Perfil del Visitante
Salamanca 2015

gto orgullo y compromiso de todos

Secretaría de Turismo

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

404 encuestas a turistas y excursionistas con un Nivel de confianza del 95% y un error +/- 4.9%

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:

- Templos y parroquias
- Centro histórico
- Plazoleta Hidalgo
- Central de autobuses
- Museo Hidalgo
- Plaza Galerías
- Restaurantes

- Conciertos y eventos
- Hotel Suites Alianna Inn
- Aeropuerto
- Hotel México Inn
- Claustro Menor de Ex convento de Sn. Agustín
- Eventos de la Cumbre Internacional de la Gastronomía

6

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

Perfil del Visitante a **Salamanca** 2015

Quién nos visita

61% de los visitantes son **Hombres**

Escolaridad **38%** Universidad

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

De dónde viene

52% Nacional — **334,339**

43% Estatal — **276,472**

5% Internacional — **32,148**

Propósito del viaje

42% Visita a Familiares

25% Trabajo / Negocios

Actividades de interés

64% Comer / Cenar

61% Visitar atractivos

Se hospeda en

25% Casa Fam / Ami

15% Hotel

Reservó 48% Sí

Con quién viaja

69% Acompañado

Sí 25%

Visitó otros lugares

Guanajuato 21%

Irapuato 21%

León 20%

En qué viaja

50% Autobús

45% Auto propio

Información del destino

29% Sí%

Medios favoritos

65% Internet

Experiencia en el destino

87% Recurrencia

Satisfacción — Destino **7.6** — Servicios **7.9**

98% Retorno

Recomendación **93%**

Gasto y Estadía

Hotel	Casa Fam Amigos	Excursionista
$955.86	$548.60	$867.14
1.77 días	9.29 días	6.10 hrs.

Indicadores de la actividad turística **Salamanca** 2015

gto
orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis

Principales indicadores

Actividad turística

Población

260,732

48%

52%

Oferta hotelera

21 Hoteles

1,060 Habitaciones

Inversión turística privada

$ 481.4 millones de pesos

Indicadores

Cuartos Ocupados	Llegada de Turistas	Turistas noche	Ocupación	Estadía	Densidad
122,376	99,246	175,796	47%	1.77	1.44

Visitantes y derrama económica

642,959

1,542,521,630

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

Anexos 2015

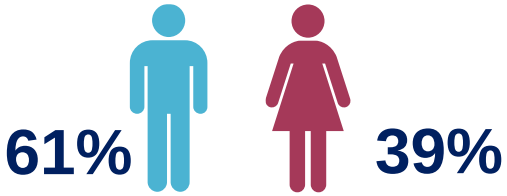
gto
orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis

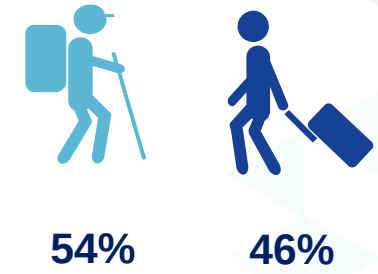
Perfil Demográfico

Género y Edad del entrevistado

Género del entrevistado



Tipo de visitante

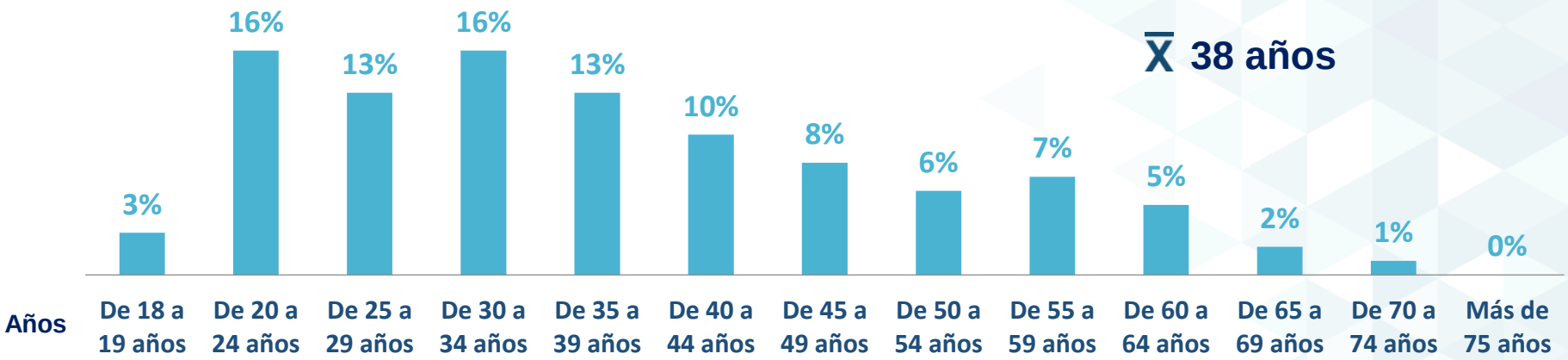


Excursionista: Se refiere al visitante que no pernocta en el destino. (*Persona que permanece menos de 24 horas en el lugar de visita*)

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.

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

Perfil Demográfico

Ingreso Mensual Familiar y Ocupación

54%

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 +
5%	15%	26%	26%	24%	4%	0%

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

43%	15%	10%	9%	9%	5%	4%	4%	1%	0%
Empleado privado	**Ama de casa**	Empleado Gobierno	**Por cuenta propia**	Estudiante	**Obrero / Mecánico**	Comerciante	**Jubilado**	Empresario	**Desempleado**

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

Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante

Nacional

52%

Estatal

43%

Internacional

5%

Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante Nacional – Estatal - Internacional

Estado	2015
Ciudad de México	18%
Estado de México	11%
Tamaulipas	9%
Veracruz	7%
Querétaro	7%
Michoacán	6%
Jalisco	5%
Hidalgo	4%
Puebla	4%
Coahuila	4%
Baja California Norte	3%
Chihuahua	3%
Guerrero	2%
Nuevo León	2%
Aguascalientes	1%
San Luis Potosí	1%
Sinaloa	1%
Oaxaca	1%
Sonora	1%
Tlaxcala	1%
Baja California Sur	1%
Campeche	1%
Colima	1%
Chiapas	1%
Durango	1%
Morelos	1%
Quintana Roo	1%
Tabasco	1%
Zacatecas	1%

Municipio	2015
Irapuato	25%
León	15%
Valle de Santiago	13%
Celaya	10%
S.C.de Juventino Rosas	9%
Guanajuato	6%
Villagrán	5%
Abasolo	3%
Pueblo Nuevo	3%
Silao	2%
Salvatierra	2%
San Francisco del Rincón	1%
Acámbaro	1%
Cortazar	1%
Cuerámaro	1%
Jaral del Progreso	1%
San Luis de la Paz	1%
Yuriria	1%

País	2015
Estados Unidos	90%
El Salvador	5%
Perú	5%

Planeación de viaje

Propósito de viaje

26%

42%

Visita a Familiares

25%

Trabajo / Negocios

1%

Congreso / Exposición

22%

Descanso / Vacaciones

10%

Religión / Peregrinación

4%

Compras

2%

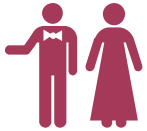
Evento cultural

2%

Luna de miel / Romance

2%

Estudios / Prácticas



2%

Evento social

1%

Evento gastronómico

1%

Tratamiento de salud

1%

Otro*

*Otro 2015: Para conocer.

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Planeación de viaje

Propósito de viaje Descanso o Placer

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

22%
Descanso o placer

- **58%** Ambiente natural Belleza del paisaje
- **58%** Cultura del Destino
- **18%** Compras
- **16%** La gastronomía del lugar
- **7%** Vida nocturna
- **1%** Actividades deportivas Ecoturismo
- **5%** Otros *

*Otro 2015: Tradición, me quedó por el rumbo, por esparcimiento

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Planeación de viaje

Propósito de viaje por procedencia

Estatal

- 31% Visita a Familiares
- 27% Descanso / Vacaciones
- 19% Religión / Peregrinación
- 14% Trabajo / Negocios
- 9% Compras

Nacional

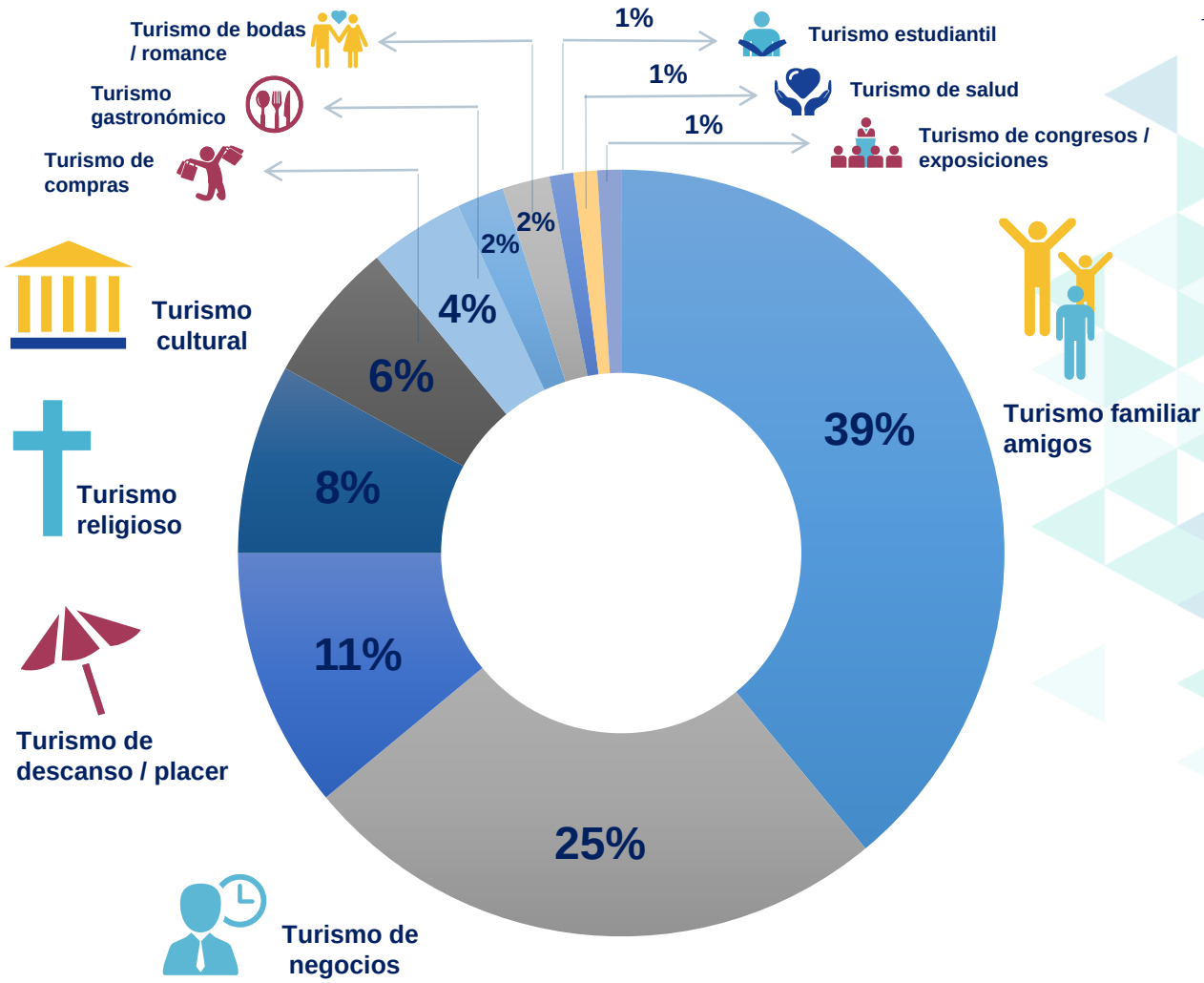
- 50% Visita a Familiares
- 36% Trabajo / Negocios
- 16% Descanso / Vacaciones
- 4% Religión / Peregrinación
- 3% Luna de miel / Romance

Internacional

- 60% Visita a Familiares
- 40% Descanso / Vacaciones
- 5% Trabajo / Negocios
- 5% Religión / Peregrinación
- 5% Evento cultural

Planeación de viaje

Segmentos de Visitantes



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.

*El segmento de aventura / deporte, a pesar de no alcanzar puntos porcentuales, cuenta con menciones.

Planeación de viaje

Actividades de interés

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

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

Comer / cenar 64%

Atractivos culturales 61%

- Centro histórico / Zona centro
- Iglesias, templos y parroquias
- Plazuelas / Rotondas

Compras 17%

- Plaza Galerías
- Zona Centro
- Mercado / Tianguis

Vida nocturna 2%

Recorridos turísticos 0%

12% Ninguno

Otro* 1%

*Otro 2015: Evento social, conocer el lugar.

Nota: Suma de menciones por lo que puede superar el 100%
*En el caso de 0%, a pesar de no alcanzar puntos porcentuales, cuenta con menciones.

Planeación de viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje

25%

Casa familiares / Amigos

15%

Hotel

6%

Vivienda rentada

54%

Excursionista

Planeación de viaje

Reservaciones

¿Hizo reservación?

Sí 48%

No 52%

¿Medio de reservación?

47%	45%	3%	5%
Teléfono	Internet	Agencia de viajes	Otro*

*Otro 2015: Familia / amigos, por la empresa.

Planeación de viaje

Grupo de Viaje

¿Con quién viaja / visita este destino?

31%
Solo

69%
Acompañado

Grupo promedio
3.5 personas

Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 16 personas

Sólo adultos	**53%**
Mayores de edad y menores de 12 años	**27%**
Adultos, adolescentes y menores de 12 años	**14%**
Mayores de edad y adolescentes	**6%**

Acompañado por…

Familia	Pareja	Hijos	Gente del trabajo	Amigos
48%	**24%**	**12%**	**8%**	**8%**

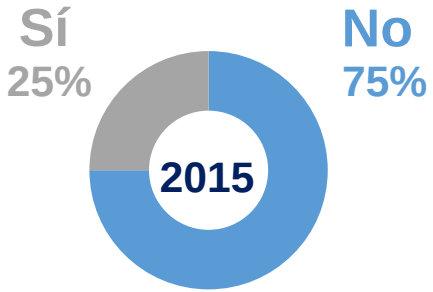
¿Considera que **Salamanca** cuenta con actividades y servicios para….?

	Sí
FAMILIAS	85%
JÓVENES	76%
NIÑOS	73%

Planeación de viaje

Movilidad de Viaje

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



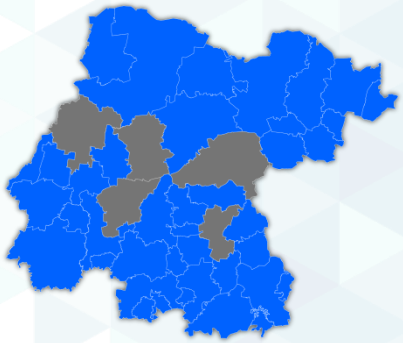
Top 5

Dentro de Guanajuato

Guanajuato	21%
Irapuato	21%
León	20%
Celaya	14%
San Miguel de Allende	9%

Fuera de Guanajuato

Querétaro	41%
Ciudad de México	18%
Morelia	18%
Toluca	7%
Acapulco	4%



Planeación de viaje

Medio de transporte

*Otro 2015: Auto de la empresa, moto, caminando.

Del 4% que llegaron en avión, ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?

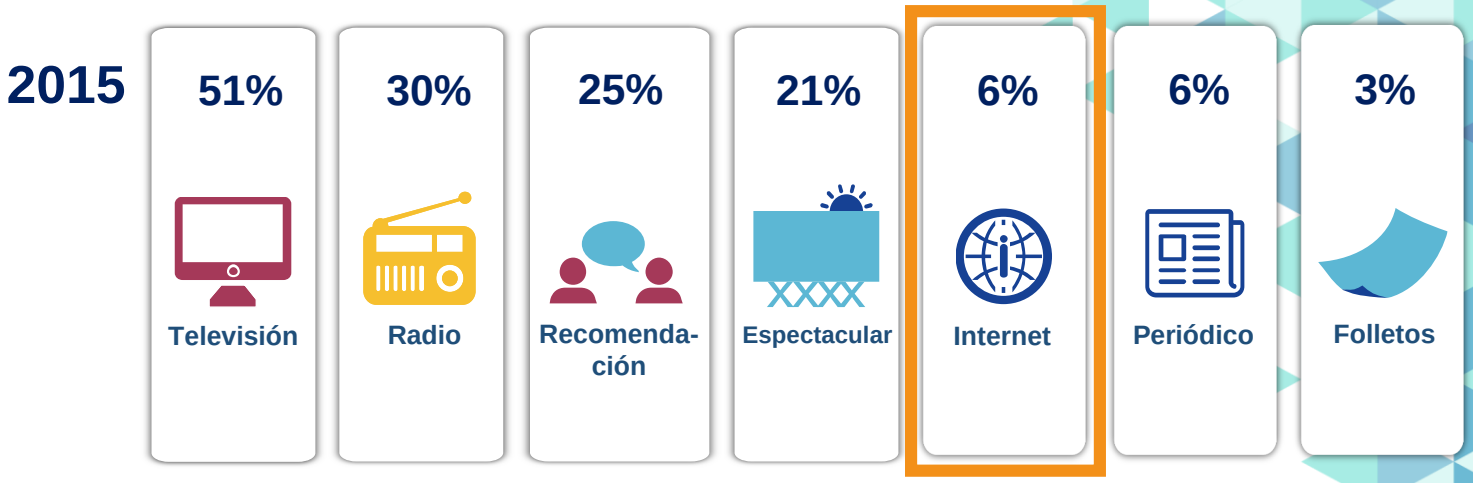
Nota: Automóvil particular, se refiere al auto que toman prestado de sus familiares que viven en la ciudad.

Medios Publicitarios

Impacto de medios

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

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



Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Medios Publicitarios

Impacto de medios

6%

Internet

83%

Redes Sociales

17%

Página Web

Redes Sociales

Facebook **100%**

Página Web

Páginas de noticias / periódicos **100%**

Medios Publicitarios

Medios favoritos

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?

65%	19%	9%	4%	1%	2%
Internet	Televisión	Periódico	Radio	Revistas	Ninguno

Internet

56%	Redes Sociales 40%	Página Web 4%
Celular/ WhatsApp	Facebook 100%	Google 60% travelocity 20% Páginas de noticias 20%

Medios Publicitarios

Medios favoritos

86%

TV abierta

39% 38% 8%

14%

TV de paga

20% 10% 10%

Radio

Radio Salmantina	26%
Exa FM	13%
Radio UNAM	13%

Periódico

AL DÍA	36%
El Sol del Bajío	17%
REFORMA	11%

Experiencia de viaje

Índice de Satisfacción del Destino

Destino	Índice
León	8.2
Irapuato	7.8
Celaya	7.8

Índice Promedio Global 7.6

8.1

La hospitalidad de los residentes

7.8

Experiencia de viaje en el destino

7.8

Imagen que se lleva del destino

7.7

La relación calidad / precio en el destino

7.7

La conservación de los atractivos culturales

7.7

Calidad del servicio recibido

7.7

Señalética de la ciudad

7.6

La limpieza en las calles y áreas públicas

7.6

Estacionamientos

7.6

La calidad de atractivos turísticos

7.6

Disponibilidad de información turística

7.6

Información turística proporcionada por residentes

7.4

Disponibilidad de información de servicios de auxilio

7.3

Percepción de seguridad

7.3

La variedad de atractivos turísticos

7.3

Transporte público local

7.3

Los servicios de los guías de turistas

7.2

Trato personal de tránsito, policía en auxiliarle

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 Servicios

Destino	Índice
León	8.1
Irapuato	8.0
Celaya	7.9

Índice Promedio General **7.9**

Aeropuerto	Estancia en lugar de hospedaje	Precios de lugares de hospedaje	Establecimientos de alimentos y bebidas	Precios de alimentos y bebidas	Transporte para llegar al destino	Accesos a la ciudad	Infraestructura Señales carreteras	Instalaciones Terminal de autobuses
9.1	8.5	8.2	7.8	7.8	7.6	7.6	7.5	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

Retorno y Recomendación del destino

¿Qué tan probable es que usted vuelva a visitar este destino?

1% Probablemente **No**

1% Definitivamente **No**

0%

2% Probablemente **Sí**

96% Definitivamente **Sí**

Retorno

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

5% Probablemente **No**

2% Definitivamente **No**

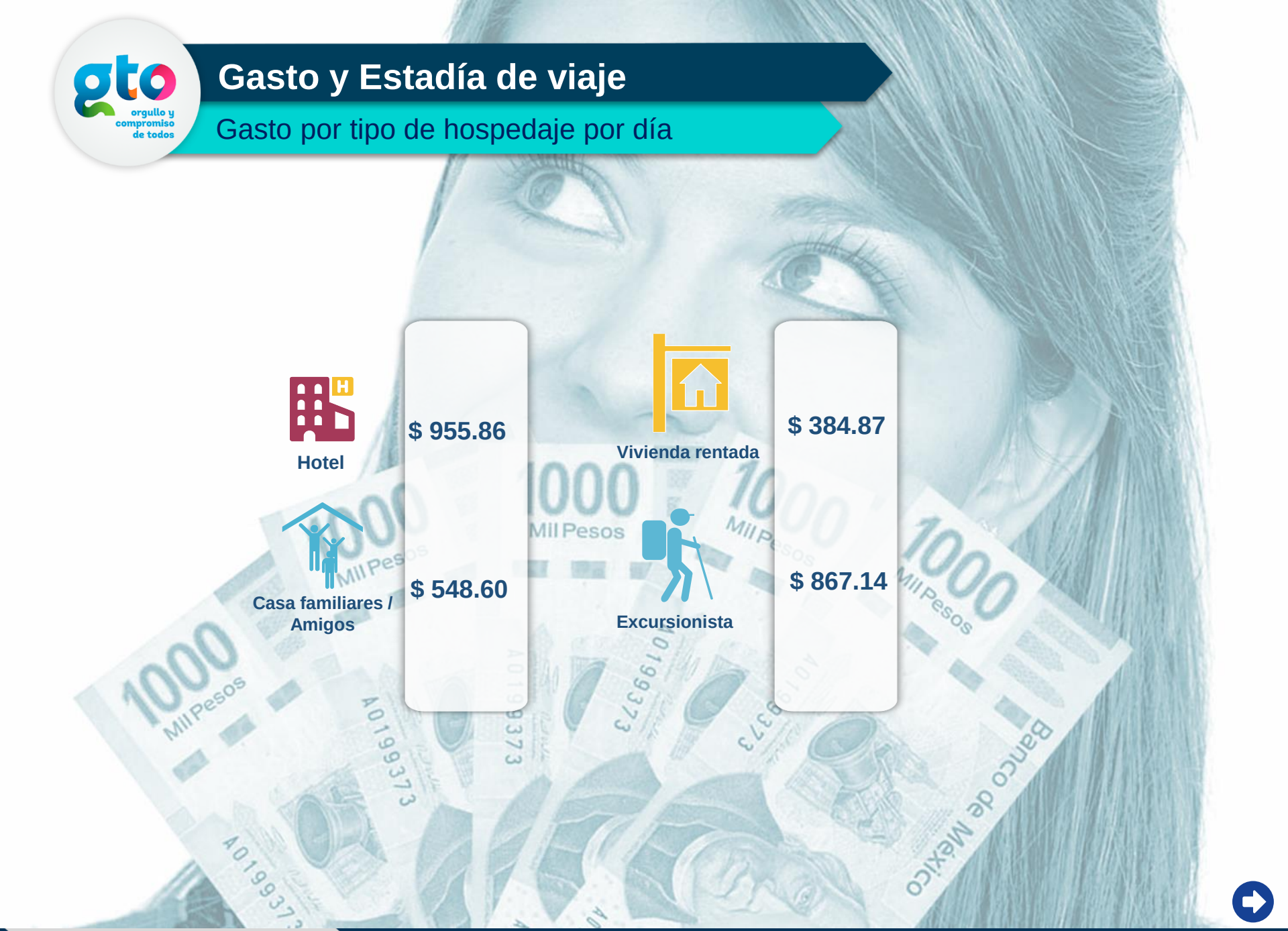
11% Probablemente **Sí**

82% Definitivamente **Sí**

Recomendación

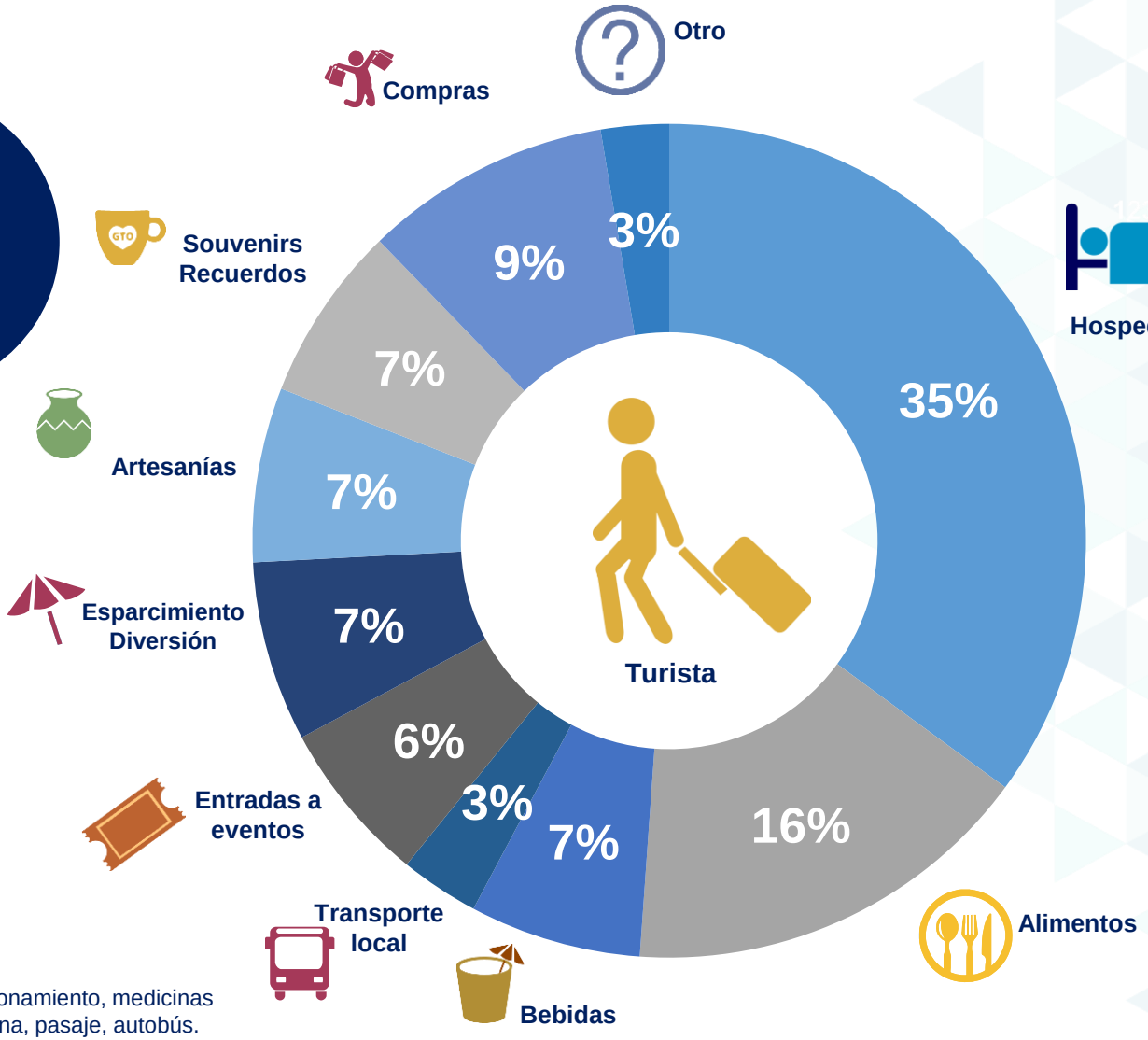
Gasto y Estadía de viaje

Gasto por tipo de hospedaje por día



Gasto y Estadía de viaje

Distribución del gasto del Turista



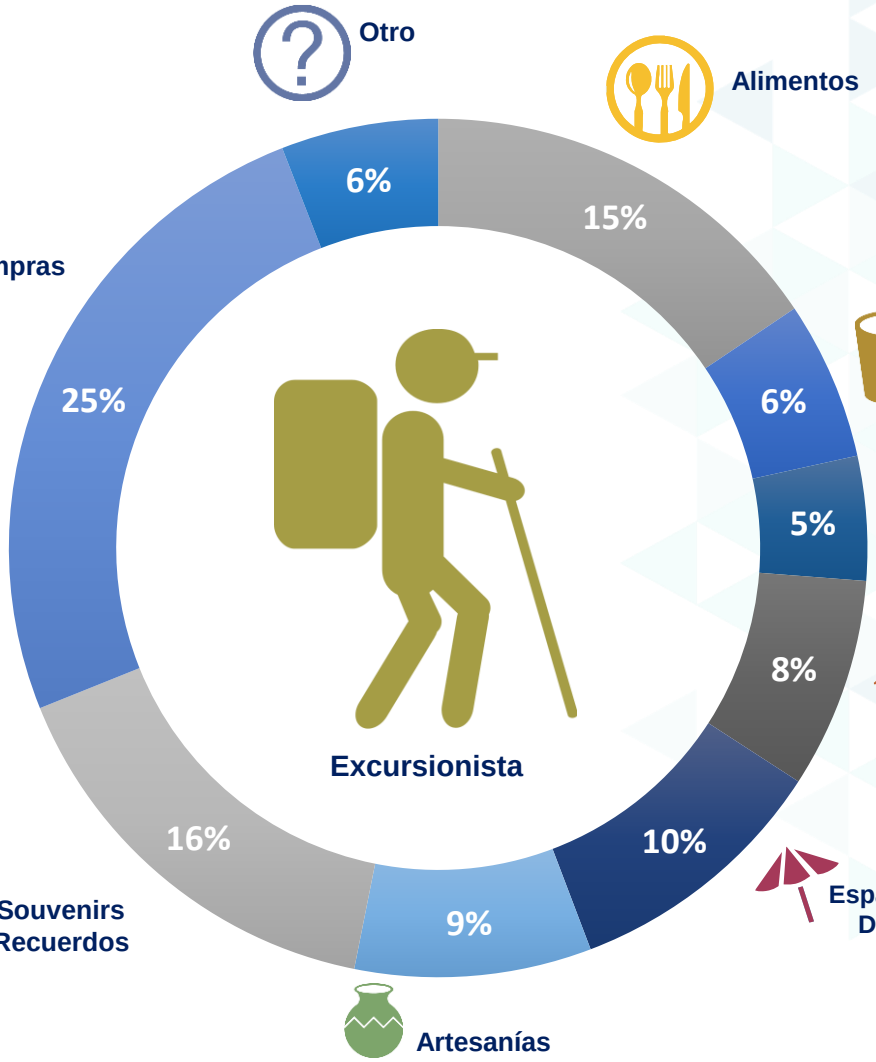
Compras + Artesanías + Souvenirs/ Recuerdos = **23%**

Alimentos + Bebidas = **23%**

- Otro 2015: Estacionamiento, medicinas
- Otro 2014: Gasolina, pasaje, autobús.

Gasto y Estadía de viaje

Distribución del gasto del Excursionista



Compras + Souvenirs + Artesanías = **50%**

Alimentos + Bebidas = **21%**

- Otro 2015: Estacionamiento
- Otro 2014: Gasolina, pasaje, autobús

MIX DE IDEAS

EXPERIENCIA

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

Promover el circuito del nopal

PROMOCIÓN

Implementación de un sitio web: "Salamanca Turismo"

Fortalecer la difusión y promoción de atractivos turísticos por medio de la Fan page

Redireccionar el fanpage "Turismo Salamanca Gto" de la página oficial del municipio.

Generar campaña promocional en twitter generando contenido informativo de tours, recorridos.

Facilitar información de prestadores de servicios para generar la compra online.

Exponer en medios "Vive la Semana Santa en Salamanca" plasmando videos, fotografías y testimoniales sobre esta experiencia.

SEGMENTOS

Oferta de recorridos y actividades turísticas en horarios accesibles para segmento de negocios.

Campaña de fusión de culturas dirigida a los salmantinos, acerca de las tradiciones y valores de los japoneses.

Posicionar "Salamanca en la cazuela" para reforzar el segmento gastronómico

Indicadores de la actividad turística **Salamanca** 2015

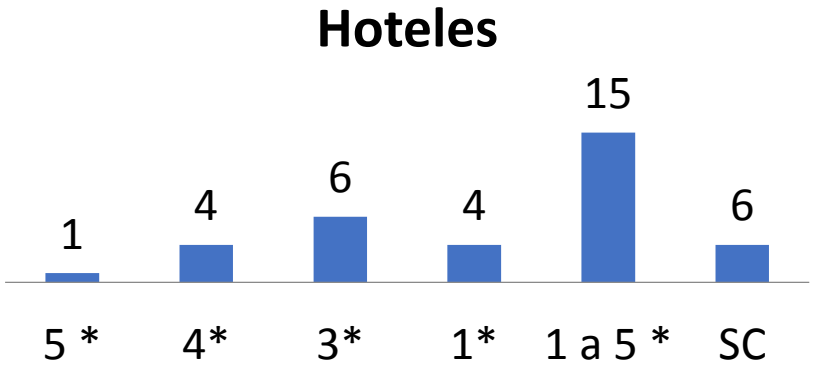
gto
orgullo y compromiso de todos

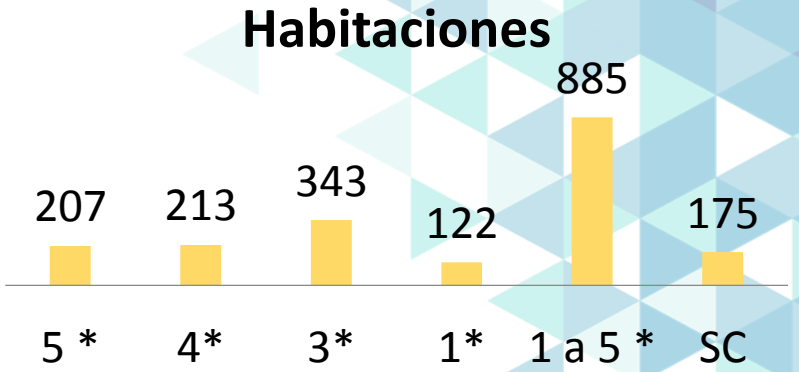
Investigación y Análisis

Inventario de Hospedaje

Cierre 2015

Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	1	207
4*	4	213
3*	6	343
1*	4	122
1 a 5*	15	885
Sin clasificar	6	175
1 a 5* +SC	21	1,060





. Fuente: Sectur Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Datos al cierre 2015

Inventario Turístico

Salamanca 2015

Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	21
Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	1,060
Alimentos y Bebidas	54
Centros de Convenciones Salones y Recintos	0
Agencias de viaje	15
Campos de Golf	1
Empresas Arrendadoras	0
Auxilio Turístico	3
Spas	5
Atractivos, Recreación y Deporte	44
Balnearios	5
Guías de Turistas	0
Transportadoras Turísticas	11

Nota: Actualizado a Diciembre 2015.

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

Inversión Turística Privada

Salamanca 2015

Se invirtieron:

$ 481.4 millones de pesos

En:

Hoteles

Establecimientos de Alimentos y Bebidas

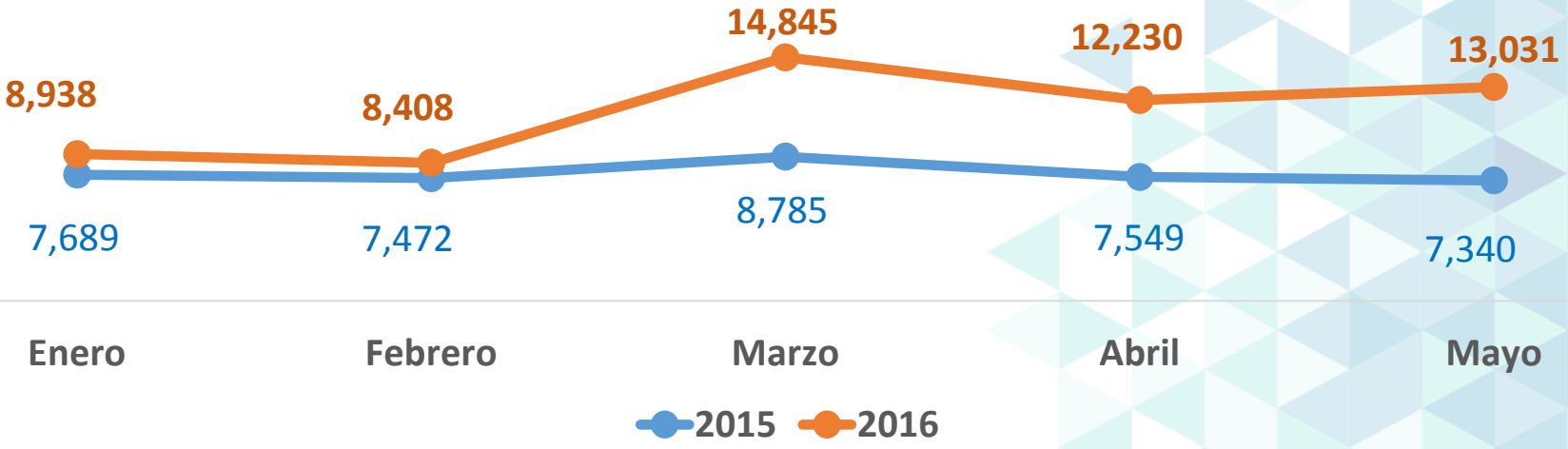
Agencias de Viajes

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

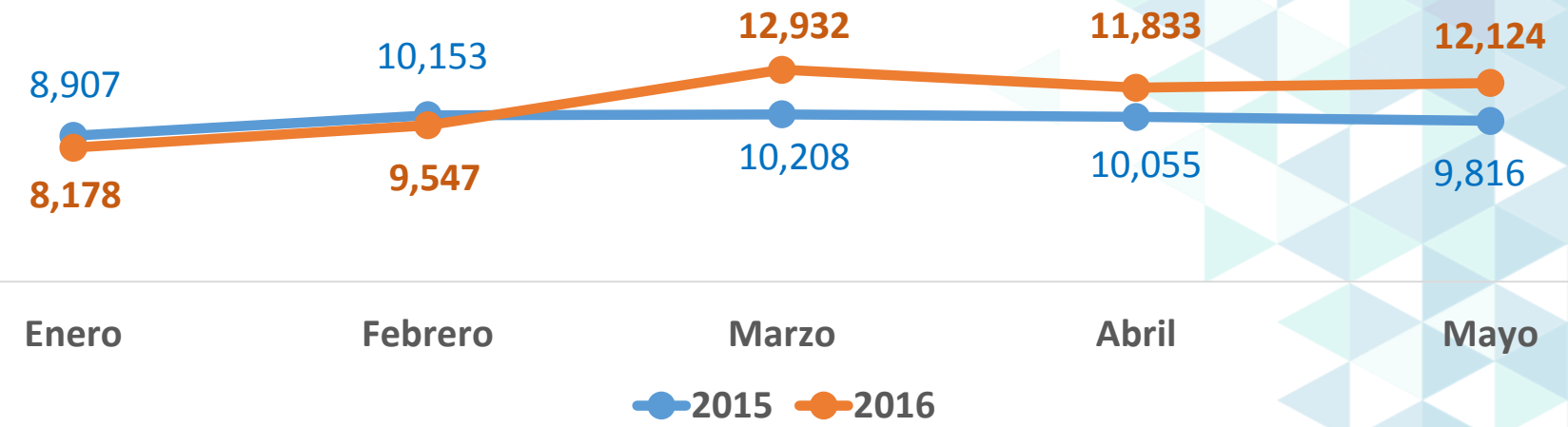
Tendencias e Indicadores de Hospedaje

Salamanca 2016 vs 2015

Llegada de Turistas



Cuartos Ocupados



Fuente: Sectur Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Sectur- Datatur

Derrama Económica Estimada

Salamanca 2015
Visitantes

Categoría	Salamanca	Estado	Proporción Salamanca / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	**99,246**	4,213,325	2%
Turistas en otros establecimientos comerciales	**34,976**	2,070,997	2%
Turistas en establecimientos no comerciales	**160,888**	5,185,323	3%
Excursionistas	**347,849**	11,190,287	3%
Totales	**642,959**	22,659,932	**3%**

Derrama Económica Estimada

Categoría	Salamanca	Estado	Proporción Salamanca/ Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	**$168,036,292**	$11,099,686,131	2%
Turistas en otros establecimientos comerciales	**$252,770,685**	$12,786,414,576	2%
Turistas en establecimientos no comerciales	**$820,079,288**	$30,444,777,068	3%
Excursionistas	**$301,635,365**	$19,873,542,879	2%
Totales	**$1,542,521,630**	$74,204,420,655	**2%**

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

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

Perfil del Visitante
Salamanca 2015

gto
orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis