Guanajuato 2014

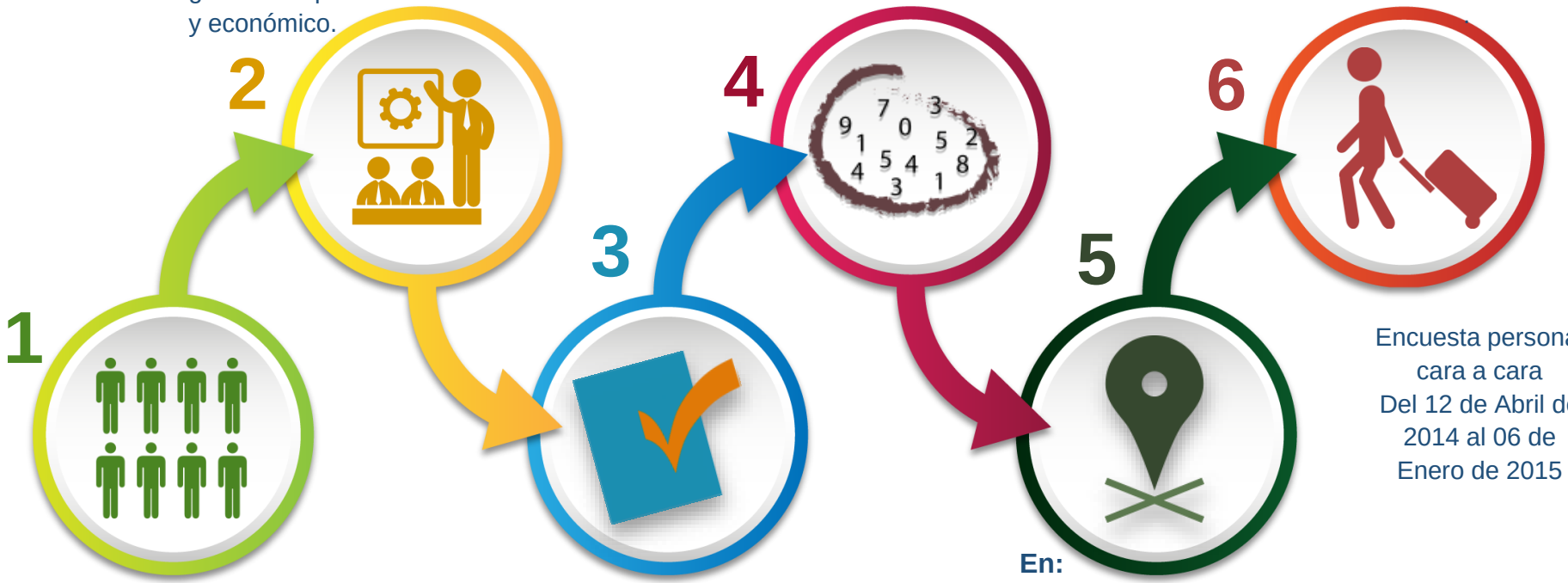
Metodología del perfil del visitante

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

734 encuestas a turistas y excursionistas con un nivel de confianza del 95% y error del + 3.6%

En:

- Jardín principal/ T. Juárez
- Central de autobuses
- Plaza de la Paz
- Universidad de Guanajuato
- Callejón del beso
- Funicular
- Pípila
- Auditorio del Edo.
- Valenciana
- Conciertos
- Alhóndiga de Granaditas
- Mercado Hidalgo
- Museo de las momias
- Aeropuerto
- Presa de la Olla
- Explanada estación de ferrocarril
- Templo compañía
- San Gabriel de Barrera
- Pastitos
- Subterránea Miguel Hidalgo
- Plaza San Fernando
- Teatro Cervantes
- Panteón Municipal
- Antiguo Patio de la. UG
- Salón del Consejo Universitario
- Plaza Revolución
- Restaurante Casa Valadez
- Museo ex convento Dieguino

Perfil del Visitante

Guanajuato 2014

Excursionista 44% | Turista 56%

Quién nos visita:

50% 50%

36 años

Universidad	56%
Preparatoria	15%
Secundaria	14%

C 26% | D+ 22% | D 17%

Fuente: AMAI

Empleado Privado	34%
Ama de casa	19%
Empleado gobierno	16%

De dónde viene:

2,114,809 visitantes

63% — Cd de México 28%, Jalisco 13%, Estado de México 10 % — 1,332,330

32% — León 44%, Irapuato 16%, Celaya 12% — 676,739

5% — E.U.A 48%, Colombia 8%, Francia 8% — 105,740

Propósito de viaje

Descanso/ Vacaciones	59%
Evento cultural	18%
Visitar Familiares/ Amigos	10%

Qué actividades realizó en el destino:

Atractivos culturales	71%
Comer/Cenar	68%
Recorridos turísticos	22%

Con quién viaja:

88% Acompañado

4.2 Grupo de viaje

Se hospeda en:

Hotel	33%
Casa de Fam/ amigos	13%
Excursionista	44%

Reservó: 59%

Internet 53%

Visitó otros lugares:

Dentro del Estado: León 32%, San Miguel de A. 31%, Dolores Hidalgo 15%

Fuera del Estado: Querétaro 28%, Guadalajara 17%, Cd. De México 8%

42%

En qué viaja:

53% Auto

38% Autobús

6% Avión

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

64% Si%

Medio favorito:

Internet	59%
Televisión	14%
Radio	4%

Su experiencia en el destino:

Recurrencia 92% — 6.7 veces

Retorno 98%

Satisfacción: Destino 8.2 — 7.9 Servicios

100% Recomendación

Gasta:

Hotel	Casa de Fam /Amigos	Excursionista
$1,989.74	$1,029.63	$1,428.00
1.33 días*	5.87 días	7.86 horas

*Dato proporcionado por Datatur

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

Nota: Se muestran solo las principales menciones.

Indicadores de la actividad turística

Investigación

Guanajuato

Principales indicadores
Guanajuato Capital 2014

Investigación

Población

171,709

48% 52%

Inversión turística privada

$ 324

millones de pesos

Oferta hotelera

2013

133 Hoteles 7%

3,406 Habitaciones 5%

Indicadores

	Llegada de Turistas	Turistas noche	Ocupación	Estadía	Densidad
2013	708,747	940,028	39%	1.33	2.19
	27%	10%	0%	-13%	2%

Visitantes y derrama económica

2013

2,114,809 18%

$ 5,781,463,190 14%

Fuente: Sectur Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Datatur, Inegi – Censo de Población

Anexos

Perfil general

Investigación

Género del entrevistado

2014

50%

50%

Tipo de visitante

Excursionista

44%

Turista

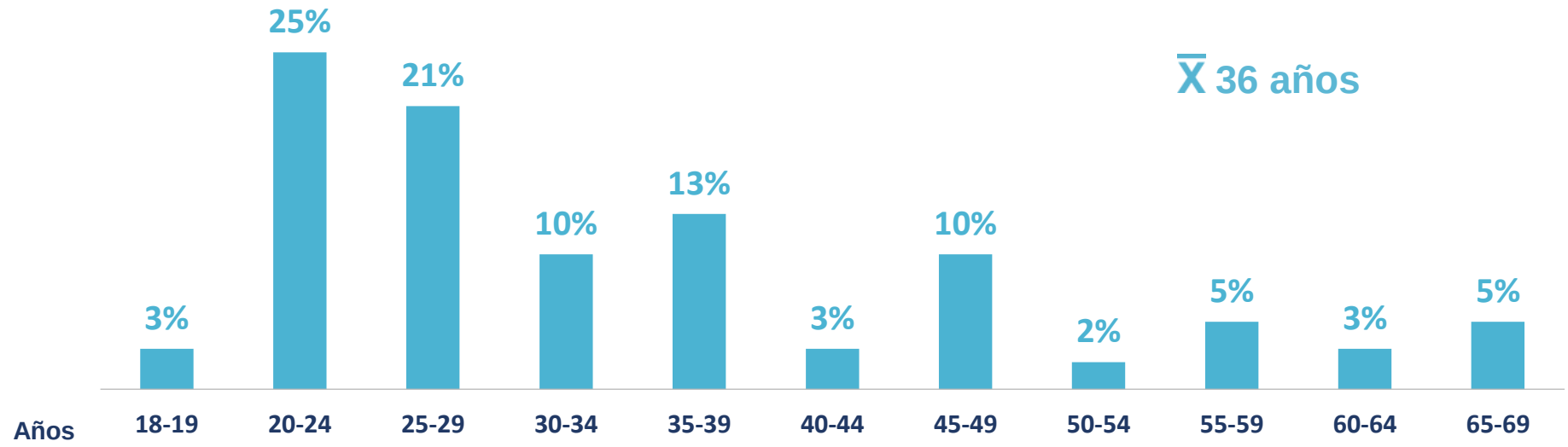
56%

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	63%
Estatal	32%
Internacional	5%

Perfil general

Procedencia del Visitante **Nacional, Estatal e Internacional**

Estado	2014
Distrito Federal	28%
Jalisco	13%
Estado de México	10%
Querétaro	7%
Michoacán	7%
Nuevo León	5%
Aguascalientes	4%
San Luis Potosí	4%
Veracruz	3%
Puebla	2%
Sinaloa	2%
Coahuila	2%
Tamaulipas	2%
Chihuahua	1%
Hidalgo	1%
Baja California Norte	1%
Colima	1%
Guerrero	1%
Morelos	1%
Campeche	1%
Chiapas	1%
Quintana Roo	1%
Tabasco	1%
Zacatecas	1%

Municipio	2014
León	44%
Irapuato	16%
Celaya	12%
Salamanca	7%
Acámbaro	3%
San Miguel de Allende	3%
Silao	3%
Salvatierra	2%
San Francisco del Rincón	2%
Villagrán	2%
Moroleón	1%
Comonfort	1%
Cortazar	1%
Pénjamo	1%
Valle de Santiago	1%
Yuriria	1%

País	2014
Estados Unidos	48%
Colombia	8%
Francia	8%
Alemania	6%
Argentina	3%
Brasil	3%
Costa Rica	3%
Ecuador	3%
España	3%
Guatemala	3%
Italia	3%
India	3%
Australia	3%
Países Bajos	3%

Planeación del viaje

Propósito de viaje

Investigación

6%

59% Descanso / Vacaciones

18% Evento cultural

10% Visita a Familiares

5% Trabajo / Negocios

1% Congreso/Exposición

2% Estudios/ Prácticas

2% Evento deportivo

1% Luna de miel/ Romance

1% Evento social

1% Evento Gastronómico

Planeación del viaje

Propósito de viaje

Investigación

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

59%
Descanso o placer

- **52%** Cultura del Destino
- **37%** Ambiente natural Belleza del paisaje
- **5%** La gastronomía del lugar
- **3%** Vida nocturna
- **1%** Compras
- **1%** Actividades deportivas Ecoturismo
- **1%** Otro *

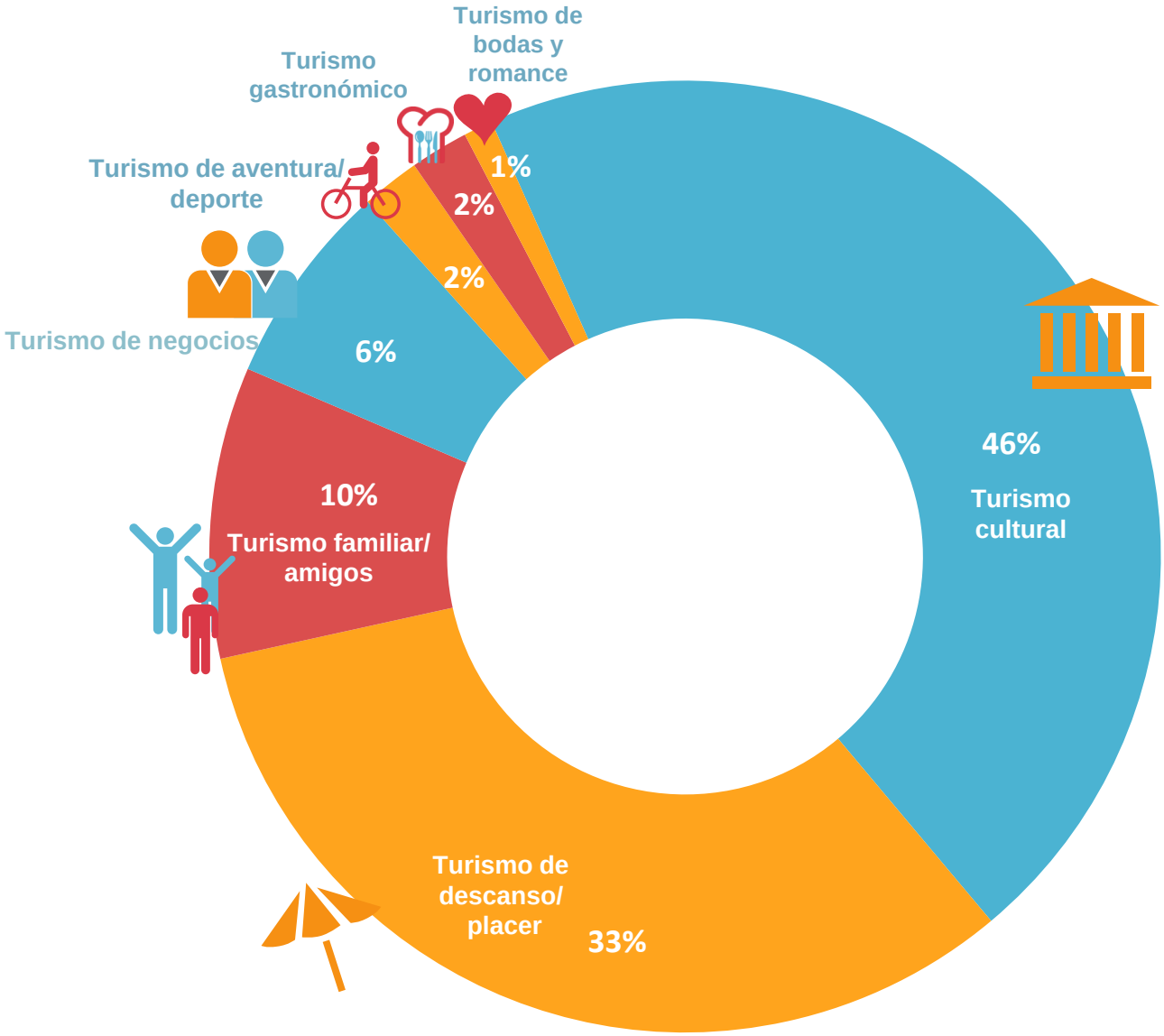
***Otro:**

Visita familiares y amigos	0.7%
Recomendación	0.3%

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Planeación del viaje

Segmentos de Viaje



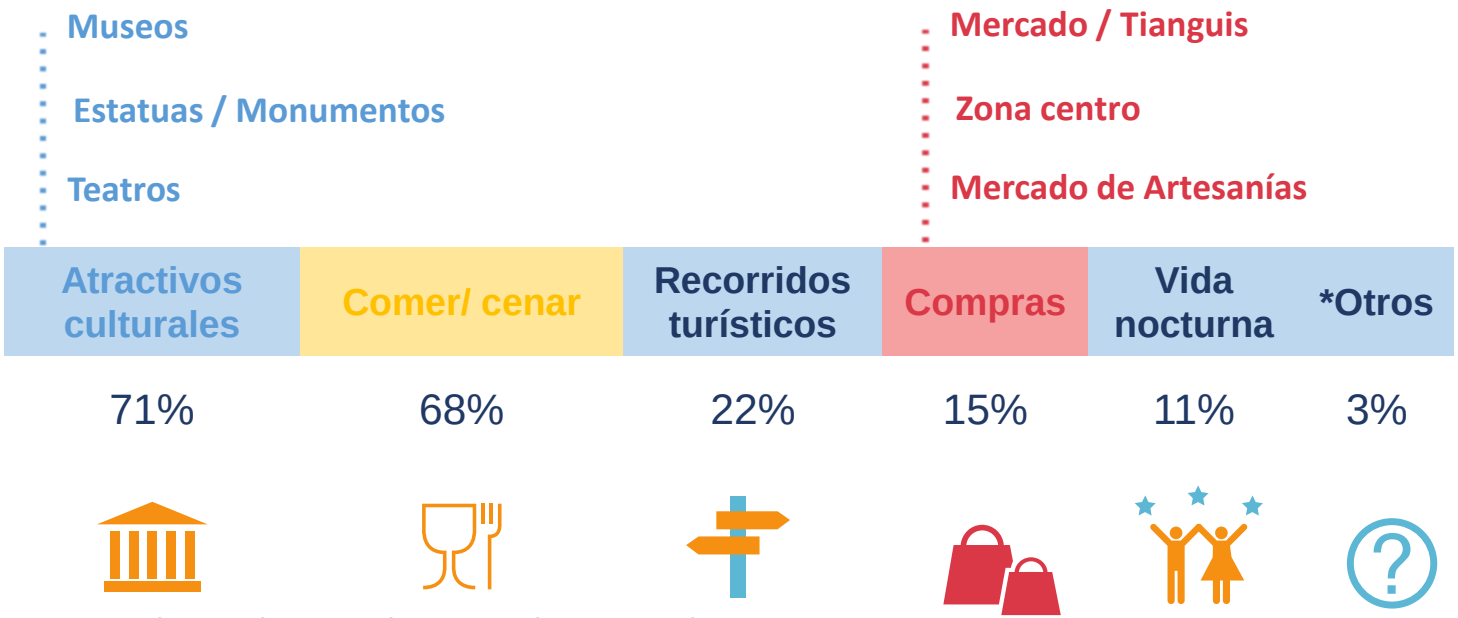
Estos segmentos se identificaron a partir del cruce de variables de propósito de viaje, visita de placer/descanso, y tipo de evento al que asistió.

Planeación del viaje

Actividades a realizar

Investigación

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



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

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

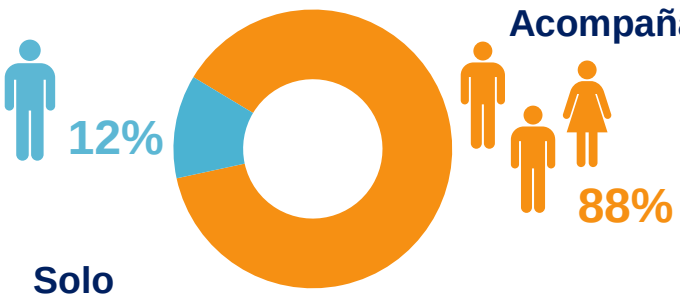
*Otro: Conocer el lugar, Evento social, Paracaídas, Trabajo, Tunnel Fest, Concierto

Planeación del viaje

Grupo de viaje

Investigación

¿Con quién viaja / visita este destino?



Grupo promedio **4.2** personas

Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 40 personas

Sólo adultos	60%
Mayores de edad y menores de 12 años	22%
Adultos, adolescentes y menores de 12 años	10%
Mayores de edad y adolescentes	8%

Acompañado por…

44%	29%	19%	6%	1%	1%
Familia	Pareja	Amigos	Hijos	Gente del trabajo	Compañeros De escuela

Planeación del viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje

Investigación

2014

33%	13%	7%	1%	1%	1%	44%
Hotel	Casa familiares / Amigos	Hostal	Vivienda rentada	Vivienda propia	Campamento	Excursionista

Del 7% que se hospedó en hostal el 77% eligió pagar por una habitación.

Planeación del viaje

Reservaciones

¿Hizo reservación?

Del 41% de los turistas hospedados en hotel, hostal y vivienda rentada el 59% hizo reservación

Sí	No
59%	41%

¿Medio de reservación?

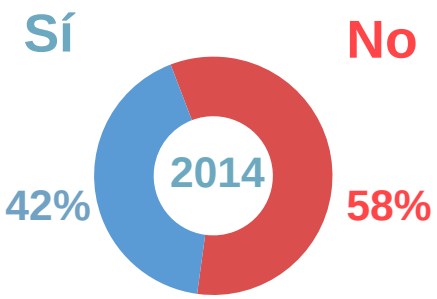
Internet	Teléfono	Agencia de viajes	Organizador de eventos	Otro*
53%	34%	6%	4%	3%

* Otro 2014: Familia/Amigos, Por la empresa, Por la escuela, Personalmente

Planeación del viaje

Movilidad del visitante

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



Global **(Top 5)**

2014

Dentro de Guanajuato	**78%**
León	32%
San Miguel de Allende	31%
Dolores Hidalgo	15%
Silao	8%
Irapuato	3%
Fuera de Guanajuato	**22%**
Querétaro	28%
Guadalajara	17%
Cd de México	8%
Aguascalientes	7%
Zacatecas	6%

Planeación del viaje

Medio de transporte

Investigación

2014

Auto propio	53%
Autobús	38%
Avión	6%
Auto rentado	2%
Autobús rentado	1%

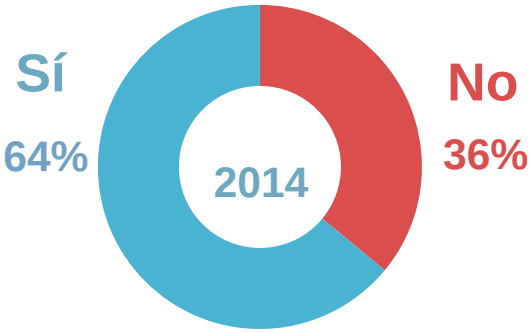
Del 6% que llegaron **en avión,** ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?

Auto propio	43%
Auto rentado	17%
Autobús	9%
Taxi	31%

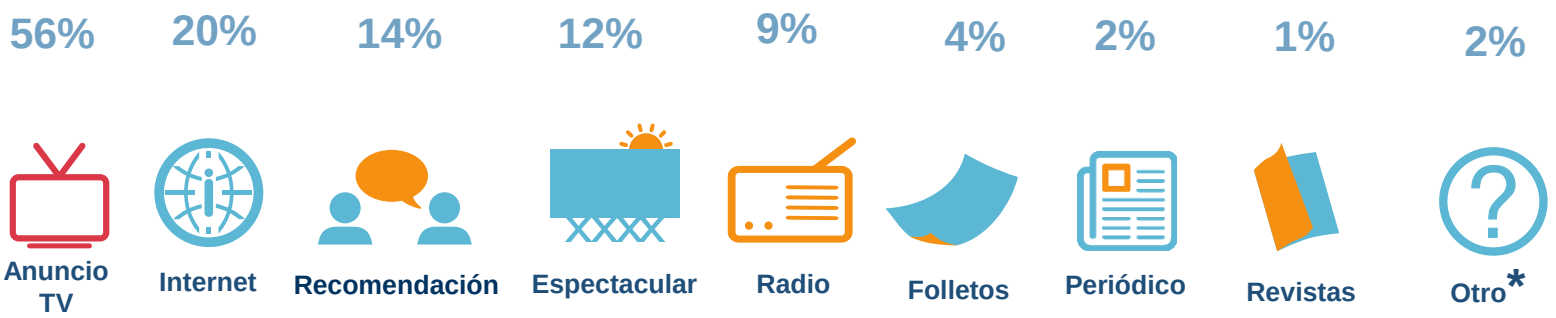
Medios Publicitarios

Impacto de medios

¿En los últimos 12 meses, ¿ha visto o escuchado publicidad sobre Guanajuato Capital?



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



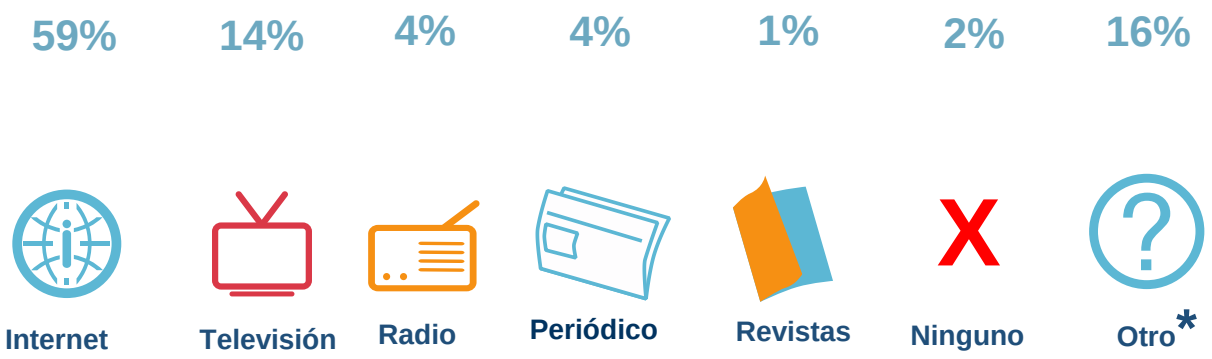
*Otro: Teléfono/Celular, en una expo/evento, autobuses/aviones, libros.

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Medios Publicitarios

Medios favoritos

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?



*Otro: Celular / Teléfono

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción del **Destino**

Índice Promedio General	**8.2**
La variedad de atractivos turísticos	8.7
La conservación de los atractivos culturales	8.7
La calidad de atractivos turísticos	8.6
Imagen que se lleva del destino	8.6
Experiencia de viaje en el destino	8.6
La hospitalidad de los residentes	8.4
Disponibilidad de información turística	8.3
Percepción de seguridad	8.3
La relación calidad/precio en el destino	8.2
Señalética de la ciudad	8.2
La limpieza en las calles y áreas públicas	8.1
Los servicios de los guías de turistas	7.8
Transporte público local	7.5
Estacionamientos	6.2

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

RECONOCIMIENTO

Guanajuato capital recibió el reconocimiento como destino turístico más confiable, premio otorgado por la revista Selecciones del Readers Digest.

Los resultados fueron, en primer lugar, Guanajuato, Guanajuato; en segundo, Puerto Vallarta, Jalisco; en tercer lugar, Cancún, Quintana Roo; en cuarto sitio, San Miguel de Allende, Guanajuato y en quinto lugar Acapulco, Guerrero.

Fuente: Periódico Correo, Septiembre 2014.

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción de **Servicios**

Índice Promedio General **7.9**

Aeropuerto	Estancia en lugar de hospedaje	Accesos a la ciudad	Transporte para llegar al destino	Infraestructura Señales carreteras	Establecimientos de alimentos y bebidas	Precios de lugares de hospedaje	Precios de alimentos y bebidas	Instalaciones Terminal de autobuses
8.3	8.1	8.0	8.0	7.9	7.9	7.9	7.8	7.5

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

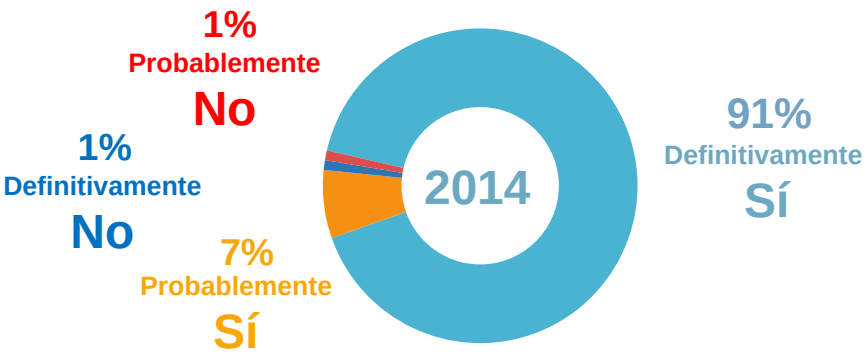
Índice calculado según metodología SECTUR

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

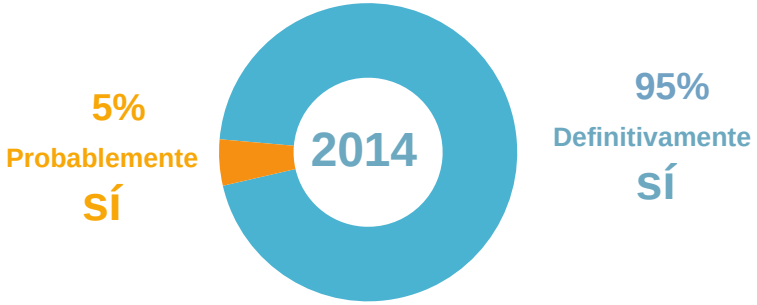
Retorno y Recomendación del destino

Investigación

¿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

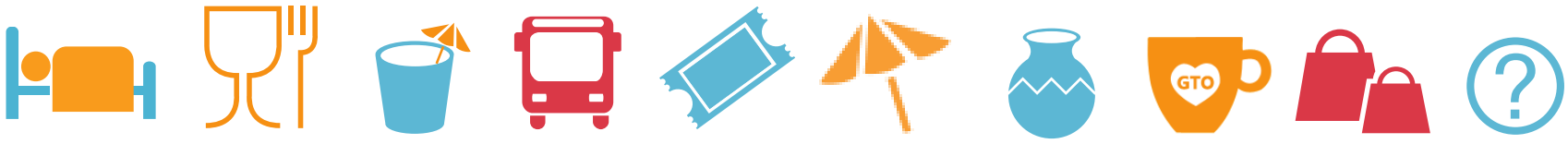
2014

Hotel	$1,989.74
Casa familiares / Amigos	$1,029.63
Vivienda rentada	$743.64
Hostal	$1,037.81
Campamento / Tienda	$1,024.25
Vivienda propia	$725.12
Excursionista	$1,428.00

Gasto y Estadía de viaje

Distribución del gasto

Distribución del gasto del visitante



	Hospedaje	Alimentos	Bebidas	Transporte local	Entradas a eventos	Esparcimiento Diversión	Artesanías	Souvenirs Recuerdos	Compras	Otro*
Turista 2014	22%	13%	5%	4%	7%	7%	7%	10%	11%	14%
Excursionista 2014	NA	15%	6%	5%	10%	9%	12%	13%	22%	8%

- Otro 2014: Gasolina, Estacionamientos.

Mix de ideas

Perfil del Visitante Guanajuato 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

Implementar módulos o puntos de información oficial (principales accesos)

Desarrollar una app con lo imperdible de Guanajuato Capital, que sirva de guía al visitante.

Definir zonas para Guías de Turistas y regular el cumplimiento de sus servicios.

QRO: Hace unos meses se lanzó una app turística del destino que ha logrado un acto impacto.

ZAC: Se llevará a cabo el Programa Verano Creativo donde se realizarán cursos de verano y presentaciones impulsando al talento local.

Actualizar la información turística y eventos en la página oficial. Reacomodo y mejora de secciones

Difusión a nivel microtarget

Emplear un tono romántico en su comunicación

Servicio de valet parking a la entrada de la ciudad con transporte turístico.

Explotar la vocación minera con tours enfocados a esta actividad incluyendo el Museo de Minerología

Nuevos segmentos de viajeros:

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

Impulsar cuenta de Instagram y crear cuenta de Twitter para invitar al visitante a compartir su experiencia.

"Mi fin en…" para impulsar el turismo doméstico

Visitas a talleres y fábricas de dulces para vivir la experiencia "Charamusca"

Vinculación con artesanos de la ciudad para visitar sus talleres y que el visitante sea parte del proceso artesanal.

Ofertar recorridos que combinen lo cultural con el ecoturismo para aumentar la estadía del visitante.

Análisis de Redes

	QUERÉTARO	ZACATECAS	SAN MIGUEL DE A.
	13,813	15,120	9,660
	435	1,723	7,578
	9.8K	5.8K	3.2K
	55	38	53

Tráfico Guanajuato Capital

14.6K | 5,306

49 | 3,702

www.guanajuatocapital.mx

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

Facebook Mide el número de likes en la fan page: **GUANAJUATO CAPITAL**

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.guanajuatocapital.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 25 de Junio 2015

Indicadores de la actividad turística

Investigación

Guanajuato

Inventario de Servicios Turísticos **Guanajuato** 2014

Investigación

Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	133
Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	3,406
Establecimientos de Alimentos y Bebidas	194
Recintos, auditorios y salones para eventos	7
Agencias de viaje	15
Campos de Golf	1
Arrendadoras	30
Atractivos, recreación y deporte	63
Auxilio Turístico	7
Spas	3
Transportación	14
Guías de turistas	139

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

Inventario de Hospedaje

Investigación

Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	21	572
4*	17	1,015
3*	32	829
2*	24	499
1*	10	171
1 a 5*	104	3,086
Sin clasificar	29	320
1 a 5* +SC	133	3,406

. Fuente: Sectur Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Datos al cierre 2014

Inversión Turística Privada
Guanajuato

Investigación

Se invirtieron:

2014

$ 324 millones de pesos

En:

Hoteles

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

Derrama Económica Estimada

Investigación

Categoría	Visitantes Guanajuato	Estado	Proporción Gto/ Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	708,747	4,033,289	18%
Turistas en otros establecimientos comerciales	171,475	2,025,784	8%
Turistas en establecimientos no comerciales	295,287	5,072,120	6%
Excursionistas	939,301	10,712,124	9%
Totales	**2,114,809**	**21,843,317**	**10%**

Categoría	Derrama Económica Estimada Guanajuato	Estado	Proporción Gto / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	$1,870,413,988	$11,824,189,589	16%
Turistas en otros establecimientos comerciales	$818,966,678	$14,035,623,011	6%
Turistas en establecimientos no comerciales	$1,750,761,210	$31,149,940,745	6%
Excursionistas	$1,341,321,314	$14,340,212,774	9%
Totales	**$5,781,463,190**	**$71,349,966,119**	**8%**

Turistas en otros establecimientos comerciales incluye las categorías: Hostal Posada, Casa rentada, Campamentos y Otros.
Turistas en establecimientos no comerciales incluye las categorías: Casa propia y Familiares y amigos.
Se considera excursionista al visitante que no pernocta en el destino.

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

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