Parque Guanajuato
Bicentenario 2015

Investigación
y Análisis

Metodología del perfil del visitante

1

Es una investigación de mercado que suministra información de:

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

2

435 encuestas a turistas y excursionistas con un nivel de confianza del 95% y error del ± 4.7%

3

UTILIDAD

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

4

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

5

En:

- Parque Guanajuato Bicentenario

6

Viajeros mayores de 18 años, que no residan ni trabajen en el destino.
Encuesta personal cara a cara
Del 28 de marzo de 2015 al 06 de enero de 2016

Perfil del Visitante a **PGB** 2015

Quién nos visita

51% de los visitantes son **Hombres**

Escolaridad **48%** Universidad

48% pertenece a los NSE **C y D+**

De dónde viene

80% Estatal — **296,060**

19% Nacional — **70,314**

1% Internacional — **3,700**

Propósito del viaje

40% Visitar PGB

65% Descanso / Vacaciones

35% Visita a Familiares

Con quién viaja

98% Acompañado

Familia **62%**

Pareja **18%**

Hijos **12%**

Se hospeda en

6% Casa Fam / Amigos

4% Hotel

Reservó **58%** Sí

Visitó otros lugares

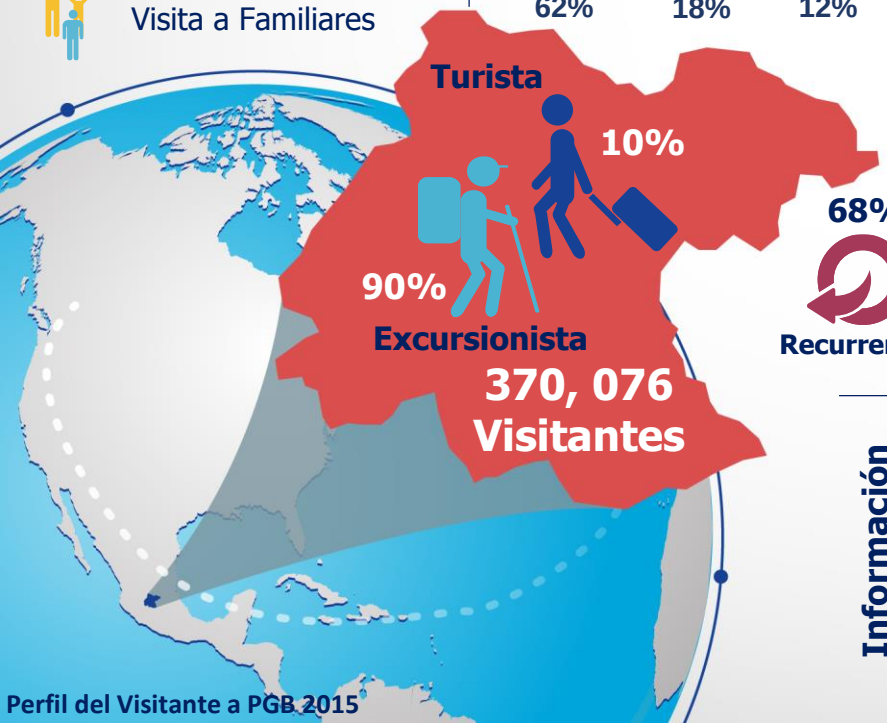
31% Sí

Guanajuato 46%
León 25%
Silao 9%

En qué viaja

83% Auto propio

8% Autobús



Experiencia en el PGB

68% Recurrencia

+ Visitado Miguel Ángel Buonarroti **75%**

Satisfacción
Pabellones 9.2
Atracciones 9.1
Instalaciones 8.7

Más gustó **50%** Pabellones / Exposiciones

98% Retorno

Recomendación **98%**

Información del PGB **71%** Sí

Gasta

$1,439.23	$838.37	$286.89
Hotel	Familiares/ Amigos	Excursionista
1.36 días	**5.71 días**	**4.87 hrs**

Secretaría de Turismo

Dirección General de Planeación / Dirección de Información y Análisis

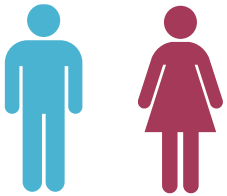
Anexos 2015

Investigación
y Análisis

Perfil Demográfico

Género y Edad del entrevistado

Género del entrevistado



51%

49%

Tipo de visitante

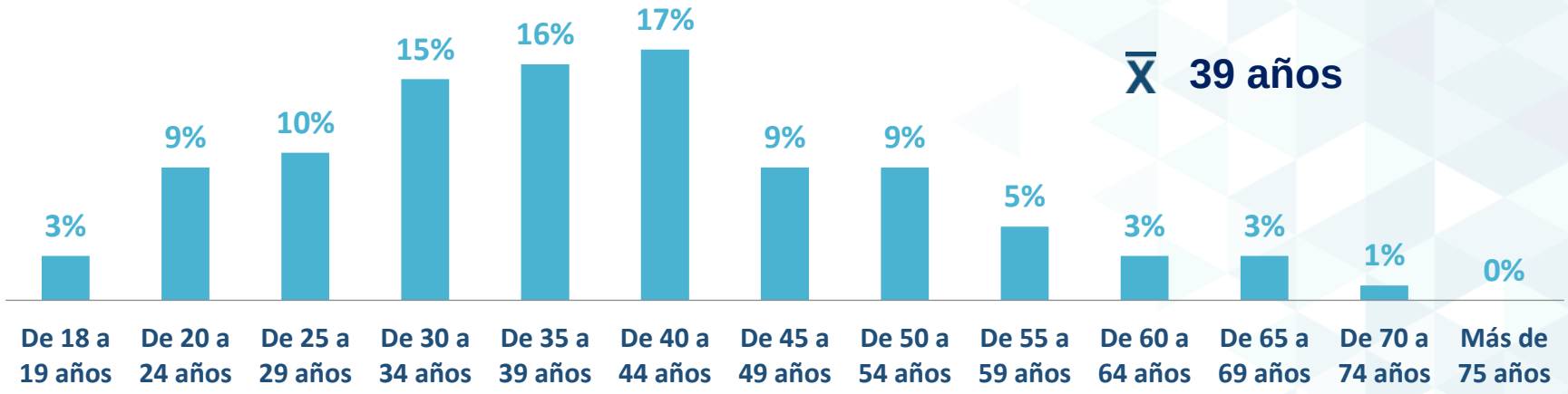
Excursionista

90%

Turista

10%

Edad promedio de los entrevistados



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min - 18 años y Max - 77 años.

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

Perfil Demográfico

Ingreso Mensual Familiar y Ocupación

51%

E	D	D+	C-	C	C+	AB
De $0 – $3,999	De $4,000 - $9,999	De $10,000 - $13,999	De $14,000 - $17,999	De $18,000- $52,999	De $53,000 - $127,999	$128,000 +
8%	16%	24%	21%	24%	6%	1%

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

31%	21%	15%	10%	9%	5%	5%	2%	1%	1%
Empleado privado	**Empleado Gobierno**	Ama de casa	**Por cuenta propia**	Estudiante	**Comerciante**	Jubilado	**Empresario**	Obrero / Mecánico	**Desempleado**

Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante

Estatal

80%

Nacional

19%

Internacional

1%

Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante Estatal – Nacional - Internacional

Municipio	2015
León	42%
Irapuato	15%
Guanajuato	10%
Silao	10%
Salamanca	7%
Celaya	3%
San Francisco del Rincón	2%
Cortazar	1%
Romita	1%
San Felipe	1%
Abasolo	1%
Comonfort	1%
Purísima del Rincón	1%
Valle de Santiago	1%
Apaseo el Alto	1%
Dolores Hidalgo	1%
Moroleón	1%
Pénjamo	1%

Estado	2015
Michoacán	22%
Querétaro	15%
Ciudad de México	10%
Jalisco	10%
Estado de México	8%
San Luis Potosí	8%
Aguascalientes	7%
Coahuila	4%
Tamaulipas	4%
Colima	2%
Durango	2%
Guerrero	2%
Zacatecas	2%
Campeche	1%
Chihuahua	1%
Nuevo León	1%
Oaxaca	1%

País	2015
Estados Unidos	67%
Suiza	33%

Planeación de viaje

Propósito de viaje

¿El PGB es la principal razón de su visita al Estado?

Sí 40%

No 60%

65%

Descanso / Vacaciones

35%

Visita a Familiares

15%

Compras

8%

Trabajo / Negocios

8%

Evento gastronómico

6%

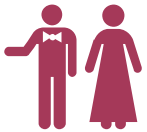
Religión / Peregrinación

4%

Evento cultural

2%

Evento deportivo



2%

Evento social

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Planeación de viaje

Grupo de Viaje

¿Con quién viaja / visita este destino?

2%
Solo

98%
Acompañado

Grupo promedio
5.2 personas

Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 20 personas

Mayores de edad y menores de 12 años	**39%**
Adultos, adolescentes y menores de 12 años	**28%**
Sólo adultos	**26%**
Mayores de edad y adolescentes	**7%**

Acompañado por…

Familia	Pareja	Hijos	Amigos	Gente del trabajo
62%	**18%**	**12%**	**7%**	**1%**

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

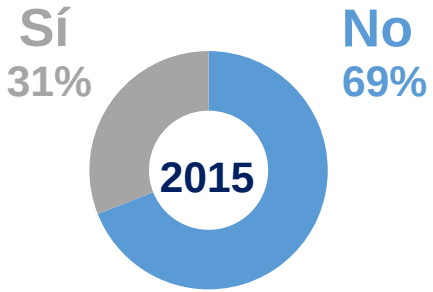
	Sí
FAMILIAS	98%
JÓVENES	96%
NIÑOS	95%

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

Planeación de viaje

Movilidad de Viaje

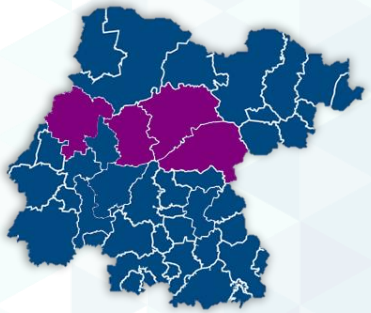
¿Visitó o visitará otras ciudades o destinos durante su viaje?



Top 5

Dentro de Guanajuato

Guanajuato	46%
León	25%
San Miguel de Allende	8%
Dolores Hidalgo	2%



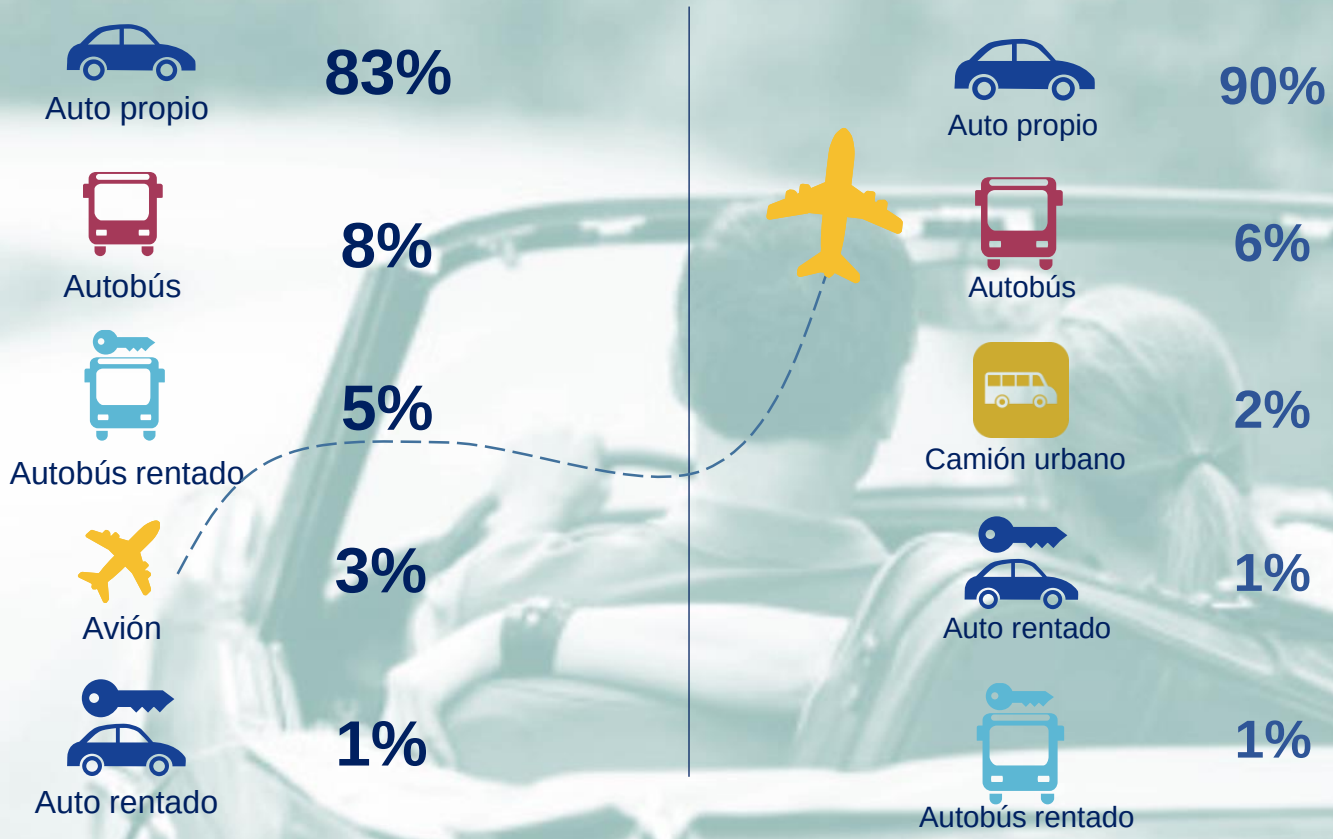
Fuera de Guanajuato

Querétaro	50%
Guadalajara	33%
Ciudad de México	17%

Planeación de viaje

Medio de transporte

¿Qué medio de transporte utilizó usted como medio principal para llegar al PGB?



Planeación de viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje

6%

Casa familiares / Amigos

4%

Hotel

90%

Excursionista

Planeación de viaje

Reservaciones

¿Hizo reservación?

Sí	No
58%	42%

¿Medio de reservación?

73%	27%
Internet	Teléfono

Experiencia de viaje

Índice de Satisfacción Pabellones del PGB

Índice Promedio Global	**9.2**
390 PPM Planeta Alterado	**9.6**
Titanic	**9.6**
Villa Navideña	**9.5**
Mercado Artesanal y Gastronómico	**9.4**
11653 Puente sin Escalas	**9.3**
El México de los Mexicanos	**9.3**
Miguel Ángel Buonarroti	**9.3**
Cómo se hizo la leyenda de las momias	**9.3**
Pabellón de la Memoria	**9.1**
Pabellón del Mañana	**9.0**
Guanajuato Electronic Games	**9.0**
Arte Sacro. Exposición y venta	**9.0**
Sacristía Papal. Visita del Vaticano	**8.9**
Biósfera de Historias y Leyendas	**8.9**
Límite Cero	**8.9**
Pabellón México. Un paseo por la historia	**8.8**

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

Experiencia de viaje

Índice de Satisfacción Atracciones del PGB

Índice Promedio Global	**9.1**
Explanada de espectáculos	**9.4**
Visita a la Victoria Alada	**9.4**
Parque ecológico	**9.3**
Fuente Bicentenario	**9.3**
Murales de luz	**9.2**
Recorrido de la bandera monumental	**9.1**
Parque lúdico	**9.0**
Juegos extremos y laberinto	**9.0**
Área deportiva	**8.8**
Locomotora Revolucionaria	**8.7**

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

Experiencia de viaje

Índice de Satisfacción Instalaciones del PGB

Índice Promedio Global **8.7**

9.1	Limpieza de pabellones y áreas comunes
9.0	Trato y atención del personal del PGB
8.9	Sanitarios
8.9	Contenido de las exposiciones visitadas
8.8	Seguridad en el recinto
8.8	Servicio en taquillas
8.8	Tarifas / Precios del parque
8.7	Organización en general
8.7	Información de apoyo
8.7	Horarios del parque
8.7	Señalética dentro del PGB
8.6	Estacionamiento
8.5	Tiempos de recorrido de las salas
8.0	Publicidad sobre el PGB
8.0	Área de comida

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

Experiencia de viaje

Índice de Satisfacción de área de comida

¿Compró alimentos / bebidas en los locales comerciales?

¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

Aspecto		No, ¿Por qué?
El costo es equivalente a la calidad del producto	Sí 82%	Precios elevados
El servicio del personal que lo atendió fue bueno	Sí 97%	Mala atención
La comida cumplió con sus expectativas	Sí 80%	No cumplió con sus expectativas / No le gustó
Se prepararon higiénicamente los alimentos	Sí 96%	Sucio
La oferta de alimentos dentro del parque es suficiente	Sí 64%	Falta variedad

Medios Publicitarios

Impacto de medios

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

¿En qué medios escuchó o vio información sobre el Parque Guanajuato Bicentenario?

49%	22%	17%	16%	15%	9%	3%	1%	2%
Espectacular	Radio	Televisión	Internet	Recomenda-ción	Folletos	Periódico	Revistas	Otro*

*Otro 2015: En una expo / evento, perifoneo, invitación, autobuses / avión, escuela.
Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Medios Publicitarios

Impacto de medios

16%

Internet

70%

Redes Sociales

16%

Página Web

14%

Correo Electrónico

Redes Sociales

Facebook 100%

Página Web

GUANAJUATO EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO 40%

PARQUE GUANAJUATO BICENTENARIO 40%

Páginas de gobierno 20%

Medios Publicitarios

Medios favoritos

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?

65%	20%	9%	5%	1%	0%
Internet	Televisión	Radio	Periódico	Ninguno	Otro*

*Otro 2015: Carteles.

Redes Sociales 50%

Facebook	88%
Twitter	6%
YouTube	5%

42% Celular/ WhatsApp

Página Web 8%

Outlook	33%
Google	27%
Páginas de noticias	20%

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

Medios Publicitarios

Medios favoritos

80%

TV abierta

44% 28% 8%

20%

TV de paga

Discovery CHANNEL 20% NATIONAL GEOGRAPHIC 19% CNN 13%

Radio

Los 40 principales	22%
La Mejor	6%
Estéreo 95	6%

Periódico

am	52%
El Sol del Bajío	11%
AL DÍA	11%

Experiencia de viaje

Retorno y Recomendación del PGB

¿Qué tan probable es que usted vuelva a visitar el PGB?

1% Probablemente **No**

1% Definitivamente **No**

4% Probablemente **Sí**

94% Definitivamente **Sí**

Retorno

¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o colega visitar el PGB?

1% Probablemente **No**

1% Definitivamente **No**

4% Probablemente **Sí**

94% Definitivamente **Sí**

Recomendación

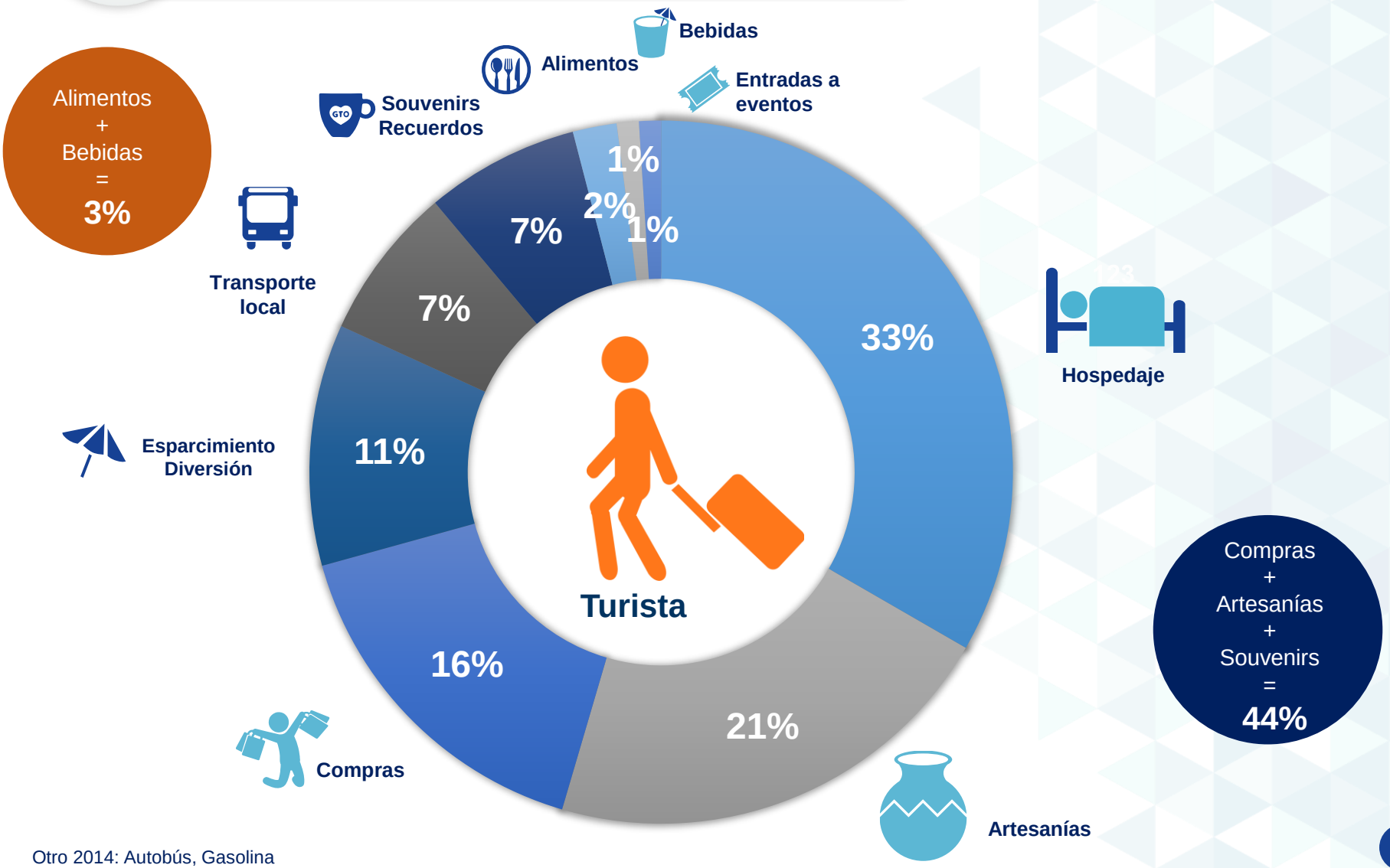
Gasto y Estadía de viaje

Gasto por tipo de hospedaje por día

Hotel	$1,439.23
Casa familiares / Amigos	$838.37
Excursionista	$286.89

Gasto y Estadía de viaje

Distribución del gasto del Turista

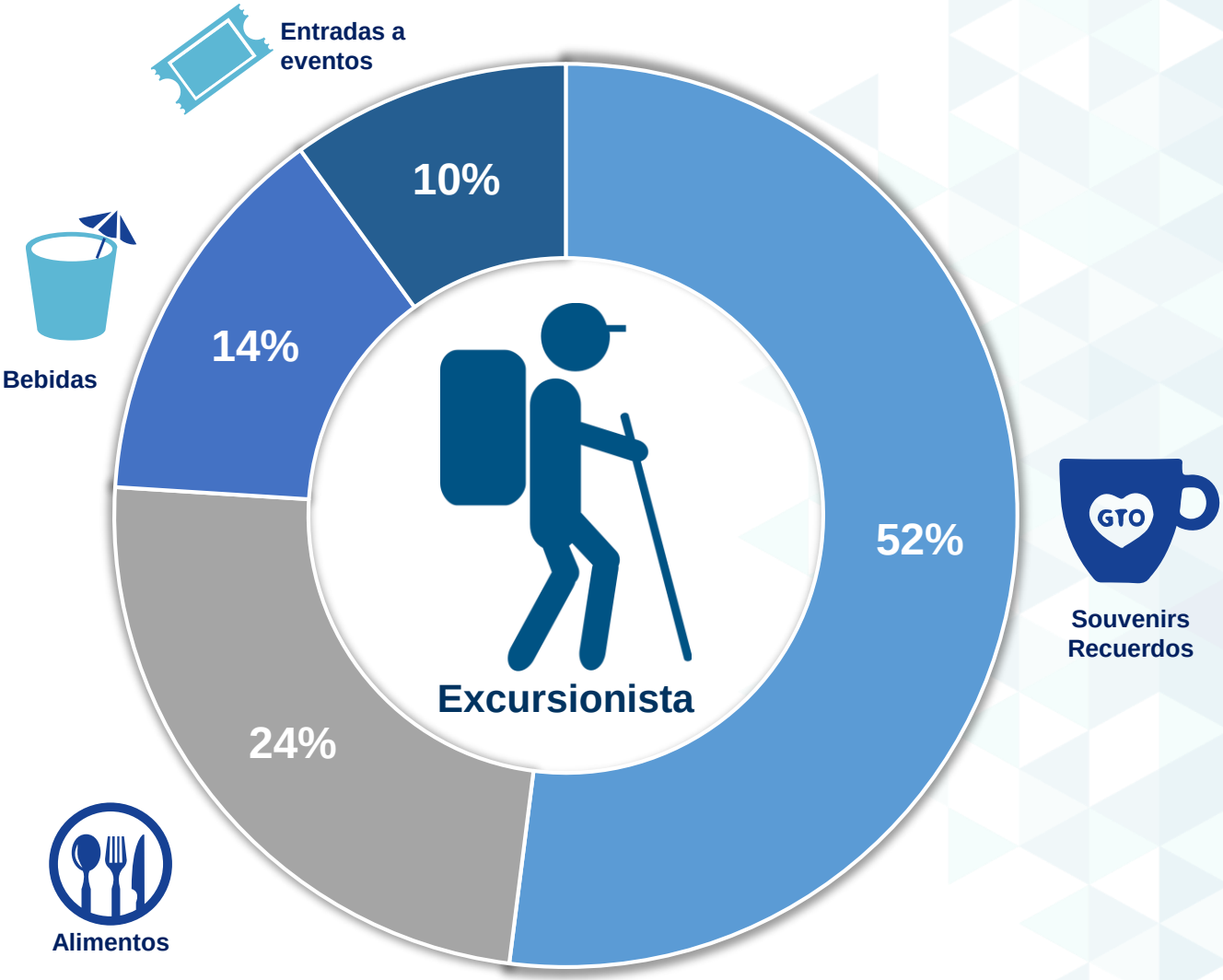


Otro 2014: Autobús, Gasolina

Gasto y Estadía de viaje

Distribución del gasto del Excursionista en el PGB

Alimentos + Bebidas = **38%**



Otro 2014:Autobús, Gasolina

MIX DE IDEAS

EXPERIENCIA

Página con botones directo a Compra-Reserva (salones y pabellones)

Contar con una pagina web responsiva para poder verse en cualquier dispositivo.

El sitio web incluir otros idiomas como ingles, mandarín, japonés, etc.

Incursionar con e-commerce, tienda online de souvenirs del PGB y del Estado. Para las personas que no viven en el Estado y quieren regalar un souvenir de la región

Incluir actividades para niños de 0-6 años con madres; como talleres de estimulación, biblioteca para mamás y cuentos para niños

Crear talleres con recetas navideñas donde las cocineras tradicionales de la región puedan impartir las recetas de los platillos con amas de casa.

Generar un paquete familiar donde se vea el impacto en el precio y donde los domingos puedan acceder con alimentos. (Domingueando en Familia)

Impulsar el turismo Pet Friendly, contando con espacios para este segmento.

Crear 3 paquetes turísticos con Guanajuato y León para que el visitante arme su visita al PGB y a otros destinos turísticos.

Realizar eventos deportivos como maratones, carreras con botargas, etc.. Que permitan explorar el segmento familiar.

PROMOCIÓN

Crear campaña en medio digitales; SEO y SEM para posicionamiento en el turismo doméstico.

Mejorar el diseño de la página web de forma que sea más interactiva. Y clara (banners en movimiento, así como qué hago, dónde comer, qué visitar cercano, dónde hospedarse…

Optimización de todas las redes sociales para la difusión de una campaña integral del evento.
Ej. Videos de Youtube en Facebook y Twitter.

Presencia en centrales de autobuses, escuelas publicas y privadas, instituciones de Gobierno para promover eventos/exposiciones.

Lanzar campaña con activaciones en el centro de Gto, Silao, Irapuato, León.. Campañas dependiendo el evento o exposición que este en ese momento.

Crear paquetes que incluya un circuito *Ej: PGB, CAV, Cristo Rey.*

Promociones cruzadas con Eventos de gran formato como entradas a Rally, Festival del Globo, Festival Cervantino. etc.

Indicadores de la actividad turística **PGB** 2015

Investigación y Análisis

Visitantes y Derrama Económica Estimada

Parque Guanajuato Bicentenario 2015						
Clasificación	**Llegada de Turistas**	**Distribución**	**Estadía**	**Turistas noche /Excursionistas**	**Gasto promedio diario**	**Derrama Económica Estimada**
Turistas en Hotel 1 a 5*	16,164	4.37%	1.36	22,030	$1,439.23	$31,705,846
Familiares o amigos	20,418	5.52%	5.71	116,587	$838.37	$97,742,793
Excursionistas	333,494	90.11%		333,494	$286.89	$95,676,029
Visitantes	370,076	100%		472,110	$476.85	$225,124,668

Fuente: Sectur Guanajuato, Dirección de Información y Análisis, Coordinación de Estadística e Información, Datatur, Estudio del Perfil del Visitante. PGB, Sectur Guanajuato / Estudio del Perfil del Visitante PGB 2015.

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

Parque Guanajuato
Bicentenario 2015

Investigación
y Análisis