Estado de Guanajuato

lo que vives, hace historia

Actividad Turística y Perfil del Visitante 2009

San Miguel de Allende 2009

Dirección General de Planeación Dirección
de Información y Análisis

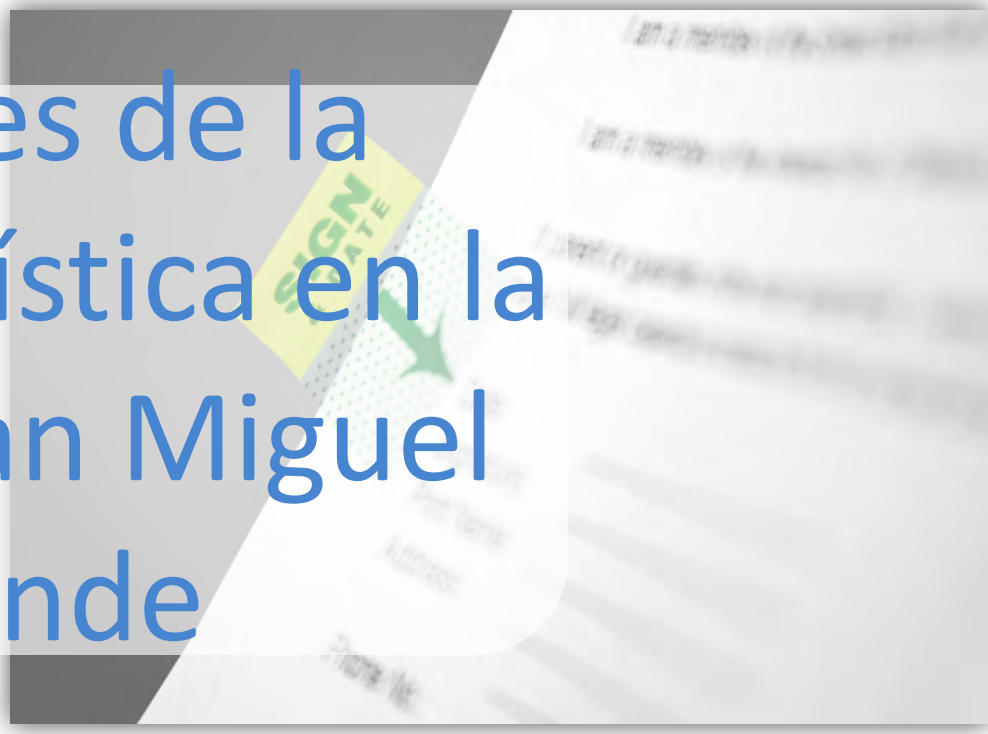
CONTENIDO

- Indicadores de la Actividad Turística en San Miguel de Allende
- Estudio del Perfil del Visitante a San Miguel de Allende
  - Vitrina Metodológica
  - Perfil General
  - Procedencia del Visitante
  - Planeación de Viaje
  - Motivo de Visita
  - Movilidad del Visitante
  - Gasto del Visitante
  - Experiencia de viaje e índices de satisfacción
  - Visitante Promedio

Estado de Guanajuato
lo que vives, hace historia

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

Indicadores de la Actividad Turística en la ciudad de San Miguel de Allende

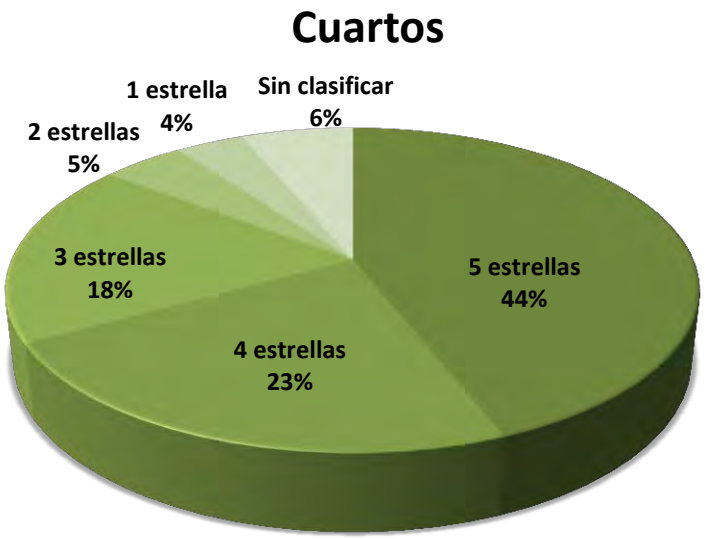


Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

INVENTARIO DE SERVICIOS

Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	83
Alimentos y bebidas	97
Balnearios	7
Campos de golf	2
Agencias de viaje	14
Empresas arrendadoras de automóviles	3
Centros de congresos y convenciones	7
Transportadoras turísticas	34

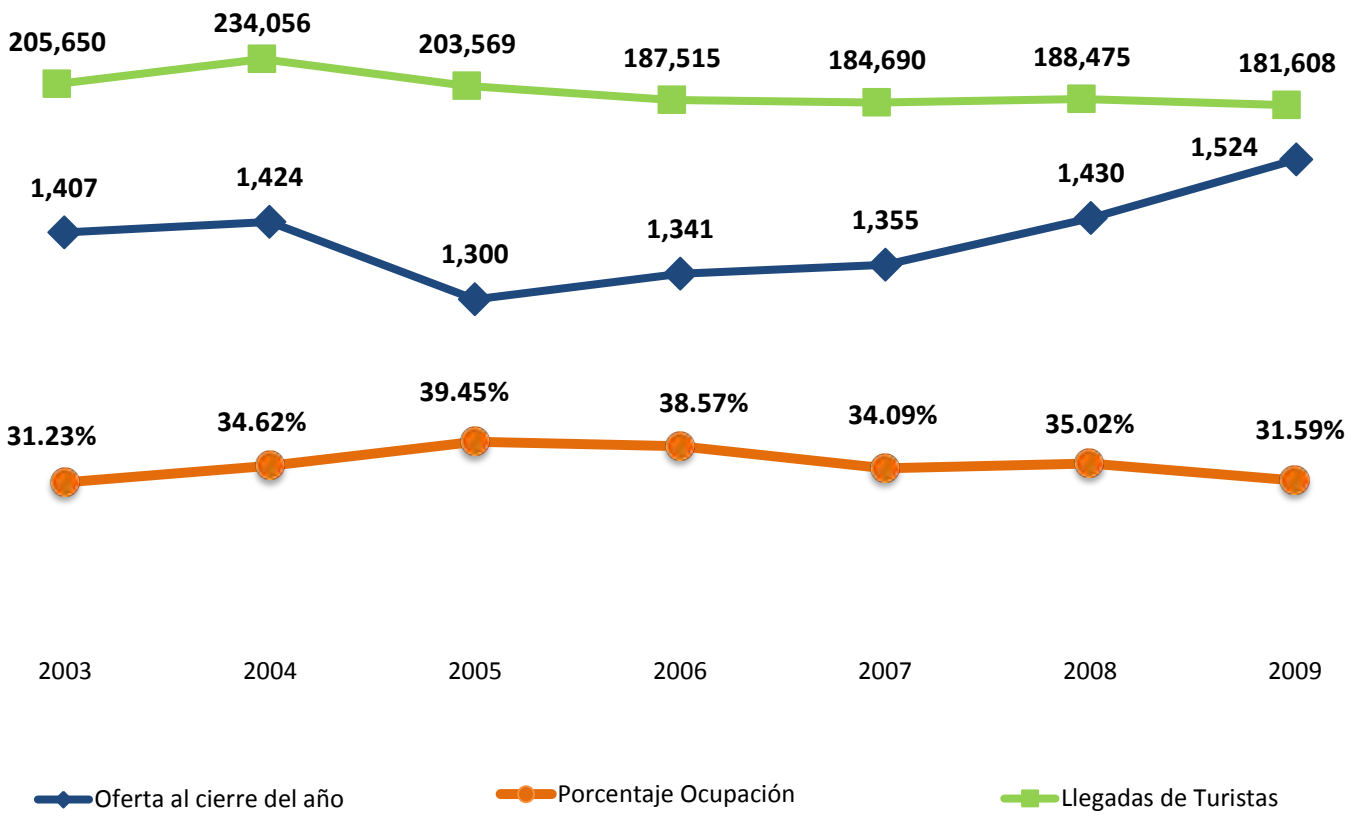
Fuente: Sedetur.



Inventario de hospedaje		
Categoría	Establecimientos	Cuartos
5 estrellas	34	715
4 estrellas	13	372
3 estrellas	16	300
2 estrellas	6	75
1 estrella	6	62
Sin clasificar	8	101
Total	**83**	**1,625**

Fuente: Sedetur, enero 2010

INDICADORES DE HOSPEDAJE
1 a 5 estrellas



Los indicadores tienen una fuerte relación entre sí.
La llegada de turistas y el porcentaje de ocupación siguen la misma tendencia.
La ocupación con relación a la oferta sigue la tendencia contraria.

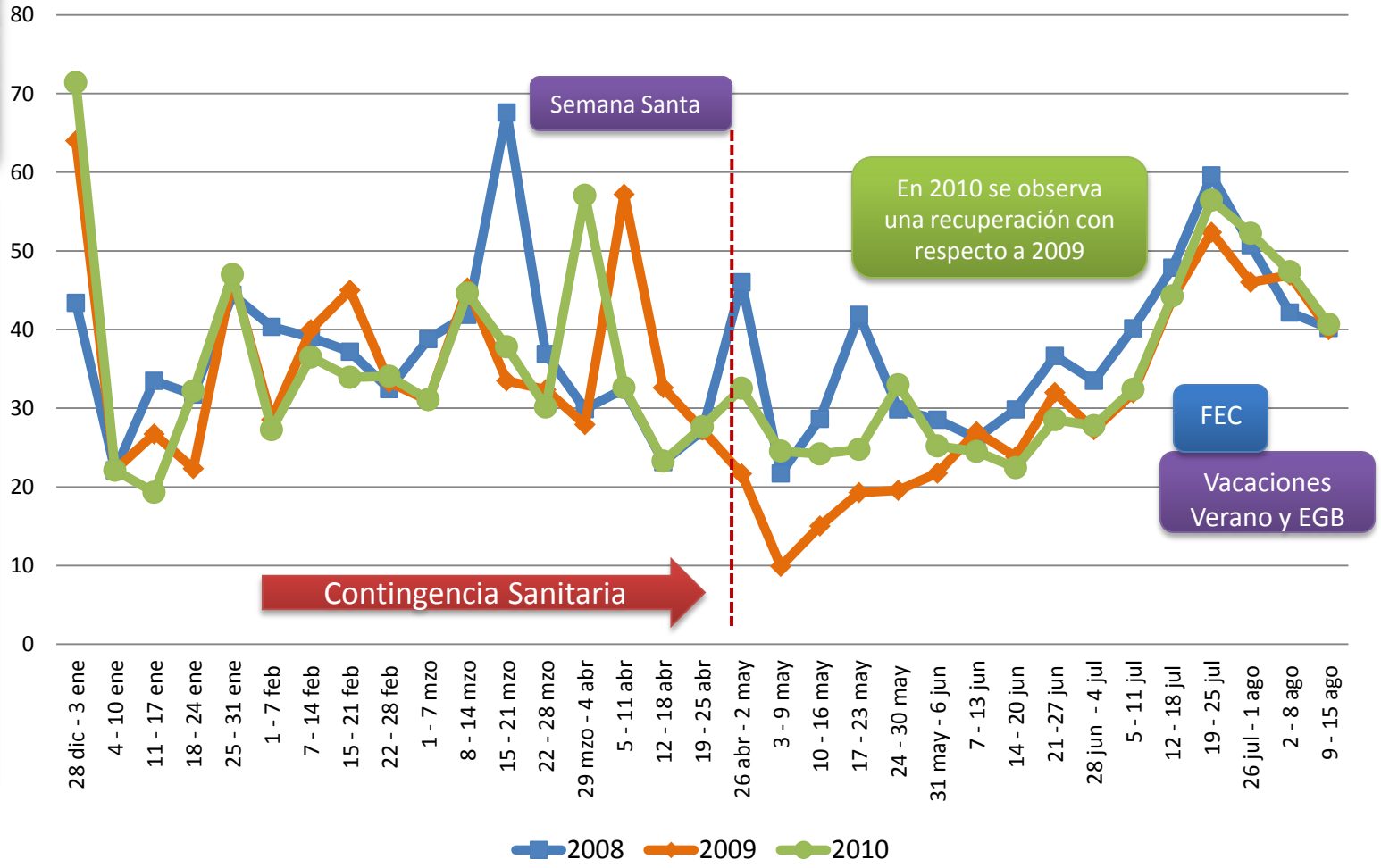
EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA Y CONTINGENCIA SANITARIA

Variaciones en mayo 2009 vs. 2008

La llegada de turistas mensual disminuyó en un (-)40%.

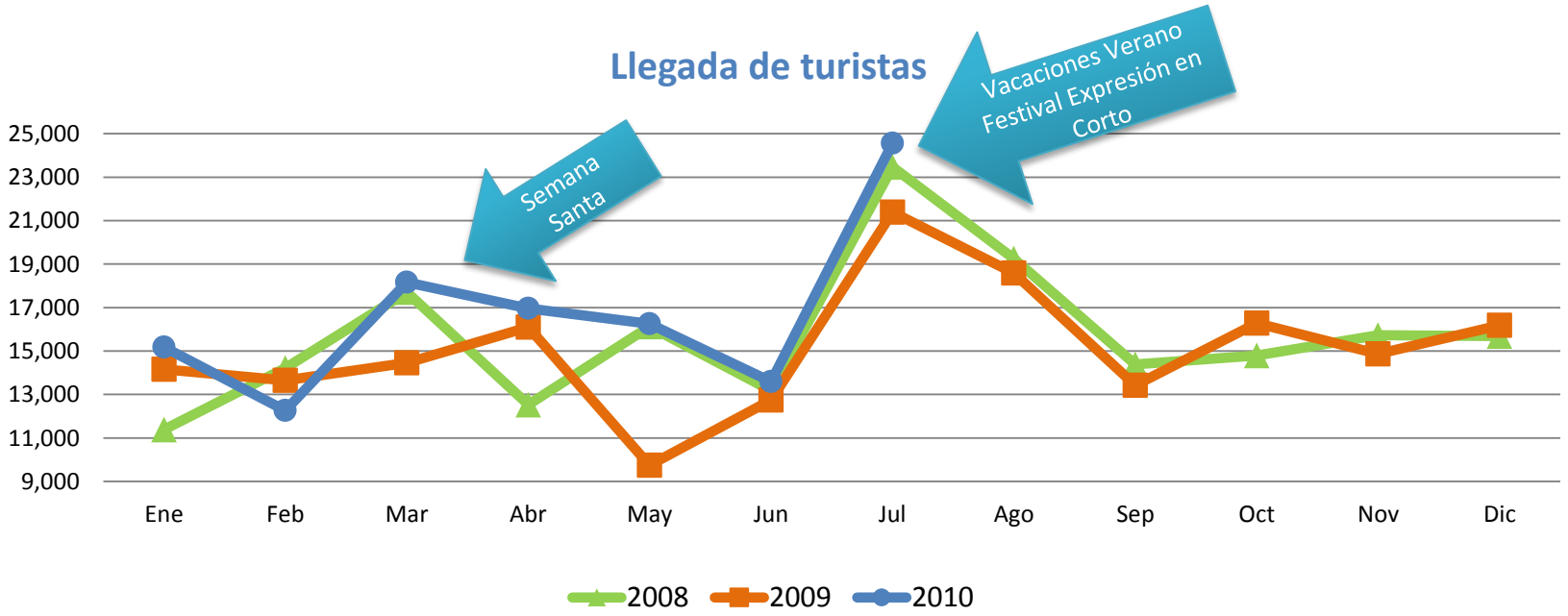
La ocupación hotelera cayó en 18 puntos porcentuales: de 35% a 17%.

Porcentaje de ocupación semanal 2008-2010

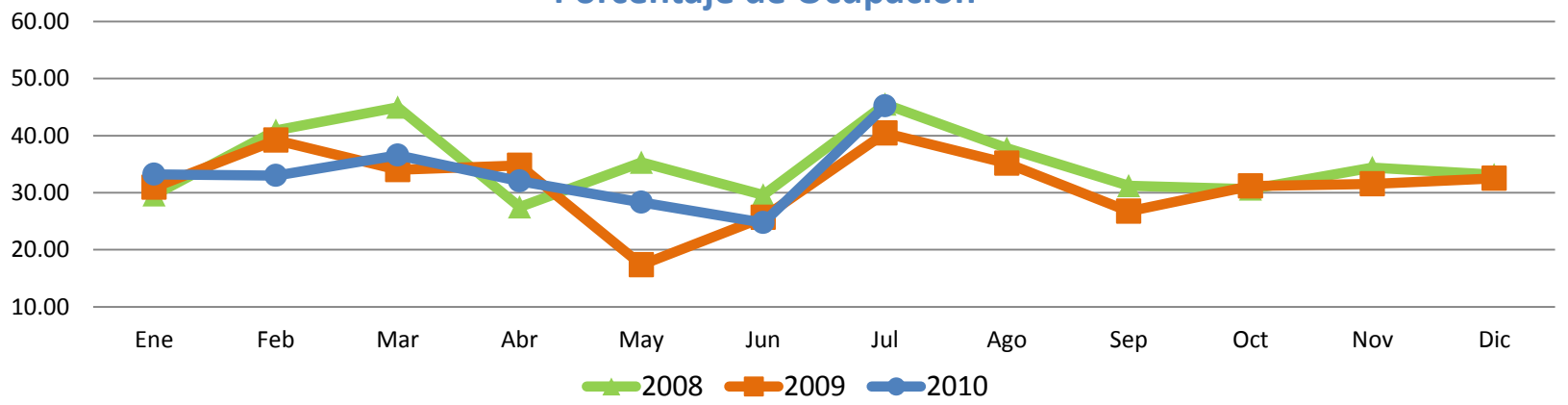


TENDENCIAS DE LOS INDICADORES DE HOSPEDAJE

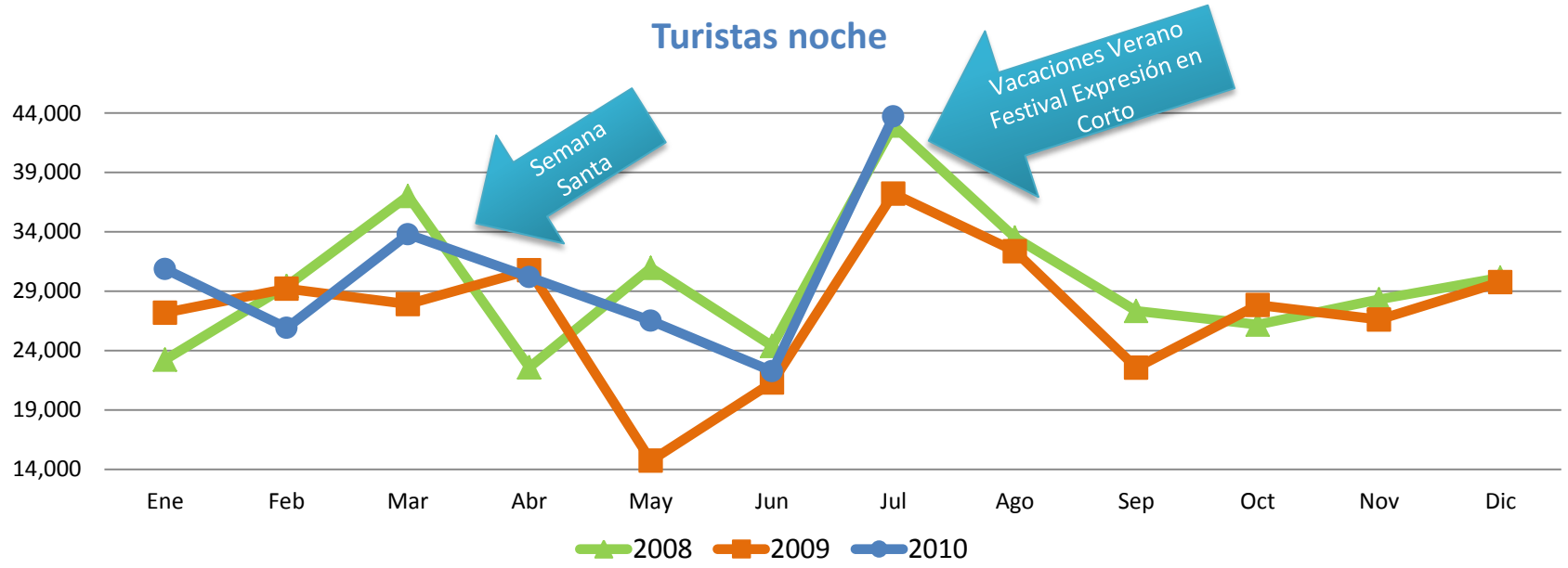
Llegada de turistas

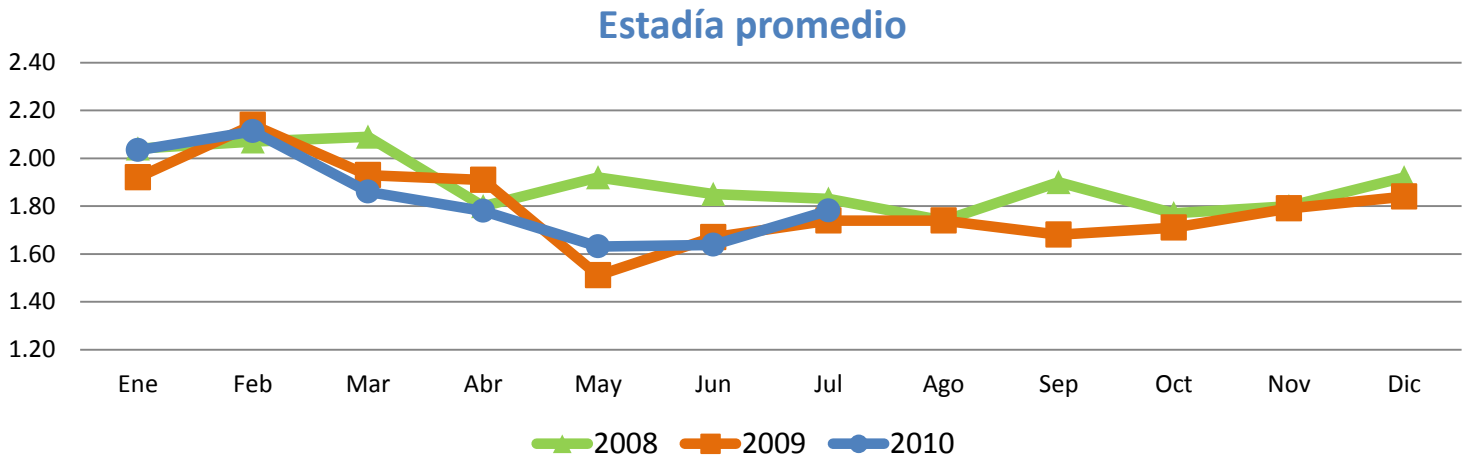


Porcentaje de Ocupación



TENDENCIAS DE LOS INDICADORES DE HOSPEDAJE

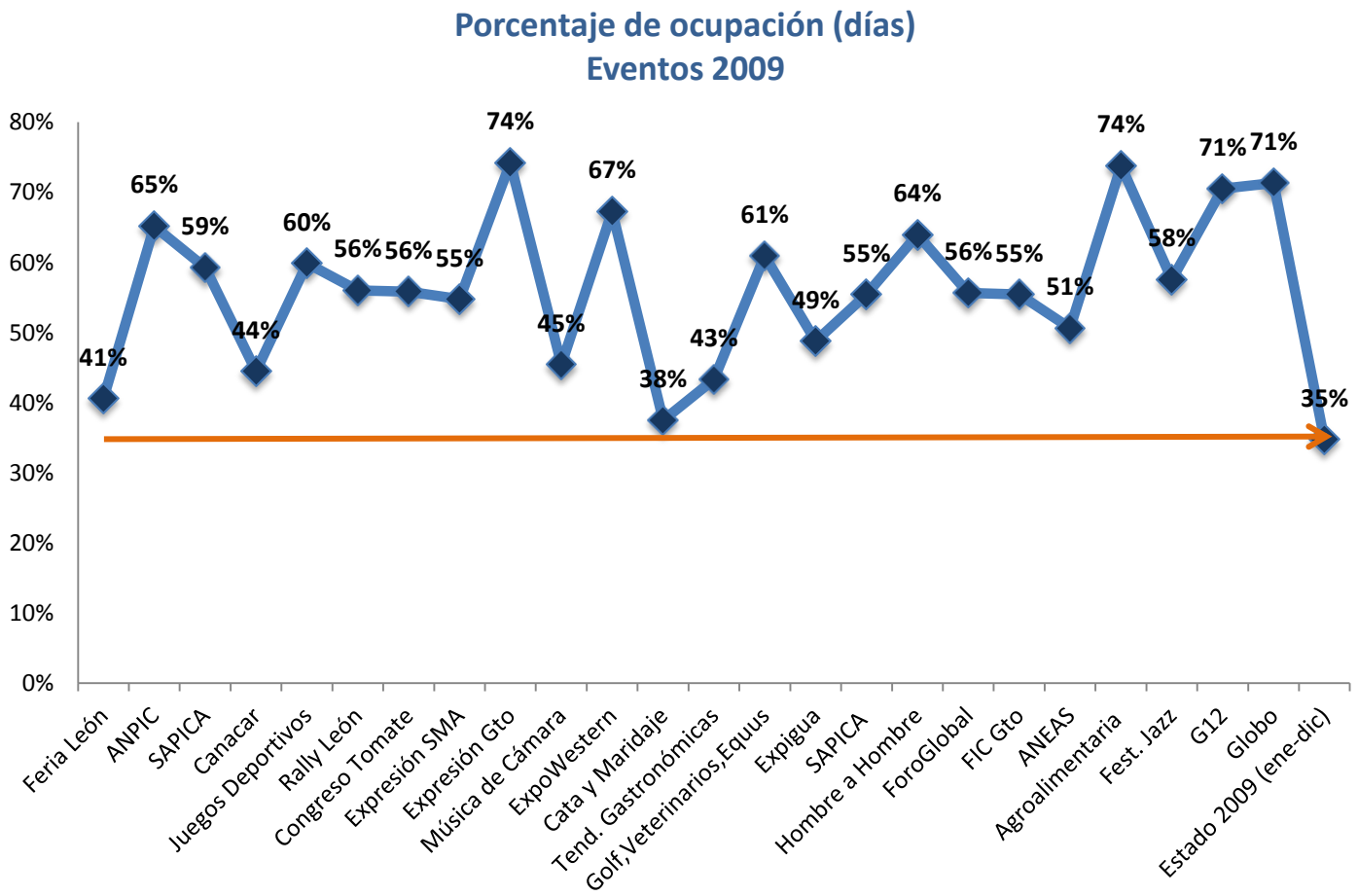




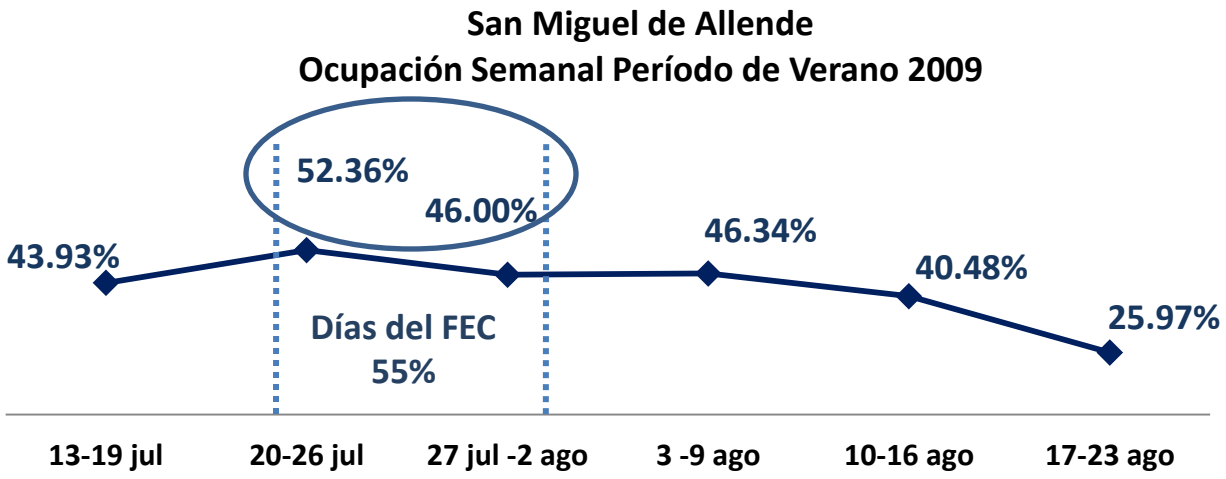
Las noches promedio de estancia en San Miguel de Allende, han disminuido en 2010

IMPACTO DE LOS EVENTOS EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Los eventos especiales, festivales y congresos y convenciones benefician la actividad turística del destino



FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE EXPRESIÓN EN CORTO



En San Miguel de Allende la ocupación durante los días del evento (55%) tuvo una contribución marginal del 25% con relación a la semana anterior.

Durante el periodo del Festival San Miguel de Allende y Guanajuato	
Turistas	62,771
Excursionistas	31,905
Total de visitantes	94,676
Gasto promedio diario	$875.06
Derrama Económica Estimada	$183,103,888

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE expresión en corto

67% personas que viajaron motivadas por el Festival

Impacto del Festival Expresión en Corto 2009

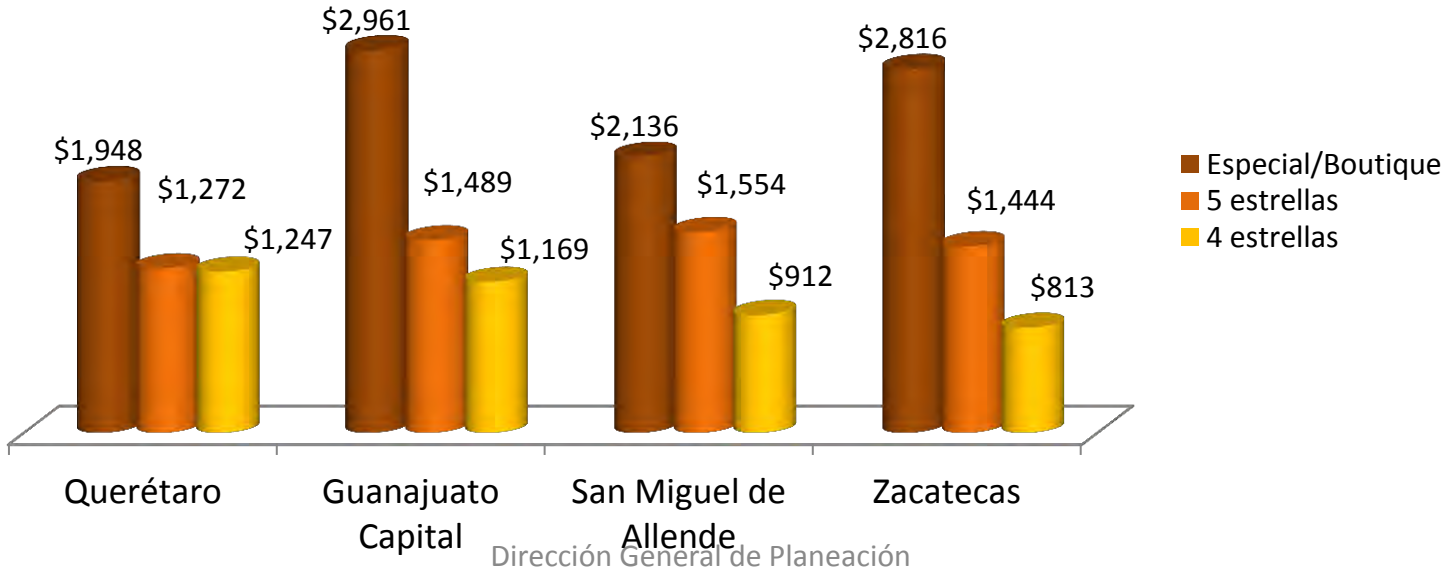
$122,130,294

TARIFAS DE HOTELES EN SAN MIGUEL DE ALLENDE

Diferencia con otros destinos

Tarifas en Hoteles				
Categoría	Guanajuato Capital	San Miguel de Allende	Querétaro	Zacatecas
Especial/Boutique	$2,961	**$2,136**	$1,948	$2,816
5 estrellas	$1,489	**$1,554**	$1,272	$1,444
4 estrellas	$1,169	**$912**	$1,247	$813

Fuente: Sondeo realizado en junio 2010.
Querétaro: 4 especial/boutique, 3 establecimientos de 5 estrellas y 3 establecimientos de 4 estrellas



INVERSIONES

Proyecto Ventanas De San Miguel

- Área Comercial
- Hotel Boutique con Spa
- Centro de Convenciones
- Casa Club
- Restaurante mexicano con plaza de toros
- Campo de Golf profesional de 18 hoyos diseñado por Nick Faldo
- Inversión estimada de $30 millones de dólares.
- Empleos: 280

Proyecto Artesana

- Complejo inmobiliario turístico
- Rosewood Hotel and Resorts
- Hotel de Lujo (65 suites)
- 4 restaurantes
- Salón de conferencias
- Spa
- 87 residencias
- Inversión: $198 millones de dólares
- Empleos: Más de 1,000

Fuente: Sedetur

Resumen de la Actividad Turística

Concepto	Información Relevante
Número de habitaciones	1,625
Porcentaje de 1 a 5 estrellas	94%
Llegada de turistas a hoteles de 1 a 5 estrellas 2009	181,608
Porcentaje de Ocupación promedio 2009	31.6%
Porcentajes de ocupación más altos	Marzo, abril y julio
Estadía promedio	1.80

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Estudio del Perfil del Visitante a la ciudad de San Miguel de Allende

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

METODOLOGÍA

Tipo de entrevista	Cara a cara
Muestra:	**Total entrevistas efectivas 504;** levantadas en **San Miguel de Allende**
Público Objetivo	•Viajeros, hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, que no residan ni trabajen en el destino donde se realiza la entrevista y que hayan permanecido al menos 3 horas en el mismo.
Fecha de levantamiento	Del 1 de julio al 31 de diciembre de 2009 Levantamiento y Captura: Universidad de Guanajuato Análisis: Cestur

LUGAR DEL LEVANTAMIENTO

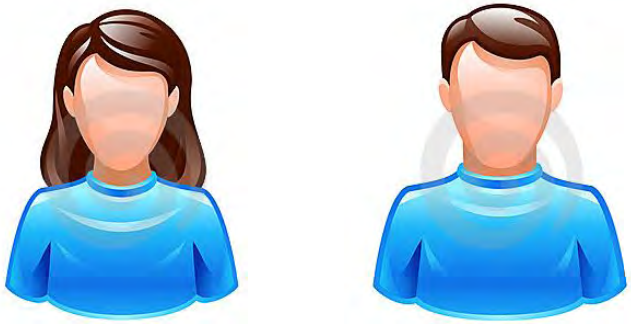
- ✓Casa del Mayorazgo
- ✓Parque Juárez
- ✓Parque Chorro
- ✓El Charco del Ingenio
- ✓Atotonilco
- ✓El Nigromante
- ✓Parroquia de San Miguel De Arcángel
- ✓Teatro Ángela Peralta

PERFIL GENERAL
Sexo y tipo de turista

Hubo una mayor concentración de turistas, logrando incrementar este porcentaje en relación con el año anterior, se recomienda continuar con publicidad persuasiva para lograr mayor número de turistas.

En 2009 los hombres fueron los que visitaron en mayor proporción la ciudad de San Miguel de Allende

Sexo del Visitante a San Miguel de Allende



Mujer

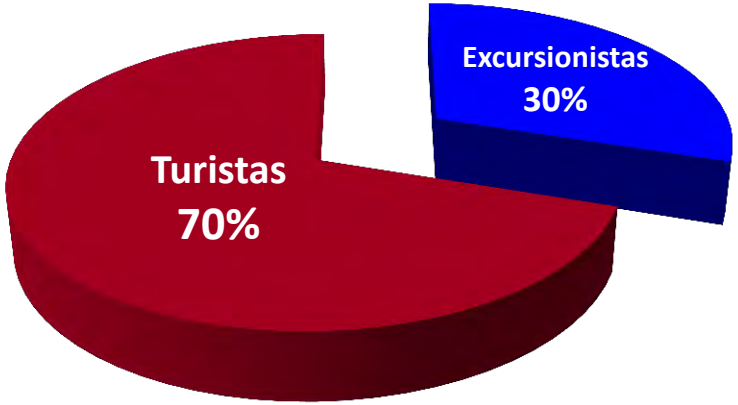
42%

45%

Hombre

58%

55% ← 2008



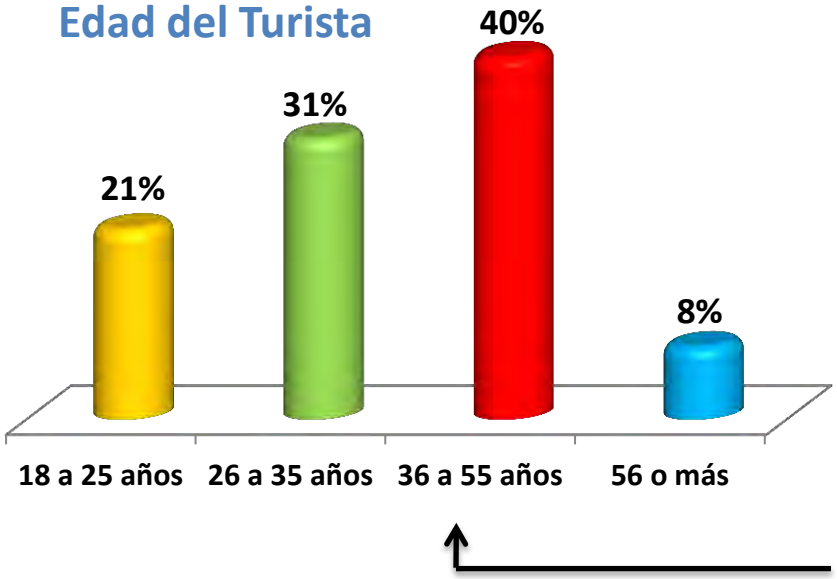
2008 → 66%

34%

PERFIL GENERAL

Edad y composición del hogar

Edad del Turista



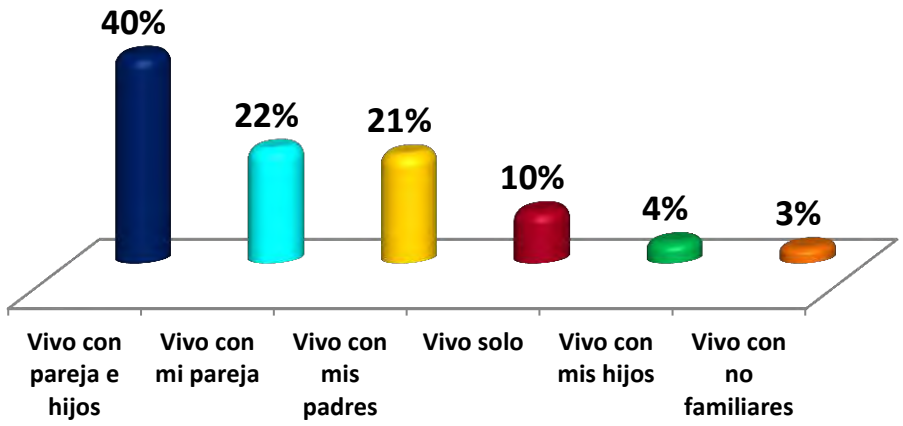
El 66% de los visitantes viven con su pareja/pareja e hijos, lo que nos indica que nuestro mercado meta demanda productos familiares que satisfagan las necesidades de cada integrante.

Edad promedio 2008: 32 años

Edad promedio 2009: 37años

Un 52% de los visitantes son adultos jóvenes de entre 18 a 35 años de edad, por lo que los productos turísticos se sugiere enfocarlos este segmento, sin descuidar al segmento de los adultos y adultos mayores ya que representan un 48%

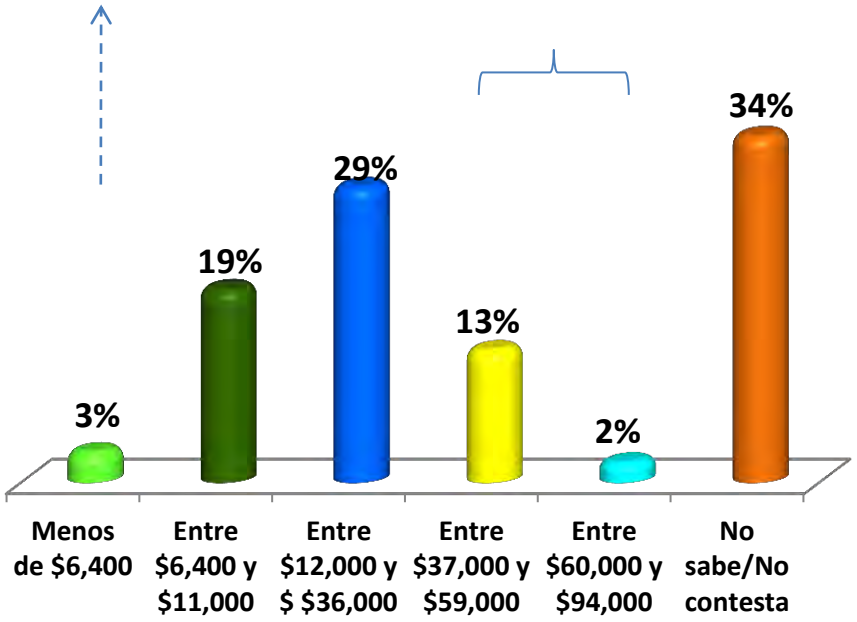
Composición del Hogar



Ingresos Mensuales

El 48% de los visitantes reportaron tener un ingreso familiar de entre $6,400 a $36,000; en 2008 el 62% reportó tener este mismo ingreso, lo que nos indica que en 2008 los visitantes tenían un nivel socioeconómico más elevado.

2008 → 13% 23% 39% 25%



Resumen Perfil General

Concepto	Información Relevante
Hombres Mujeres	58% 42%
Turistas Excursionistas	70% 30%
Edad promedio	37 años
Composición del Hogar	Viven con pareja e hijos (40%)
Ingresos Mensuales	De $12,000 a $36,000 (29%, NSE C)

PROCEDENCIA DEL VISITANTE
Lugar de residencia

Estado de Guanajuato
lo que vives, hace historia

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

Origen del Visitante

22% **67%** **11%**

27% 62% 11% ← 2008

Cerca del 70% fueron visitantes nacionales, lo que nos indica que el Estado tiene una posición favorable en el mercado nacional. Los visitantes extranjeros tuvieron la misma participación respecto al año anterior.

Origen del Visitante Estatal

Municipio	%	Municipio	%
León	33%	San Luís de la Paz	5%
Celaya	18%	Salamanca	2.5%
Guanajuato	13%	Abasolo	2.5%
Irapuato	8%	Otros	13%
Dolores	5%	Total	100%

Origen del Visitante Internacional

Lugar	%
Estados Unidos	60%
Canadá	10%
Francia	10%
Otros	20%
Total	100%

Origen del Visitante Nacional

Estado	%
Edo. Mex. y D.F.	29%
Querétaro	20%
Jalisco	10%
Nuevo León	8%
San Luis Potosí	6%
Otros	27%
Total	100%

Resumen Procedencia del Visitante

Concepto	Información Relevante
Estatal Nacional Extranjero	22% 67% 11%
Principales Visitantes Estatales	León Celaya Guanajuato
Principales Visitantes Nacionales	Estado de México y Distrito Federal Querétaro Jalisco Nuevo León
Principales Visitantes Internacionales	Estados Unidos Canadá Francia

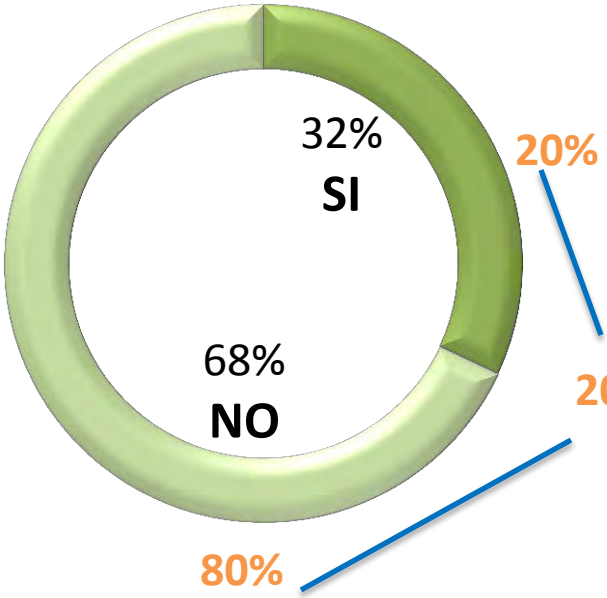
PLANEACIÓN DE VIAJE

Movilidad del visitante y paquetes turísticos

Estado de Guanajuato
lo que vives, hace historia

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

¿Dígame si visitó o visitará otras ciudades o destinos durante su viaje?

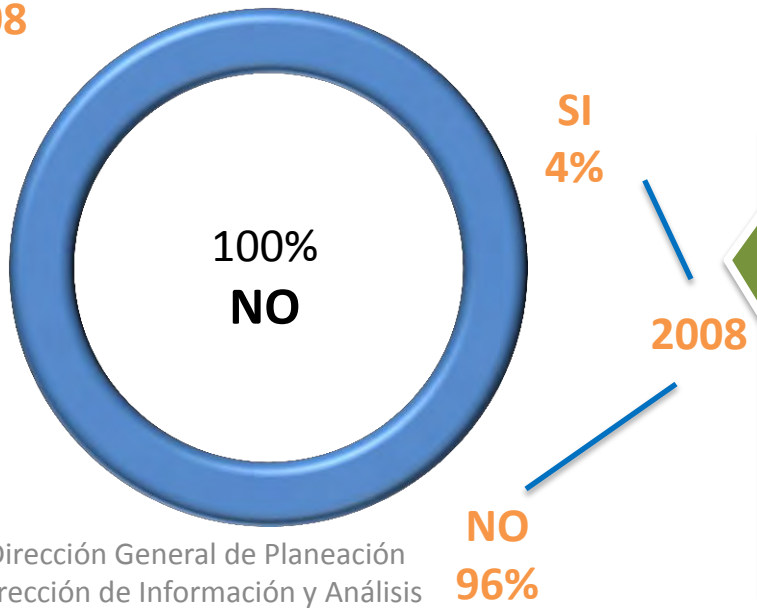


En 2009 un 32% visitó otras ciudades, principalmente del Estado, mientras que en 2008 fue sólo un 20%, lo que nos indica que los visitantes presentaron una mayor movilidad.

¿Qué otras ciudades o destinos visitó o visitará?

Ciudades	Total Anual
Guanajuato	9%
León	5%
Dolores Hidalgo	5%
Querétaro	3%
San Luis Potosí	2%
DF	2%
Guadalajara	1%
Monterrey	1%
Otros	4%
No Contestó	68%

¿Su viaje forma parte de un paquete?



Los visitantes no están viajando al destino por la compra de paquetes turísticos, es importante crear alianzas con operadores turísticos nacionales e internacionales que promuevan el destino.

Distribución del visitante

39%

25%

20%

22%

6%

9%

3%

3%

30%

34%

1%

5%

1%

1%

2008

En 2009 el 46% de los visitantes se hospedaron en establecimientos comerciales, mientras que en 2008 fue un 39%; el Hotel muestra un incremento significativo en comparación con 2008. Se sugiere que los Hoteles cuenten con una página de internet en donde se puedan realizar reservaciones, ya que hoy en día el internet es uno de los medios de mayor impacto.

PLANEACIÓN DE VIAJE
Acompañantes

¿Con quién viaja en estos momentos?

2% **98%**

15% 85% ← 2008

En 2009 un 98% de los visitantes llegaron acompañados, este porcentaje incrementó 13 puntos porcentuales en relación al año 2008, por lo que se sugiere ofrecer variedad de actividades para satisfacer las necesidades de cada integrante.

Los productos turísticos para el segmento de niños y adolecentes se sugiere sea otra estrategia para poder posicionar al Estado con una imagen fresca y divertida.

Acompañantes	2009	2008
Amigos	18%	18%
Cónyuge/ Pareja	33%	50%
Familia	47%	29%
Gente relacionada con mi trabajo	2%	3%
Total	**100 %**	**100%**

Los viajes en pareja y familia se recomienda ser el mercado meta de las estrategias informativas y promocionales para la atracción de este segmento.

Incluido usted mismo, ¿cuántos adultos, jóvenes o niños viajan en su grupo personal de viaje?

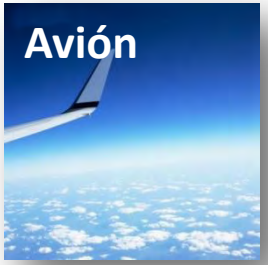
Rango de edades de los acompañantes	2009	2008
Número de adultos mayores de 18 años	2.86	
Número de adolescentes entre 12 y 18 años	1.63	
Número de niños menores de 12 años	1.80	
Promedio Total de personas	**3.67**	**3.1**

PLANEACIÓN DE VIAJE
Medio de transporte

Estado de Guanajuato
lo que vives, hace historia

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

Medio de transporte utilizado para llegar a este destino

70%	8%	19%	3%
			
78%	7%	15%	

2008

El principal medio utilizado para llegar al destino fue el automóvil, por lo se sugiere aprovechar para realizar promociones como pago de gasolina o casetas mostrando que se quedaron al menos 6 días en los destinos participantes. También es importante resaltar que es uno de los destinos en que el porcentaje de personas que llega por vía aérea es mayor.

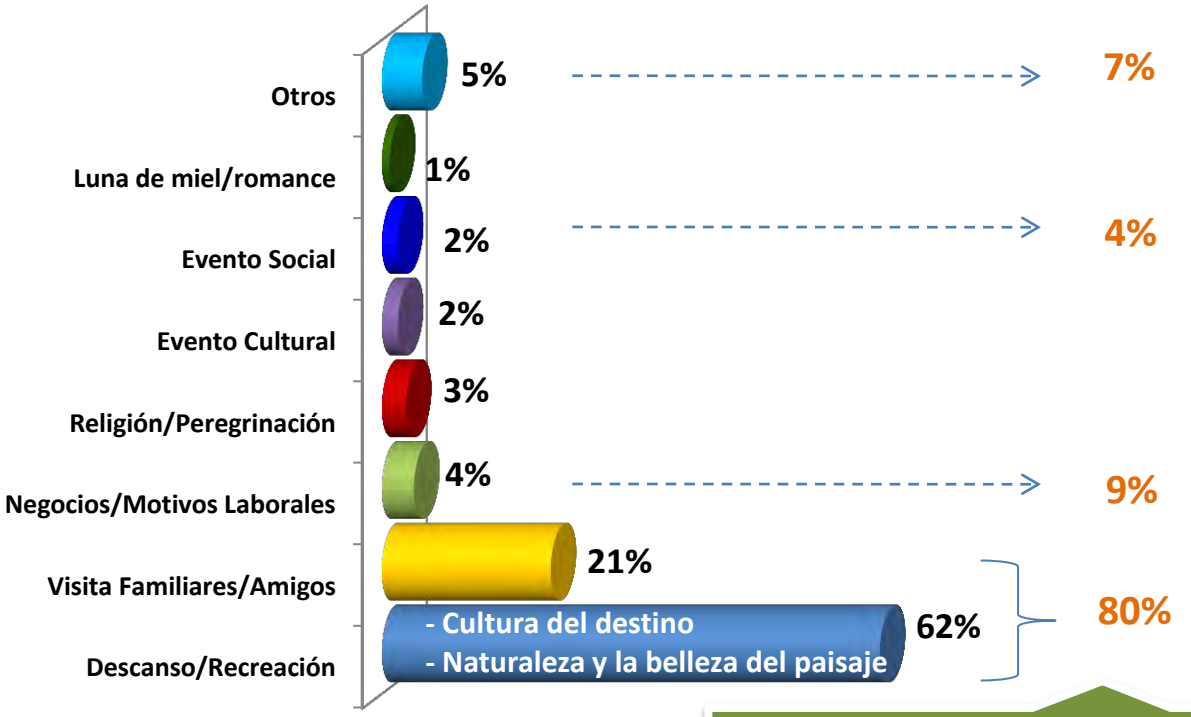
Resumen Planeación de Viaje

Concepto	Información Relevante
¿Visitó o visitará otras ciudades o destinos durante su viaje?	SI 32% NO 68%
¿Qué otras ciudades o destinos visitó o visitará?	Guanajuato León Dolores Hidalgo
¿El viaje forma parte de un paquete?	NO 100%
Principal opción de hospedaje	Hotel
¿Con quién viaja en estos momentos?	Familia
Promedio de acompañantes	3.67 personas
Medio de transporte utilizado	Automóvil

MOTIVO DE VISITA

Motivo de visita

¿Cuál de las siguientes opciones define mejor el motivo principal de su viaje a este destino?



El descanso y recreación son las principales razones del viajero a la ciudad, se sugiere innovar en productos turísticos especialmente para estas actividades.

Resumen Motivo de Visita

Concepto	Información Relevante
Principal motivo de visita	Descanso/ Recreación
Razones que motivó más su visita de descanso o placer a este destino	- Cultura del destino - Ambiente Natural y Belleza del paisaje

GASTO DEL VISITANTE

Promedio de gasto por persona

Gasto del visitante por viaje

Visitante	Desde que salió hasta que llego al destino	En el destino	De regreso a su origen
Turista	26%	63%	11%
Excursionista	26%	59%	15%

Distribución promedio del gasto del Turista

HOSPEDAJE 23%

TRANSPORTE LOCAL 8%

ESPARCIMIENTO Y DIVERSIÓN 9%

OTROS 28%

ALIMENTOS Y BEBIDAS 10%

ARTESANÍAS 10%

COMPRAS 13%

GASTO DEL VISITANTE

Promedio de gasto por persona

Estado de Guanajuato
lo que vives, hace historia

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

TURISTA EN HOTEL

1.80 días
$ 1,375

DEPTO O CASA PROPIA

12.10 días
$ 954

TURISTA EN HOSTAL O POSADA

3.70 días
$ 913

EXCURSIONISTA

$ 804

TURISTA CON FAMILIARES Y/ AMIGOS

6.00 días
$ 620

DEPTO O CASA RENTADA

13.90 días
$ 839

OTROS

1.00 días
$ 357

GASTO DEL VISITANTE
Derrama Económica

Visitantes y Derrama Económica Estimada		
San Miguel de Allende 2009		
Categoría	**Total en personas**	**Derrama Económica**
Turistas en Hotel 1 a 5* y campamentos	197,772	$455,985,539
Turistas en otros establecimientos comerciales	102,689	$669,772,614
Turistas en establecimientos no comerciales	175,428	$812,225,179
Excursionistas	244,910	$196,798,964
Totales	**720,799**	**$2,134,782,295**

Estado de Guanajuato 2009		
Categoría	**Total en personas**	**Derrama Económica**
Turistas en Hotel 1 a 5* y campamentos	2,750,186	$6,579,248,672
Turistas en otros establecimientos comerciales	497,209	$3,738,548,362
Turistas en establecimientos no comerciales	3,899,982	$17,116,745,120
Excursionistas	8,390,399	$2,939,627,479
Totales	**15,537,776**	**$30,374,169,633**

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.

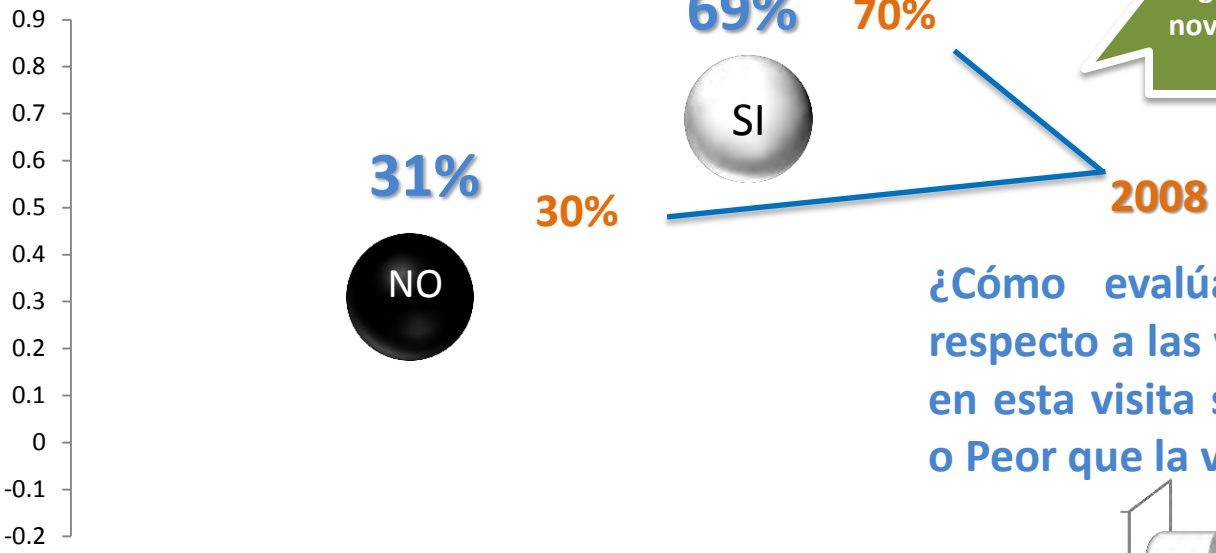
Resumen Gasto del Visitante

Concepto	Información Relevante	
Gasto en el destino:	Excursionista 59% Turista 63%	
Estadía de turista:	Hotel Hostal o posada Familiares o amigos Depto. o casa rentada Depto. o casa propia Otros	1.80 días 3.70 días 6.00 días 13.90 días 12.10 días 1.00 días
Derrama Económica estimada	$2,134,782,295	

EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Visitas anteriores

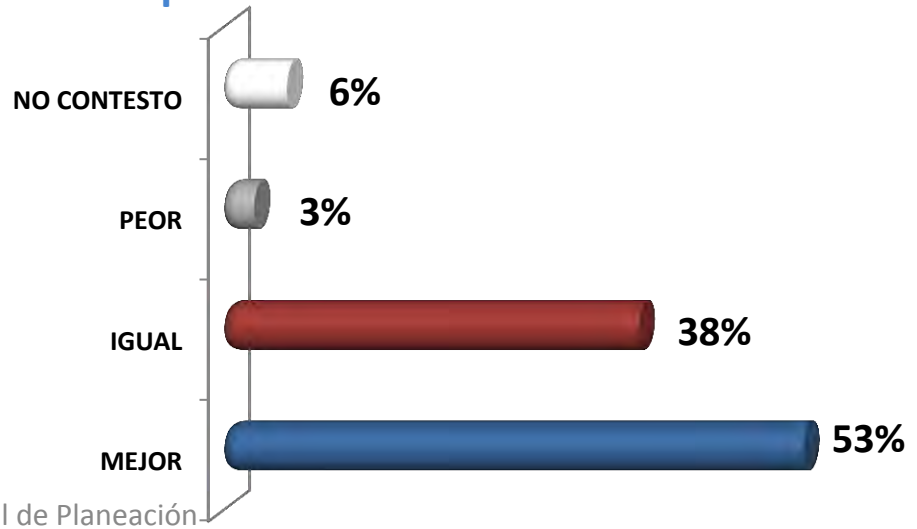
¿Ya había visitado anteriormente este destino?



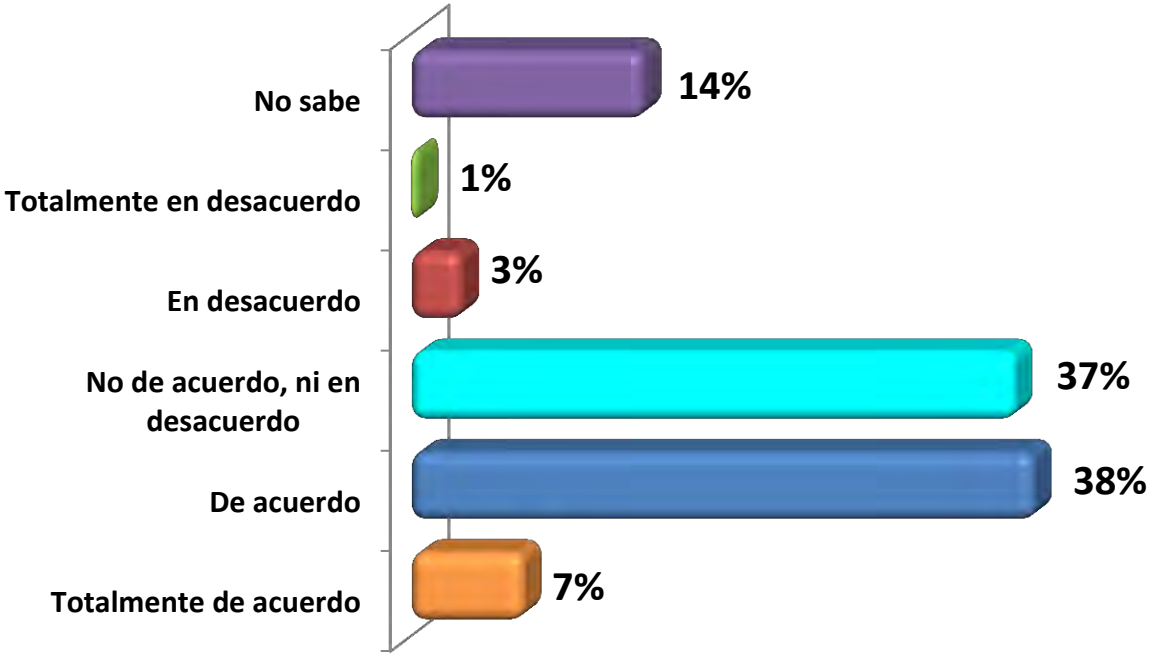
En 2008 y 2009 los porcentajes de visitantes nuevos y recurrentes fueron similares; se sugiere contar con productos turísticos novedosos para ambos casos.

El 58% tuvo una mejor experiencia en comparación de visitas anteriores, esto es muy positivo ya que se demuestra que los prestadores de servicios, gobierno y sociedad están brindándole el visitante una atención de mayor calidad.

¿Cómo evalúa su experiencia actual con respecto a las visitas anteriores? Diría Ud. que en esta visita su experiencia fue: Mejor, Igual o Peor que la vez anterior?



¿Qué tan de acuerdo está Ud. en que la experiencia que tuvo en este destino es mejor que el de otros destinos que ha visitado?



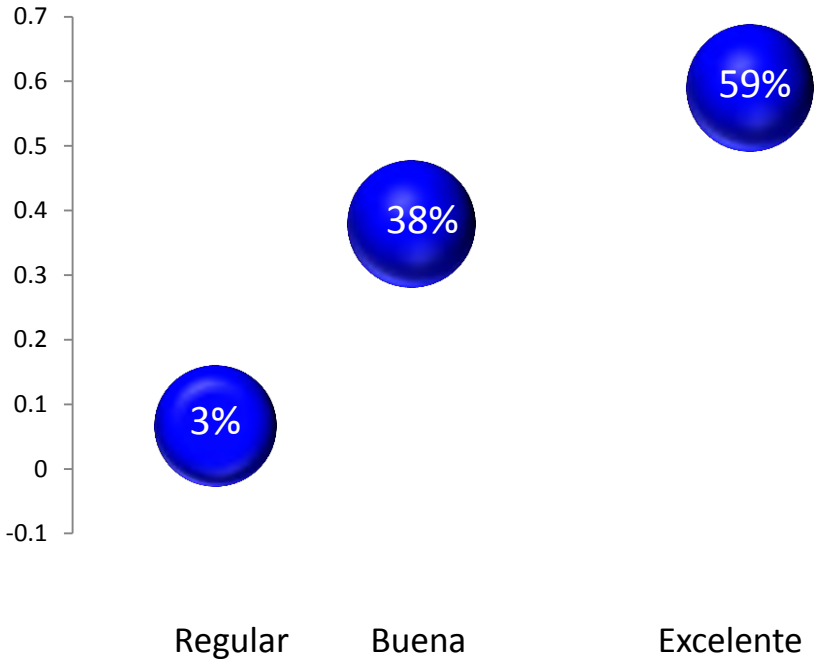
45% de los entrevistados mencionaron estar *de acuerdo* con que su visita a San Miguel de Allende fue mejor que visitar otros destinos. Estos testimonios indican que el visitante quedó satisfecho con su experiencia, sin embargo hay un 37% indiferente a esta pregunta (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Debemos reforzar la calidad en el servicio e innovar en productos turísticos para los superar las expectativas de los visitantes.

EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

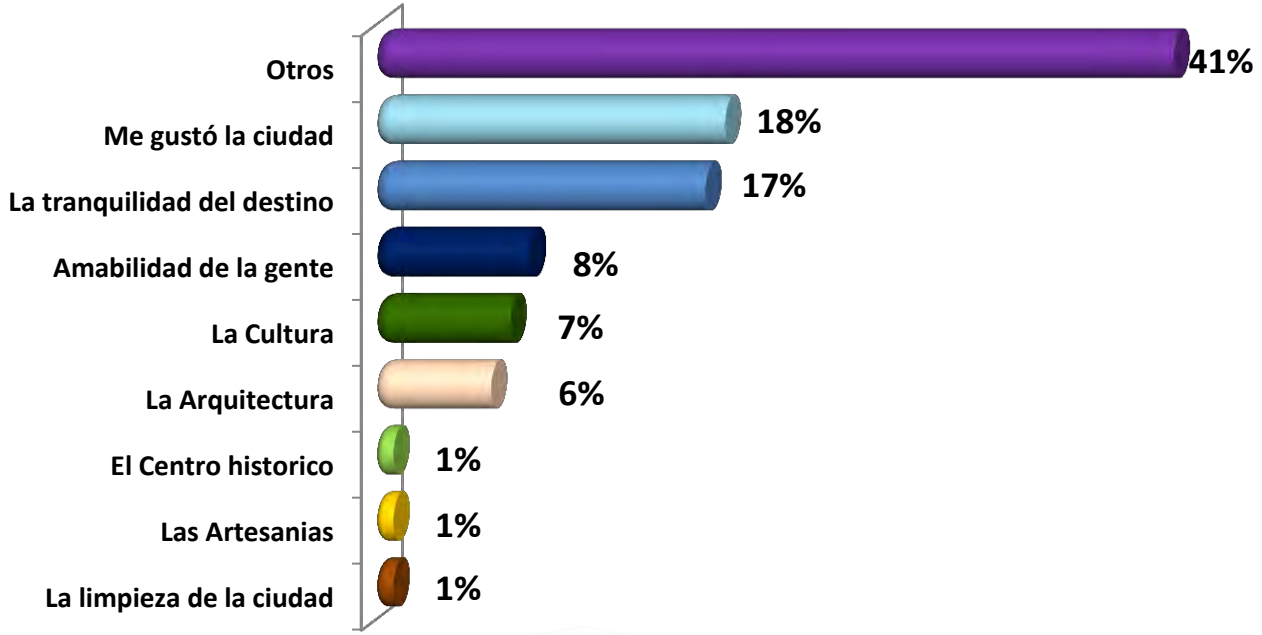
Evaluación de la experiencia

En general, ¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia que tuvo en este destino?

El 97% de los entrevistados mencionaron haber tenido una experiencia excelente/buena; esto refleja la calidad y variedad de oferta que presenta la ciudad de San Miguel de Allende. Es importante mantener y/o superar estas calificaciones.



¿Por qué calificó su Satisfacción con la experiencia que tuvo en este destino como... Excelente – Buena?



Es indispensable mantener, mejorar y crear atracciones en la ciudad dado que fue el principal satisfactor de los visitantes, seguido de la tranquilidad del destino, amabilidad de la gente y la cultura. Las estrategias en promoción y publicidad deberán tomar en cuenta estos datos para aprovecharlos a favor de la imagen del destino.

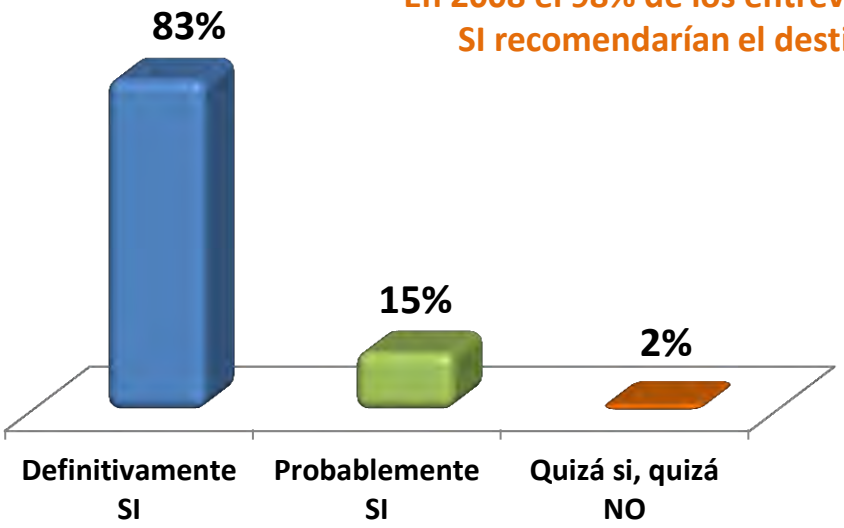
EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Evaluación de la experiencia

¿Qué tan probable es que Ud. recomiende a un amigo o colega visitar este destino?

En 2008 el 98% de los entrevistados SI recomendarían el destino.

La ciudad de San Miguel de Allende es ampliamente recomendable, y la tasa de retorno del visitante señala que un 81% volvería a visitar la ciudad en el futuro.



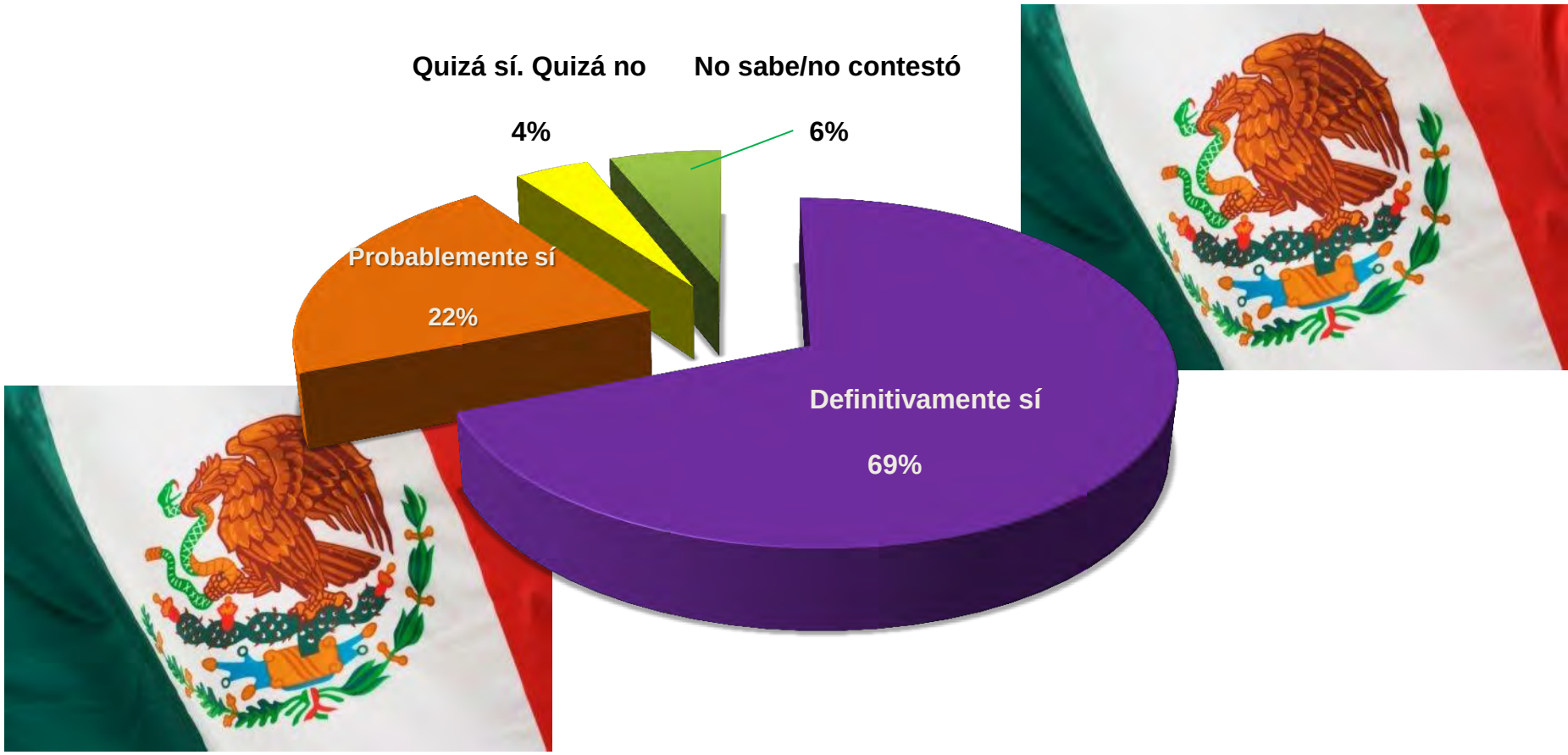
¿Qué tan probable es que Ud. vuelva a visitar este destino en el futuro?

Respuesta	2009	2008
Definitivamente sí	81%	80%
Probablemente sí	19%	17%
Quizá sí, quizá no	0%	3%

EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Evaluación de la experiencia (para extranjeros)

¿Qué tan probable es que Ud. vuelva a visitar México en el futuro?



EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Evaluación del destino

En una escala de Excelente, Buena, Mala o Pésima, por favor indique su nivel de satisfacción con…

La calificación del destino fue de 7.90, es una calificación poco satisfactoria, debemos de trabajar en mejorar la imagen y servicio de rubros como diversidad de actividades recreativas, servicio de elementos de seguridad y limpieza de balnearios; los rubros mejor calificados fueron la hospitalidad de la gente, el mantenimiento de los recursos culturales y la seguridad del destino.

Calificación Destino = 7.90 **Calificación General = 7.86**

EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Evaluación del destino

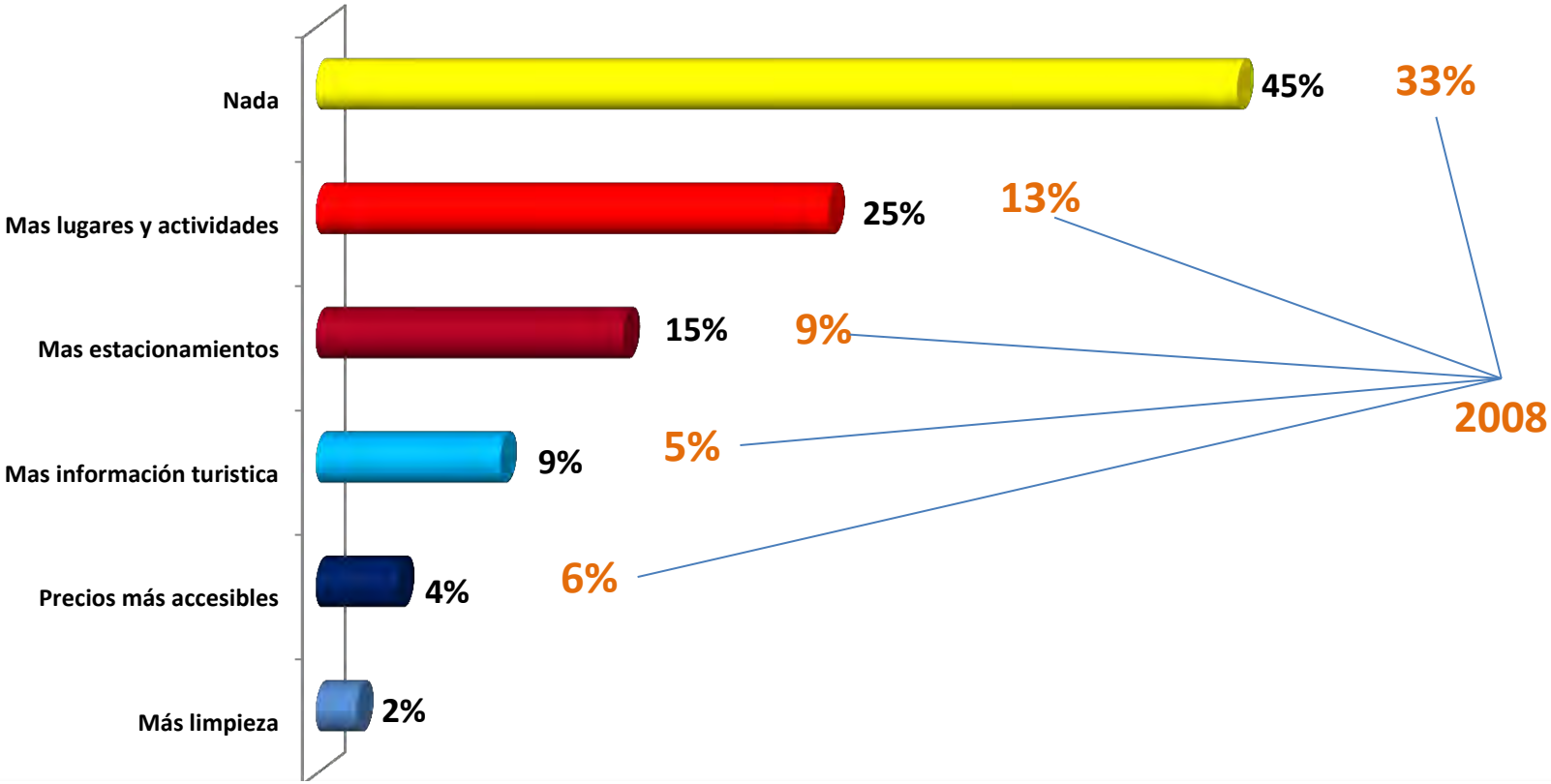
Evaluación del Destino en general / Mapa de desempeño (Total Anual)

Mejora Prioritaria - El servicio recibido en módulos de información - El servicio recibido por elementos de seguridad pública - Los servicios ofrecidos por guías de turistas - El mantenimiento y conservación de los recursos Culturales	**Fortaleza** - La hospitalidad de los residentes - El mantenimiento y conservación de los recursos Naturales
- La diversidad de actividades recreativas - La diversidad de atractivos turísticos - La relación calidad/precio de esta ciudad como destino turístico **Mejora Secundaria**	- La limpieza en calles y áreas públicas - La seguridad en el destino **Mantenimiento**

EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Recomendaciones

¿Qué faltaría para que visitantes como Ud. tengan una experiencia más satisfactoria en este destino turístico?



Un 45% de los visitantes mencionaron no necesitar ningún complemento para tener una mejor experiencia en la ciudad de San Miguel de Allende; para el resto de los visitantes fueron necesarios más lugares y actividades para realizar durante su estancia, más estacionamientos, más información turística, mejores precios y más limpieza.

Resumen experiencia de viaje

Concepto	Información Relevante
¿Ya había visitado anteriormente el destino?	SI 69% NO 31%
¿Qué tan de acuerdo está en que la experiencia que tuvo en este destino es mejor que el de otros destinos ?	Totalmente de acuerdo/De acuerdo 45%
Satisfacción en el destino	Excelente/Buena 97%
Recomendación del destino	Definitivamente SI/Probablemente SI 98%
Retorno al destino	Definitivamente SI/Probablemente SI 100%
Volver a visitar México (para extranjeros)	Definitivamente SI/Probablemente SI 90%
Recomendaciones	Más lugares y actividades Más estacionamientos Más información turística

Visitante Promedio

VISITANTE PROMEDIO A LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE ALLENDE

	SAN MIGUEL DE ALLENDE 2009	SAN MIGUEL DE ALLENDE 2008
Edad Promedio	37 años	32 años
Acompañado por	Familia	Pareja
Medio de transporte	Automóvil	Automóvil
Ingreso	$12,000 a $36,000	$11,600 a $34,999
Otros lugares por visitar	León Guanajuato Dolores Hidalgo	Guanajuato Querétaro Dolores
Motivo de Visita	Descanso y Recreación Cultura de la ciudad, ambiente natural	Vacaciones Por placer, visita a familia y cultura del destino
Si regresa el mismo día gastará por persona	$804	$776
Si se queda una noche gastará	$1,375	$1,328
Experiencia del viaje	Recomendaría ampliamente y si regresaría Ya había visitado el destino	Piensa que tuvo el valor justo de lo que gasto Ya había venido
Recomendaciones	Más lugares y actividades Más estacionamientos e información turística	Más estacionamientos Más módulos de información Más barato

Visitante Deseado

Generación y desarrollo de productos turísticos para incrementar el consumo, la estadía y mas captación económica.

Estrategias de promoción y publicidad en otros lugares enfocadas en persuadir al público en general de los atractivos turísticos de la ciudad.

Establecer valor agregado a las características de la ciudad que den pauta al reconocimiento de marca como tal.

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

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

Contacto

- Lic. Roberto Cárdenas Hernández, Director General de Planeación.
rcardenas@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

Estado de
Guanajuato
lo que vives, hace historia