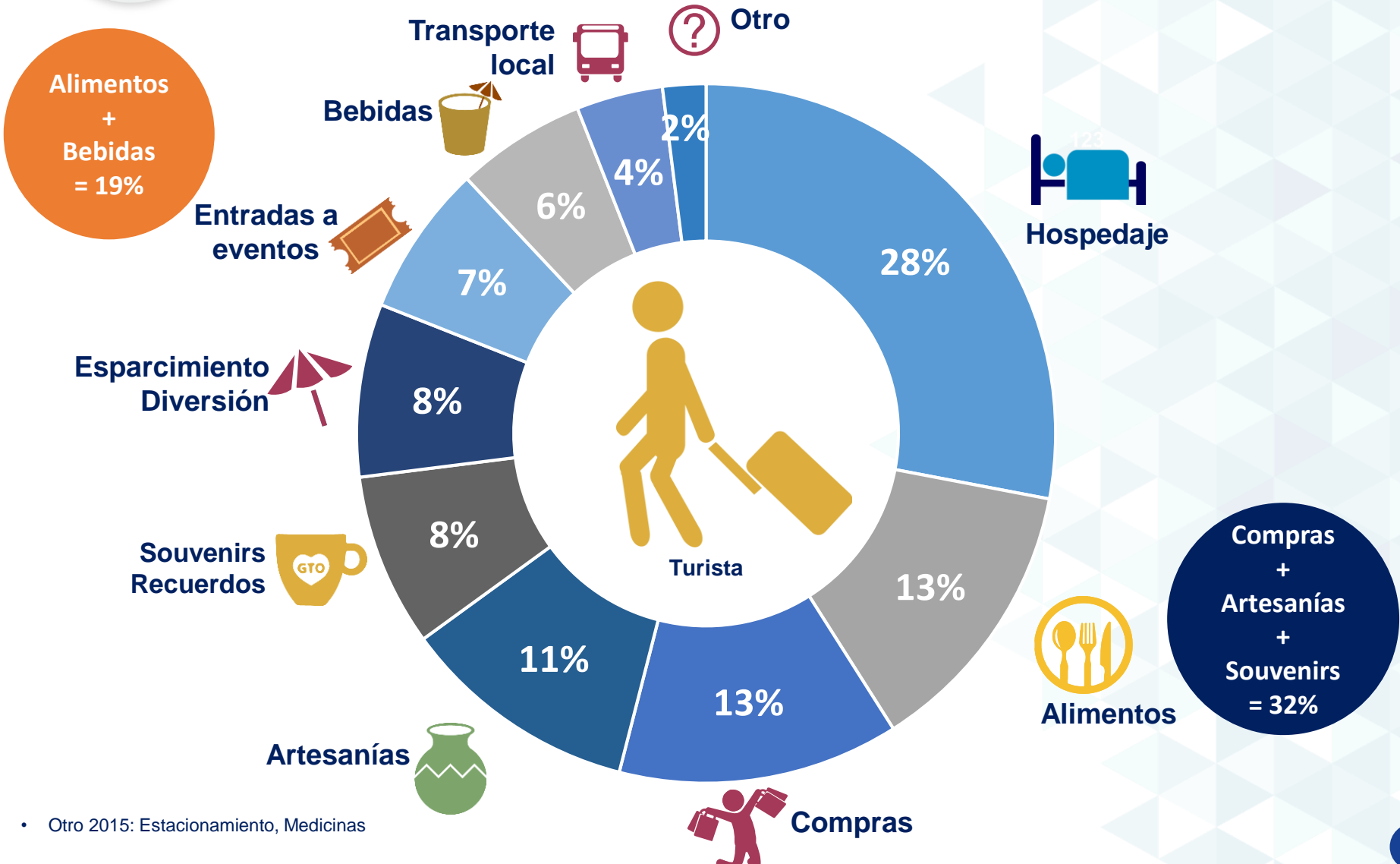
\$350.83

*Otro 2015: Albergue, Camión, Empresa, Casa Parroquial, Hospital, Trailer Park, Hacienda del Viñedo



Gasto y Estadía de viaje

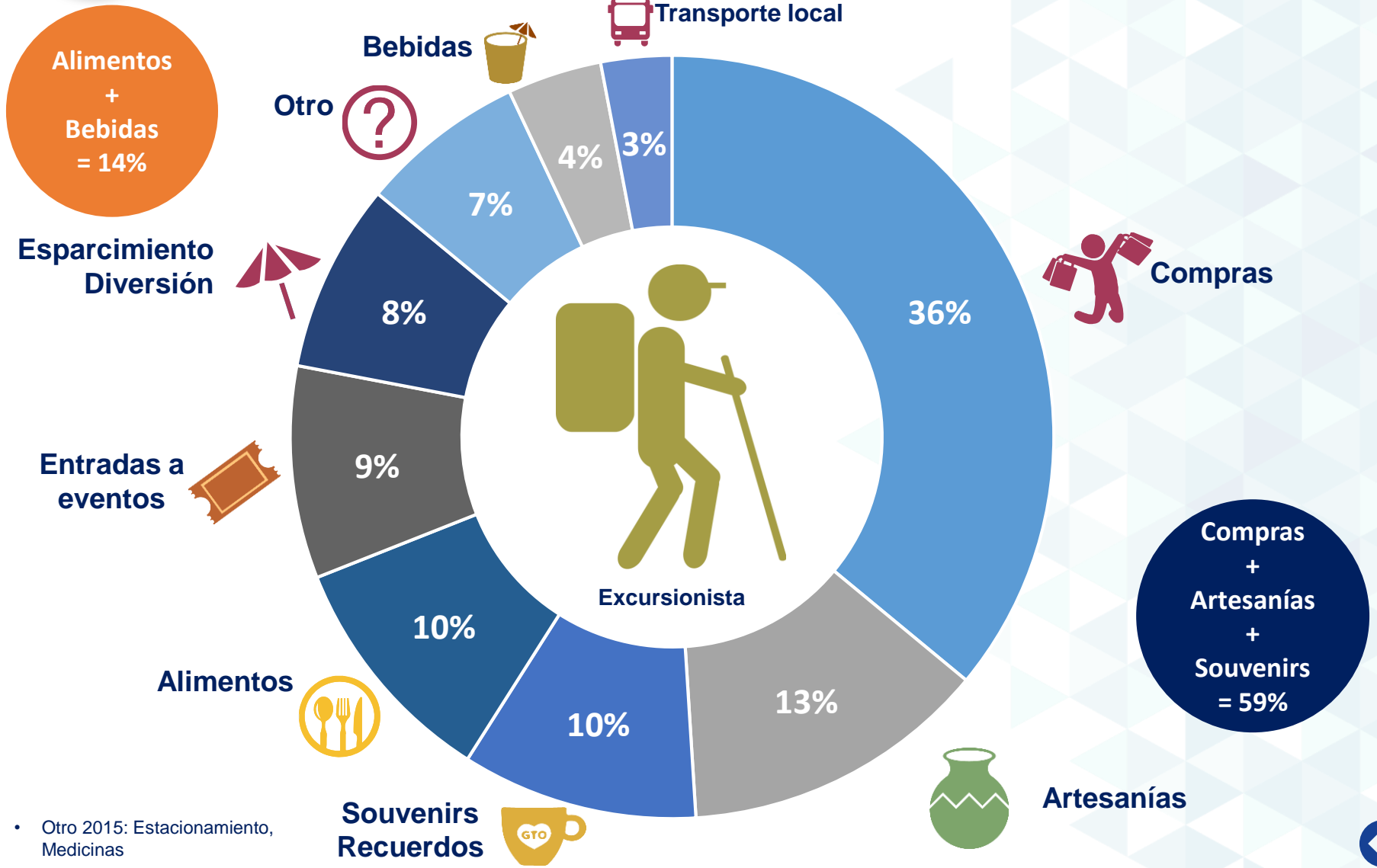
Distribución del gasto del Turista



• Otro 2015: Estacionamiento, Medicinas

Gasto y Estadía de viaje

Distribución del gasto del Excursionista



• Otro 2015: Estacionamiento, Medicinas

MIX DE IDEAS

EXPERIENCIA



Capacitar a los guías turísticos con el Inglés, Japonés, Alemán e Italiano

Impulsar el turismo doméstico a través de incentivos/descuentos para la promoción “ Viajando con mi Familia”



Recorridos turísticos en Segway / Bicicletas en los principales viñedos del Estado

Uso de redes sociales como atención al cliente en tiempo real.



Acercamiento a la Cámara Japonesa de Comercio e Industria de México para promover calendario mensual de actividades turísticas (tours, cenas, etc..) del Estado



Contar con una pagina web responsiva; incluir el idioma alemán e italiano y mejorar el diseño para mejorar el Search Engine Optimization (SEO).

Generar estrategia de profesionalización de las páginas web de los destinos para incluir motor de reserva.



Apoyo con infraestructura tecnológica para tener wifi gratis y plazuelas y atractivos principales

SEGMENTOS

Campaña de fusión de culturas dirigida a los residentes de los destinos de **negocios**, acerca de las tradiciones y valores de los japoneses.



Impulso de **turismo de salud** a través de la consolidación del clúster médico en el estado.



Diseñar un tour para atender el **segmento religioso** mediante visitas guías. Ej: Parroquia de San Miguel de Arcángel, Templo San Francisco, Templo de Nuestra Señora de la Luz, Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco, etc



Para posicionar el **segmento de aventura** tener presencia en ferias como ATMEX, Travel Adventure Show - Washington DC



Posicionar el segmento de **turismo de bodas**, haciendo de las bodas un recorrido turístico; es decir más que una boda crear alianza con SMA- Atotonilco, DH - Guanajuato para implementar recorridos posteriores a la boda.

Impulsar el **turismo PetFriendly**, y sensibilizar a los prestadores de destinos culturales principalmente



Reforzar el **segmento de compras** con una ruta de compras (calzado – fresa – cajeta – nopal – ropa)



PROMOCIÓN

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



Impulsar el FamilyPack en temporadas bajas, descuentos para familias en hoteles y restaurantes.

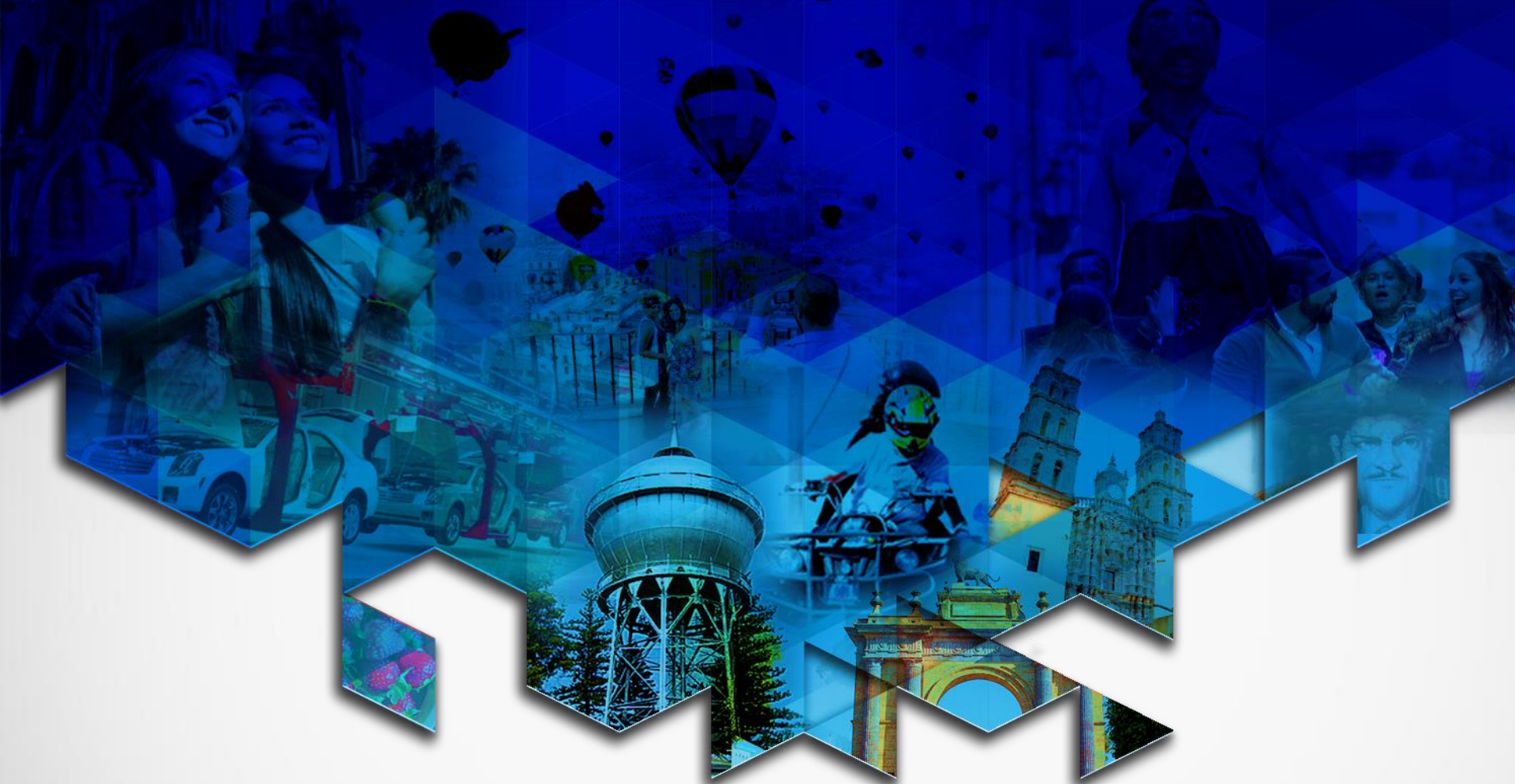
Generar promociones cruzadas con varios destinos para el segmento de negocios (Celaya, Salamanca y León) y placer (SMA, GTO, Dolores Hidalgo)



Crear campaña en medio digitales; Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM) para mejorar el posicionamiento de la marca Guanajuato

Realizar una medición de la imagen y posicionamiento de las campañas promocionales del Estado.

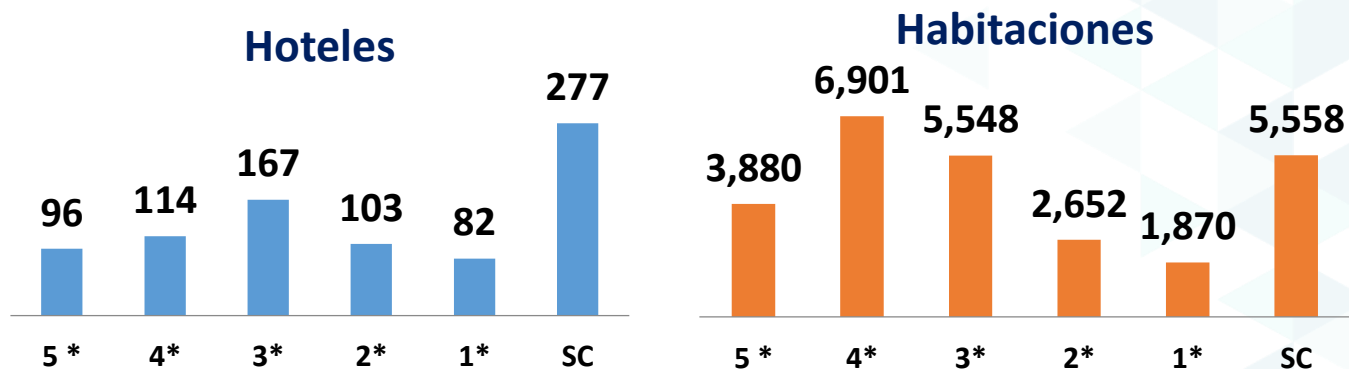




Indicadores de la actividad turística Estado de Guanajuato 2015













Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	96	3,880
4*	114	6,901
3*	167	5,548
2*	103	2,652
1*	82	1,870
1 a 5*	562	20,851
Sin clasificar	277	5,558
1 a 5* +SC	839	26,409



. Fuente: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Datos al cierre 2015, última actualización abril 2016.



	Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	839
	Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	26,409
	Alimentos y Bebidas	1,882
	Centros de Convenciones Salones y Recintos	185
	Agencias de viaje	397
	Campos de Golf	13
	Empresas Arrendadoras	66
	Auxilio Turístico	166
	Spas	65
	Atractivos, Recreación y Deporte	1,341
	Balnearios	94
	Guías de Turistas	165
	Transportadoras Turísticas	284

Nota: Actualizado a Diciembre 2015.

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



Se invirtieron:

\$2 mil 546 millones de pesos

En:



Hoteles



Establecimientos
de Alimentos y
Bebidas



Agencias
de Viajes



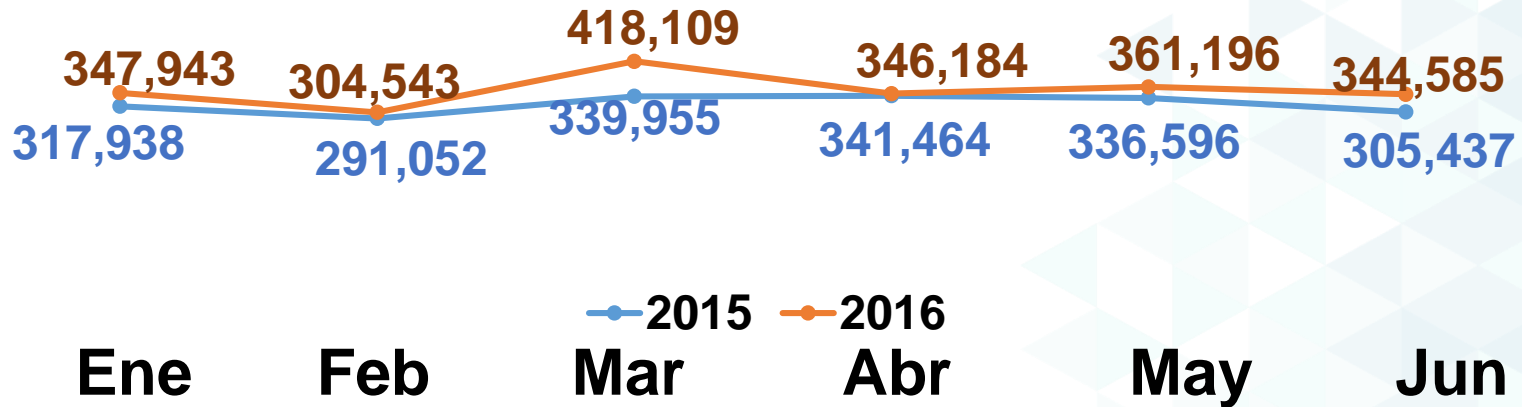
Spas



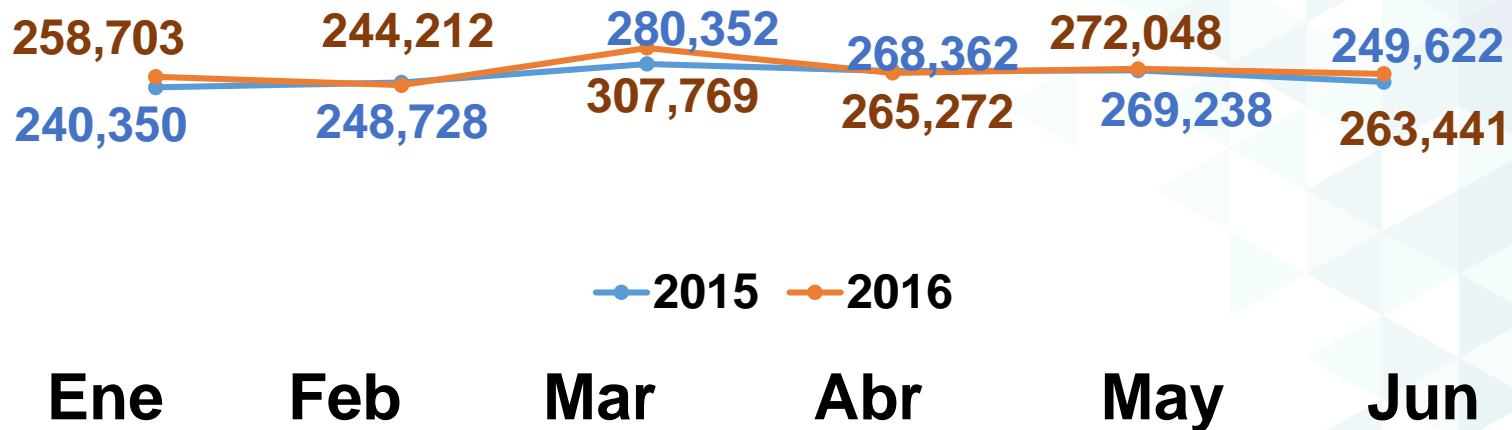
Centros de
Convenciones
Salones y
Recintos



Llegada de Turistas



Cuartos Ocupados



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

Estimación de Visitantes y Derrama Económica Estimada Estado de Guanajuato 2015

Categoría	Total en personas	Derrama Económica Estimada
Turistas en Hotel 1 a 5*	4,213,325	\$11,099,686,131
Turistas en otros establecimientos comerciales	2,070,997	\$12,786,414,576
Turistas en establecimientos no comerciales	5,185,323	\$30,444,777,068
Excursionistas	11,190,287	\$19,873,542,879
Totales	22,659,932	\$74,204,420,655

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.



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

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

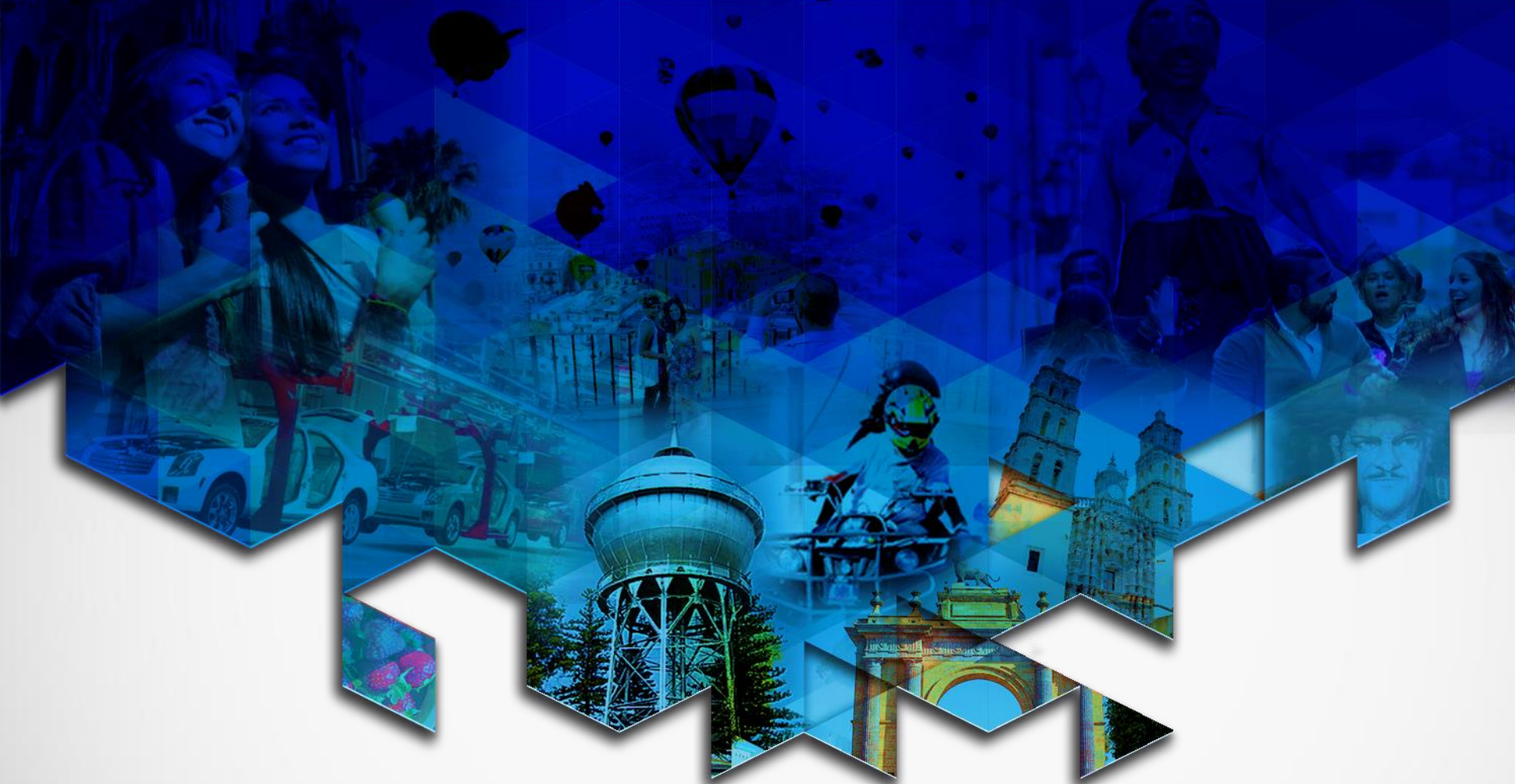
Lic. Sarahí Martínez Hernández,
Asistente de Codificación y Captura
kmartinezh@guanajuato.gob.mx



Dirección

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





Perfil del Visitante Estado de Guanajuato 2015