

Perfil del Visitante
San Miguel de Allende 2015

gto orgullo y compromiso de todos

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

698 encuestas a turistas y excursionistas con un Nivel de confianza del 95% y un error +/- 3.7%

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:

- Jardín Principal
- El Nigromante
- Mercado de Artesanías
- Parque Juárez / Parque Chorro
- Teatro Ángela Peralta
- Santuario de Jesús Nazareno
- Central de Autobuses
- El Charco del Ingenio
- Casa – Museo Allende
- Instituto Allende
- Conciertos y eventos
- Aeropuerto
- Eventos de la Cumbre Internacional de la Gastronomía
- Eventos del Guanajuato International Film Festival
- Eventos de Vendimias Guanajuato
- Eventos del Festival Internacional Cervantino Gastronómico

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 **San Miguel de Allende** 2015

Quién nos visita

48% de los visitantes son **Hombres**

Escolaridad **62%** Universidad

62% pertenece a los NSE **C-, C y C+**

De dónde viene

67% Nacional — **823,165**

24% Estatal — **294,865**

9% Internacional — **110,574**

Propósito del viaje

72% Descanso / Vacaciones

11% Visita a Familiares

Actividades de interés

73% Comer / Cenar

70% Visitar atractivos

Se hospeda en

32% Hotel

13% Casa Fam / Amigos

Reservó **71%** Sí

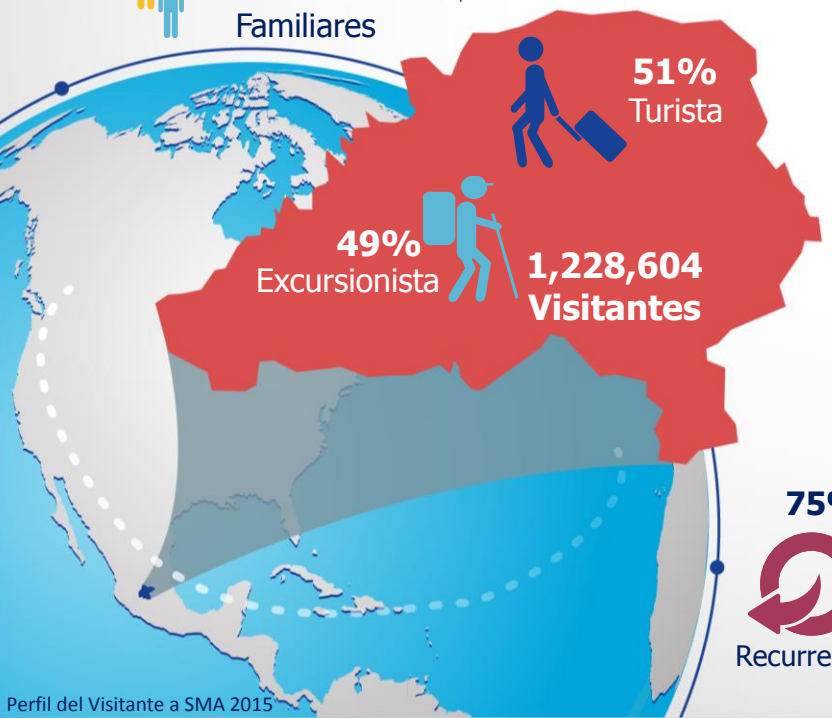
Con quién viaja

93% Acompañado

Visitó otros lugares

38% Sí

Guanajuato 43%
Dolores Hidalgo 30%
León 13%



En qué viaja

69% Auto propio

26% Autobús

Información del destino

47% Sí%

Medio favorito

81% Internet

Experiencia en el destino

75% Recurrencia

Satisfacción
Destino **8.4**
Servicios **8.2**

99% Retorno

Recomendación
100%

Gasto y Estadía

Hotel	Casa Fam Amigos	Excursionista
$1,555.23	$1,172.70	$1,650.17
1.53 días	7 días	7.19 horas



Indicadores de la actividad turística **San Miguel de Allende** 2015

gto orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis

Principales indicadores

Actividad turística

Población

160,383

53%

47%

Oferta hotelera

134 Hoteles

123

2,400 Habitaciones

Inversión turística privada

171.6

millones de pesos

Indicadores

Cuartos Ocupados	Llegada de Turistas	Turistas noche	Ocupación	Estadía	Densidad
296,828	397,779	609,881	42%	1.53	2.05

Visitantes y derrama económica

1,228,604

3,713,147,107



Anexos 2015

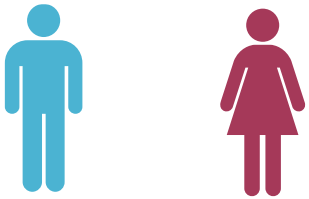
gto orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis

Perfil Demográfico

Género y Edad del entrevistado

Género del entrevistado



48% 52%

Tipo de visitante

Excursionista Turista



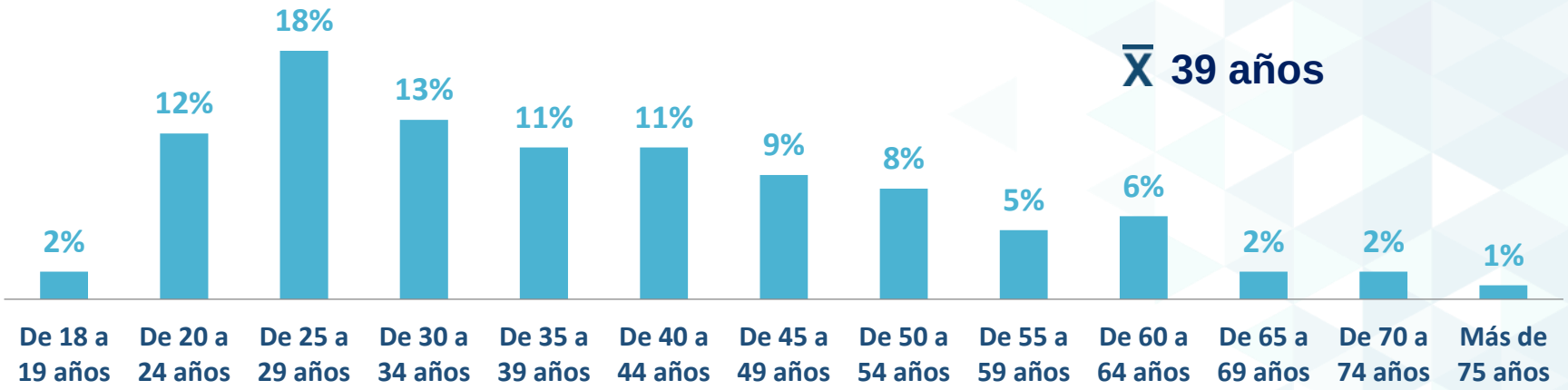
49% 51%

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



Nota: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min - 18 años y Max - 84 años.

Perfil Demográfico

Ingreso Mensual Familiar y Ocupación

62%

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 +
7%	11%	18%	24%	32%	6%	2%

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

35%	15%	12%	12%	11%	6%	4%	3%	1%	1%
Empleado privado	**Por cuenta propia**	Empleado Gobierno	**Estudiante**	Ama de casa	**Jubilado**	Comerciante	**Empresario**	Desempleado	**Obrero / Mecánico**

Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante



Nacional

67%



Estatal

24%



Internacional

9%

Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante Nacional – Estatal - Internacional

Estado	2015
Ciudad de México	20%
Querétaro	18%
Estado de México	9%
Nuevo León	9%
Jalisco	8%
San Luis Potosí	7%
Michoacán	5%
Tamaulipas	5%
Coahuila	3%
Veracruz	3%
Hidalgo	2%
Puebla	2%
Aguascalientes	2%
Baja California Norte	2%
Zacatecas	1%
Guerrero	1%
Sinaloa	1%
Colima	1%
Tlaxcala	1%

Municipio	2015
León	30%
Celaya	24%
Irapuato	9%
Guanajuato	7%
Salamanca	5%
Dolores Hidalgo	4%
Comonfort	2%
Moroleón	2%
Cortazar	1%
Jerécuaro	1%
San Felipe	1%
San Francisco del Rincón	1%
Apaseo el Grande	1%
Ciudad Manuel Doblado	1%
Jaral del Progreso	1%
Ocampo	1%
Romita	1%
Salvatierra	1%
San José Iturbide	1%
San Luis de la Paz	1%
Santa Cruz de Juventino Rosas	1%
Silao	1%
Valle de Santiago	1%
Victoria	1%
Yuriria	1%

País	2015
Estados Unidos	67%
España	10%
Colombia	5%
Francia	3%
Puerto Rico	3%
Canadá	3%
Alemania	3%
Brasil	2%
Venezuela	2%
Austria	2%

Planeación de viaje

Propósito de viaje



72%

Descanso / Vacaciones



11%

Visita a Familiares



10%

Evento gastronómico



8%

Evento cultural



4%

Trabajo / Negocios



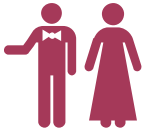
3%

Compras



2%

Religión / Peregrinación



2%

Evento social



1%

Luna de miel / Romance



1%

Otro*



0%

Estudios / Prácticas

*Otro 2015: Para conocer, arquitectura.

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

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?

72%
Descanso o placer

- **84%** Cultura del Destino
- **72%** Ambiente natural Belleza del paisaje
- **12%** La gastronomía del lugar
- **7%** Compras
- **7%** Vida nocturna
- **1%** Actividades deportivas Ecoturismo
- **3%** Otros *

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

*Otro 2015: Ambiente tranquilo (1%), Tradición (1%), por el rumbo (0.5%), hospitalidad (0.5%)

Planeación de viaje

Propósito de viaje por procedencia

Estatal

- 61% Descanso / Vacaciones
- 20% Evento gastronómico
- 9% Visita a Familiares
- 9% Evento cultural
- 3% Religión / Peregrinación

Nacional

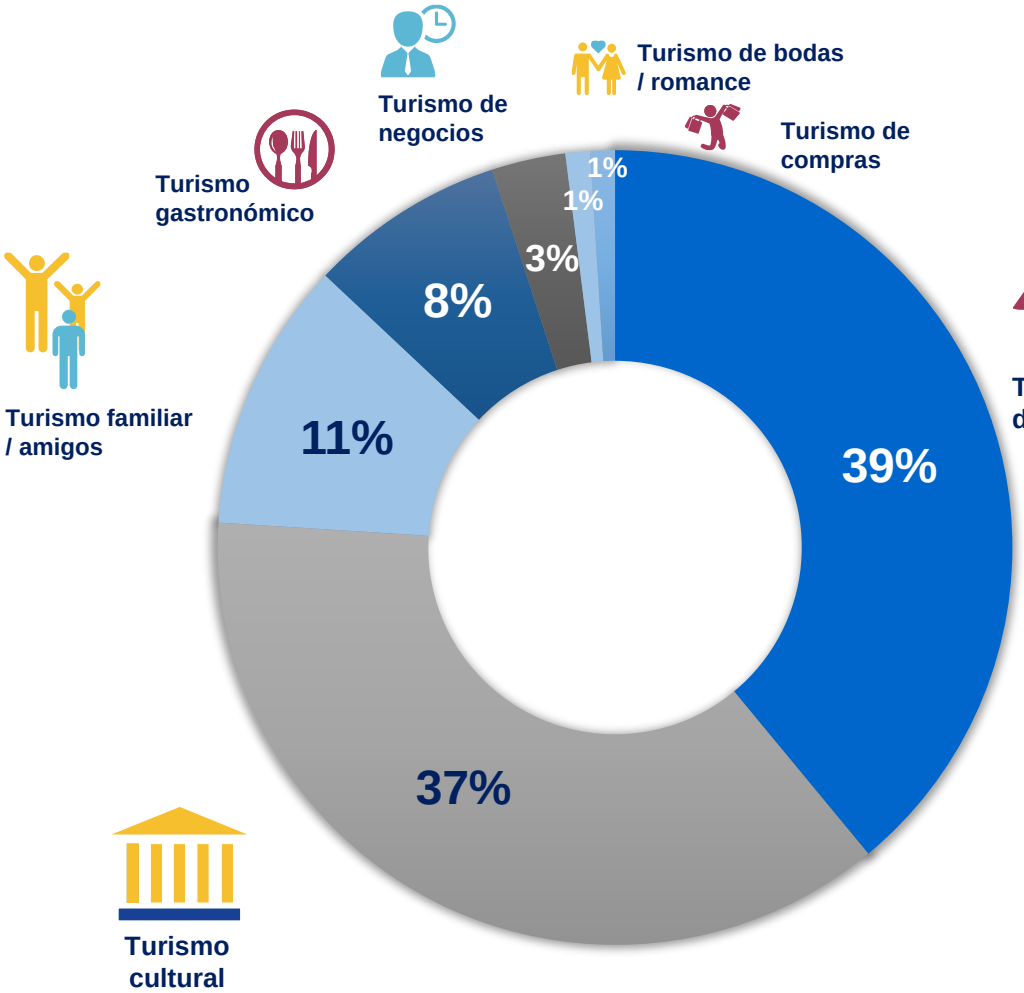
- 74% Descanso / Vacaciones
- 10% Visita a Familiares
- 8% Evento cultural
- 8% Evento gastronómico
- 4% Compras

Internacional

- 84% Descanso / Vacaciones
- 23% Visita a Familiares
- 5% Evento gastronómico
- 3% Trabajo / Negocios
- 3% Religión / Peregrinación

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.

*Los segmentos religioso, aventura / deporte, congresos / exposiciones y estudiantil, a pesar de no alcanzar puntos porcentuales, cuentan 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 **San Miguel de Allende realizan de 1 a 2** actividades durante su **visita al destino.**



Comer / cenar 73%

Atractivos culturales 70%

- Iglesias, templos y parroquias
- Museos
- Centro histórico / Zona centro

Compras 15%

- Mercado de Artesanías
- Mercado / Tianguis
- Zona centro

Recorridos turísticos 14%

Vida nocturna 5%

6% Ninguno

Otro* 4%

*Otro 2015: Conocer el lugar, cabalgata, evento 'Vendimia Guanajuato'.

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

Planeación de viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje

32%	13%	3%	2%	1%	49%
Hotel	Casa familiares / Amigos	Hostal	Vivienda rentada	Vivienda propia	Excursionista

Para quienes se hospedaron en hostal...

89%	11%
Habitación	Cama

Planeación de viaje

Reservaciones

¿Hizo reservación?



Sí	No
71%	29%

¿Medio de reservación?

62%	31%	4%	1%	2%
Internet	Teléfono	Agencia de viajes	Organizador de eventos	Otro*

*Otro 2015: Por la empresa, personalmente.

Planeación de viaje

Grupo de Viaje

¿Con quién viaja / visita este destino?



7%
Solo

93%
Acompañado

Grupo promedio
4.1 personas

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

Sólo adultos	**60%**
Mayores de edad y menores de 12 años	**19%**
Adultos, adolescentes y menores de 12 años	**15%**
Mayores de edad y adolescentes	**6%**

Acompañado por…

Familia	Pareja	Hijos	Amigos	Gente del trabajo
42%	**34%**	**12%**	**11%**	**1%**

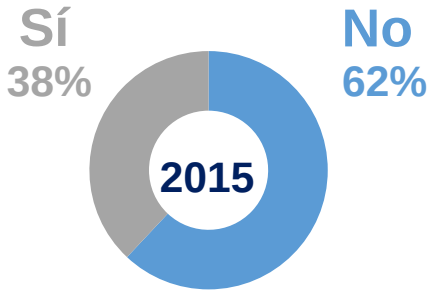
¿Considera que San Miguel de Allende cuenta con actividades y servicios para….?

	Sí
FAMILIAS	**97%**
JÓVENES	**97%**
NIÑOS	**88%**

Planeación de viaje

Movilidad de Viaje

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



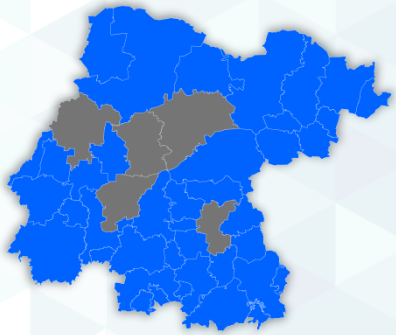
Top 5

Dentro de Guanajuato

Guanajuato	43%
Dolores Hidalgo	30%
León	13%
Celaya	6%
Irapuato	2%

Fuera de Guanajuato

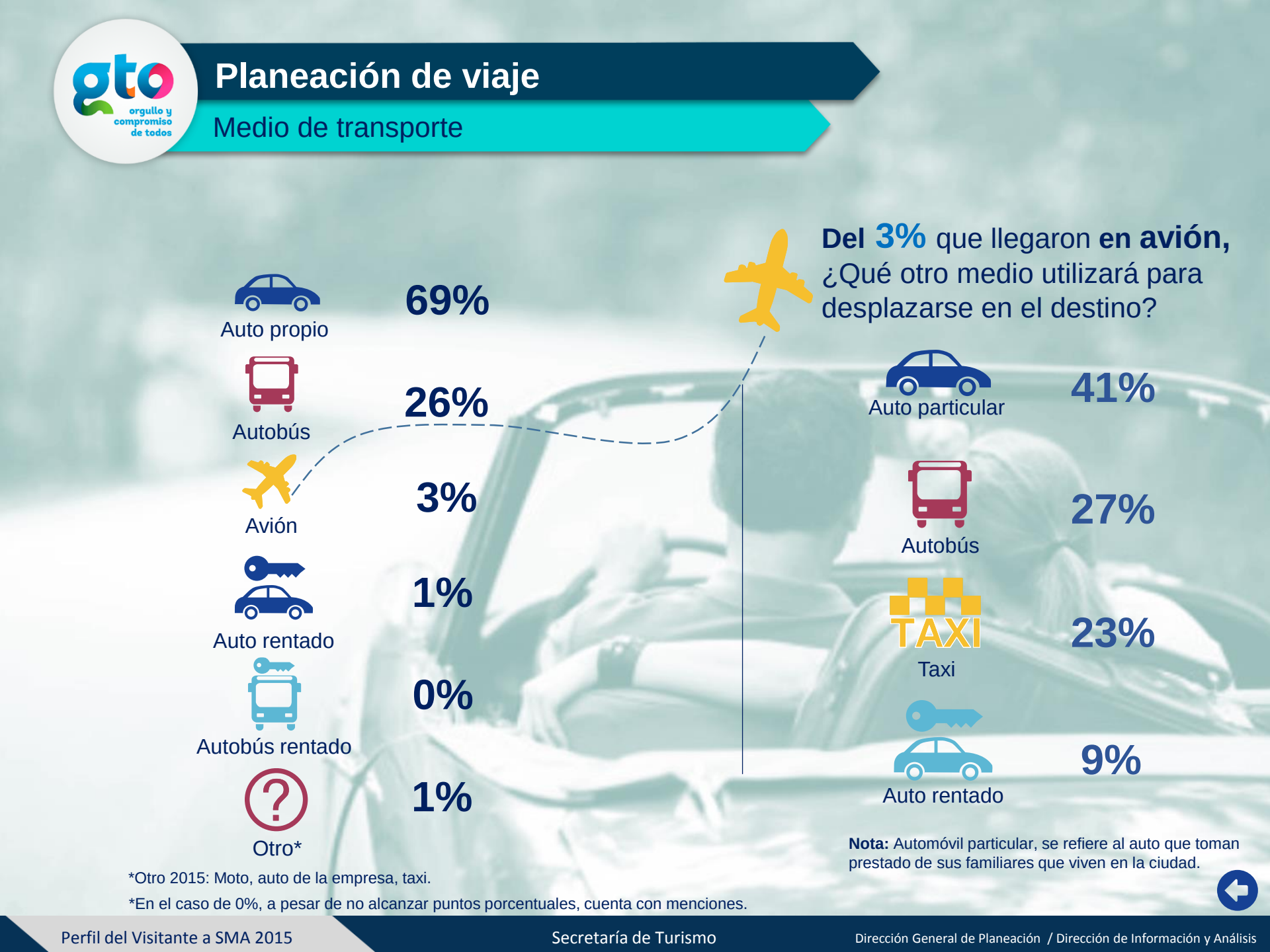
Querétaro	60%
Ciudad de México	7%
San Juan de los Lagos	7%
Mixquiahuala (Pachuca)	5%
Guadalajara	4%





Planeación de viaje

Medio de transporte



- Auto propio — 69%
- Autobús — 26%
- Avión — 3%
- Auto rentado — 1%
- Autobús rentado — 0%
- Otro* — 1%

Del 3% que llegaron en avión, ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?

- Auto particular — 41%
- Autobús — 27%
- Taxi — 23%
- Auto rentado — 9%

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

*Otro 2015: Moto, auto de la empresa, taxi.

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

Medios Publicitarios

Impacto de medios

En los últimos 12 meses, ¿ha visto o escuchado información sobre San Miguel de Allende?



Sí 47%

No 53%

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

2015	Televisión	Recomendación	Internet	Espectacular	Radio	Folletos	Revistas	Periódico	Otro*
	44%	29%	26%	10%	8%	7%	4%	4%	0%

*Otro 2015: Autobuses / Avión.

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

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

Medios Publicitarios

Impacto de medios

26%

Internet

85%

Redes Sociales

15%

Página Web

Redes Sociales

Facebook	98%
YouTube	2%

Página Web

Google	58%
GUANAJUATO EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO	14%
Páginas de gobierno	14%

Medios Publicitarios

Medios favoritos

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?

81%	14%	2%	2%	1%	1%	0%
Internet	Televisión	Periódico	Radio	Revistas	Ninguno	Otro*

*Otro 2015: Carteles.

49% Celular/ WhatsApp

Redes Sociales **43%**

Facebook	94%
YouTube	2%
Twitter	2%

Página Web **8%**

Google	65%
Outlook	15%
MÉXICO	8%

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

Medios Publicitarios

Medios favoritos

77%

TV abierta

43% 41% 4%

23%

TV de paga

19% 19% 13%

Radio

Los 40 principales	12%
Radio Fórmula	11%
Exa FM	11%

Periódico

Reforma	20%
El Sol del Bajío	20%
El Universal	13%

Experiencia de viaje

Índice de Satisfacción del Destino

Destino	Índice
Dolores Hgo.	8.4
Guanajuato	8.2

Índice Promedio Global 8.4

9.1	La conservación de los atractivos culturales
9.0	La calidad de atractivos turísticos
8.9	La variedad de atractivos turísticos
8.9	Imagen que se lleva del destino
8.7	Experiencia de viaje en el destino
8.7	La hospitalidad de los residentes
8.6	La limpieza en las calles y áreas públicas
8.5	Los servicios de los guías de turistas
8.5	Transporte público local
8.4	Percepción de seguridad
8.3	Información turística proporcionada por residentes
8.3	Calidad del servicio recibido
8.3	Señalética de la ciudad
8.3	Disponibilidad de información turística
8.3	Disponibilidad de información de servicios de auxilio
8.2	La relación calidad / precio en el destino
8.0	Trato del personal de tránsito, policía en auxiliarle
5.4	Estacionamientos

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
Dolores Hgo	8.2
Guanajuato	8.0

Índice Promedio General **8.2**

Aeropuerto	Estancia en lugar de hospedaje	Precios de lugares de hospedaje	Transporte para llegar al destino	Establecimientos de alimentos y bebidas	Instalaciones Terminal de autobuses	Infraestructura Señales carreteras	Accesos a la ciudad	Precios de alimentos y bebidas
8.8	8.8	8.2	8.2	8.1	8.1	8.0	8.0	7.9

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

0% Definitivamente No

1% Probablemente Sí

98% Definitivamente Sí

Retorno

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



0% Probablemente No

0% Definitivamente No

1% Probablemente Sí

99% Definitivamente Sí

Recomendación

Gasto y Estadía de viaje

Gasto por tipo de hospedaje por día



Hotel

$1,555.23



Hostal

$1,173.33



Casa familiares / Amigos

$1,172.70



Vivienda propia

$ 960.30



Vivienda rentada

$ 968.75



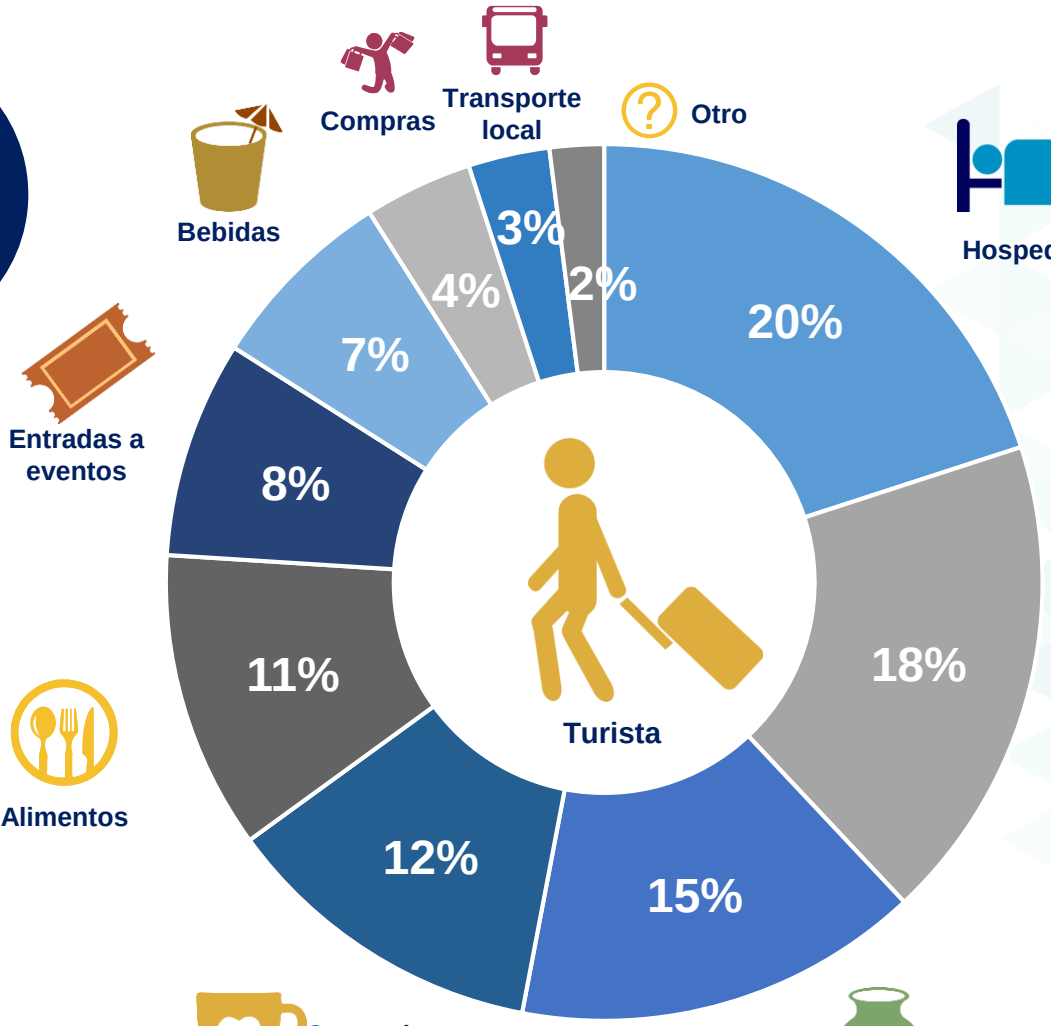
Excursionista

$ 1,650.17

Gasto y Estadía de viaje

Distribución del gasto del Turista

Compras + Artesanías + Souvenirs = **31%**

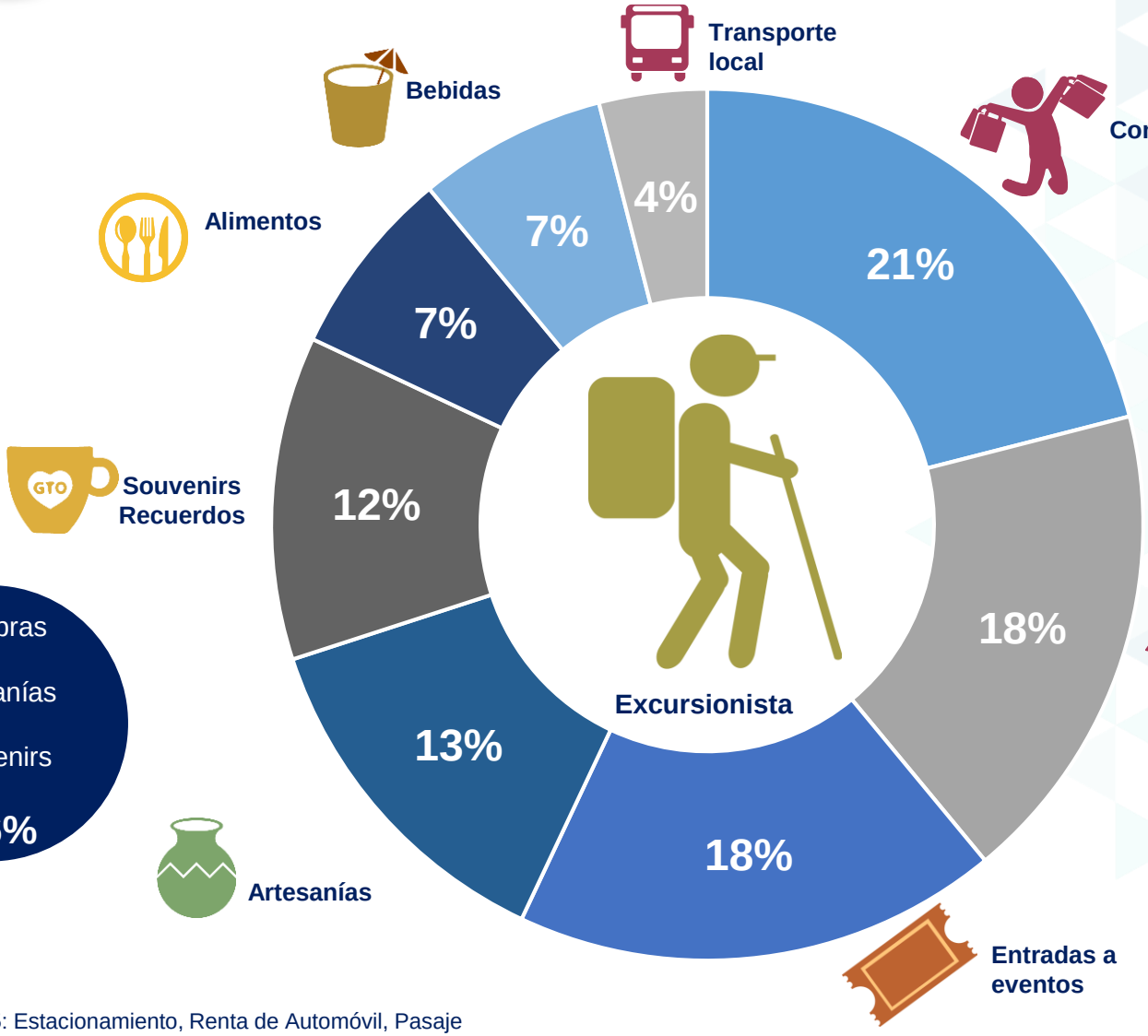


Alimentos + Bebidas = **18%**

Otro 2015: Estacionamiento, Renta de Automóvil, Pasaje

Gasto y Estadía de viaje

Distribución del gasto del Excursionista



Alimentos + Bebidas = **14%**

Compras + Artesanías + Souvenirs = **46%**

- Otro 2015: Estacionamiento, Renta de Automóvil, Pasaje

MIX DE IDEAS

EXPERIENCIA

Crear embajadores del destino turístico que sirvan como influencers en redes sociales.

Mantener al día el calendario de eventos en la página visitsanmiguel.travel .

Incluir en visitsanmiguel.travel directorio de wedding planers y galería de bodas



Crear comunidad age-friendly para hacer rutas, recorridos los fines de semana.

Incluir en visitsanmiguel.travel un apartado con tours, donde puedan hacer su reservación y compra de manera online.

Wifi-Free: Proyecto destinos turísticos inteligentes.

SEGMENTOS

Generar promoción con destinos de negocios como: Celaya – Salamanca – Irapuato – Silao para atraer visitantes japoneses a eventos gastronómicos del destino.

Reforzar el segmento de compras con estrategia de promoción cruzada a Dolores Hidalgo (compra de cerámica, nieves / tumbagones – juguete popular mexicano

Paquetes, vacaciones pet-friendly: Paquetes que incluyan actividades y beneficios para los viajeros con mascotas.

Reforzar el segmento de turismo enológico a través del desarrollo de una ruta de viñedos.

Diseñar un tour para atender el segmento religioso mediante visitas guías a la Parroquia de San Miguel de Arcángel, Templo San Francisco, Templo de Nuestra Señora de la Luz, Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco, Monasterio de San Benito

Posicionar el segmento de negocios, tener presencia en ferias de negocios como IMEX 2017 Frankfurt: Feria internacional del turismo de negocios

PROMOCIÓN

Generar estrategia digital de mercadotecnia digital y social media.

Implementación de campaña a través de estrategias Search Engine Optimization (SEO) Search Engine Marketing (SEM) para posicionarse.

Dinamizar la página web, con un lenguaje más emocional (personificar)

Incluir en visitsanmiguel.travel botón de reservación para reservaciones para hotel y para tours

Implementación de e-commerce + paquetes de SMA, para generar compras en un solo clic.

Reforzar el segmento de bodas a través de una app que englobe todos los elementos de la cadena de valor.



Presencia en ferias gastronómicas de productos locales, eventos culinarios.

Descuentos al descargar SMA APP “ San Miguel en la palma de tu mano”



Indicadores de la actividad turística
San Miguel de Allende 2015

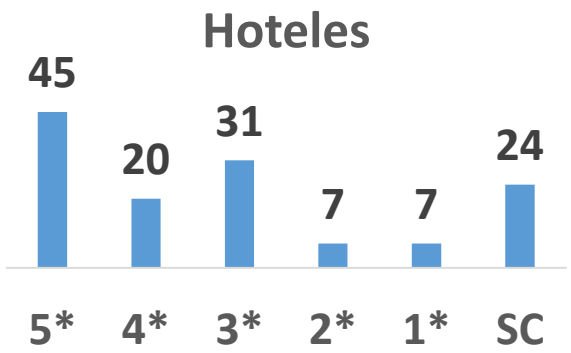
gto orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis

Inventario de Hospedaje

Cierre 2015

Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	45	953
4*	20	538
3*	31	463
2*	7	83
1*	7	90
1 a 5*	110	2,127
Sin clasificar	24	273
1 a 5* +SC	134	2,400





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

Inventario de Servicios Turísticos

San Miguel de Allende 2015

Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	**134**
Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	**2,400**
Alimentos y Bebidas	82
Centros de Convenciones Salones y Recintos	18
Agencias de viaje	15
Campos de Golf	2
Empresas Arrendadoras	2
Auxilio Turístico	1
Spas	20
Atractivos, Recreación y Deporte	87
Balnearios	7
Guías de Turistas	10
Transportadoras Turísticas	15

Nota: Actualizado a Diciembre 2015.

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

Inversión Turística Privada

San Miguel de Allende 2015

Se invirtieron:

$171.6 millones de pesos

En:

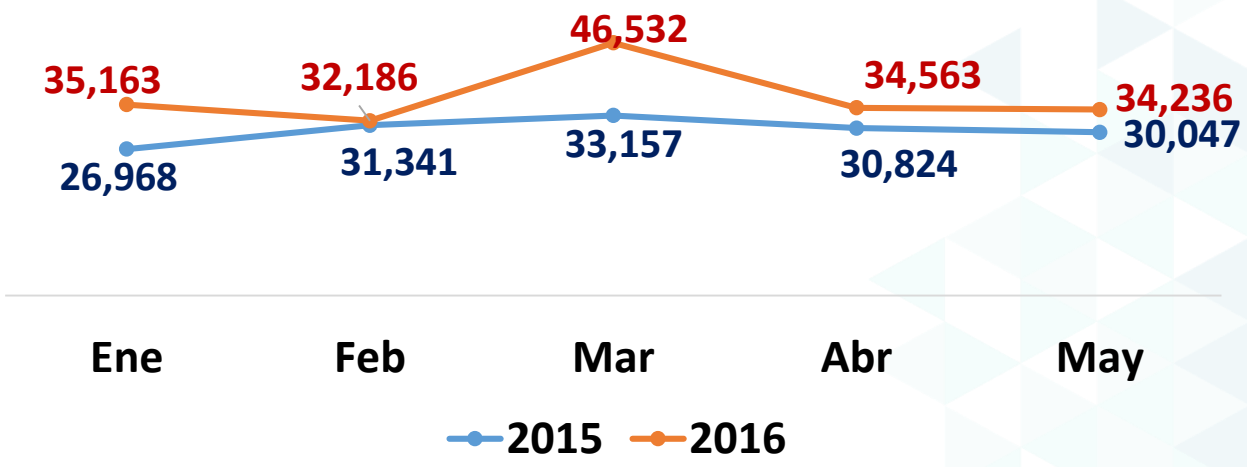
- Hoteles
- Establecimientos de Alimentos y Bebidas
- Centros de Convenciones Salones y Recintos
- Spas

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

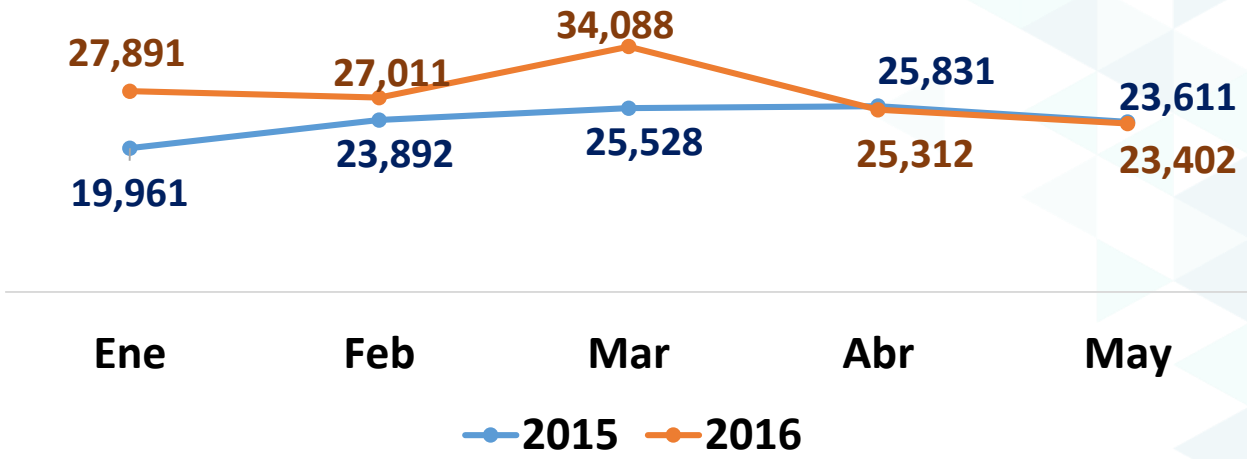
Tendencias Indicadores de Hospedaje

San Miguel de Allende 2016 vs 2015

Llegada de Turistas



Cuartos Ocupados



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

Visitantes y Derrama Económica

San Miguel de Allende 2015 Visitantes			
Categoría	**San Miguel de Allende**	**Estado**	**Proporción SMA / Estado**
Turistas en Hotel 1 a 5*	**397,779**	4,213,325	9%
Turistas en otros establecimientos comerciales	**56,609**	2,070,997	3%
Turistas en establecimientos no comerciales	**175,637**	5,185,323	3%
Excursionistas	**598,579**	11,190,287	5%
Totales	**1,228,604**	22,659,932	**5%**

Derrama Económica Estimada			
Categoría	**San Miguel de Allende**	**Estado**	**Proporción SMA / Estado**
Turistas en Hotel 1 a 5*	**$948,504,519**	$11,099,686,131	9%
Turistas en otros establecimientos comerciales	**$373,672,785**	$12,786,414,576	3%
Turistas en establecimientos no comerciales	**$1,403,213,059**	$30,444,777,068	5%
Excursionistas	**$987,756,744**	$19,873,542,879	5%
Totales	**$3,713,147,107**	$74,204,420,655	**5%**

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 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



Perfil del Visitante
San Miguel de Allende 2015

gto orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis