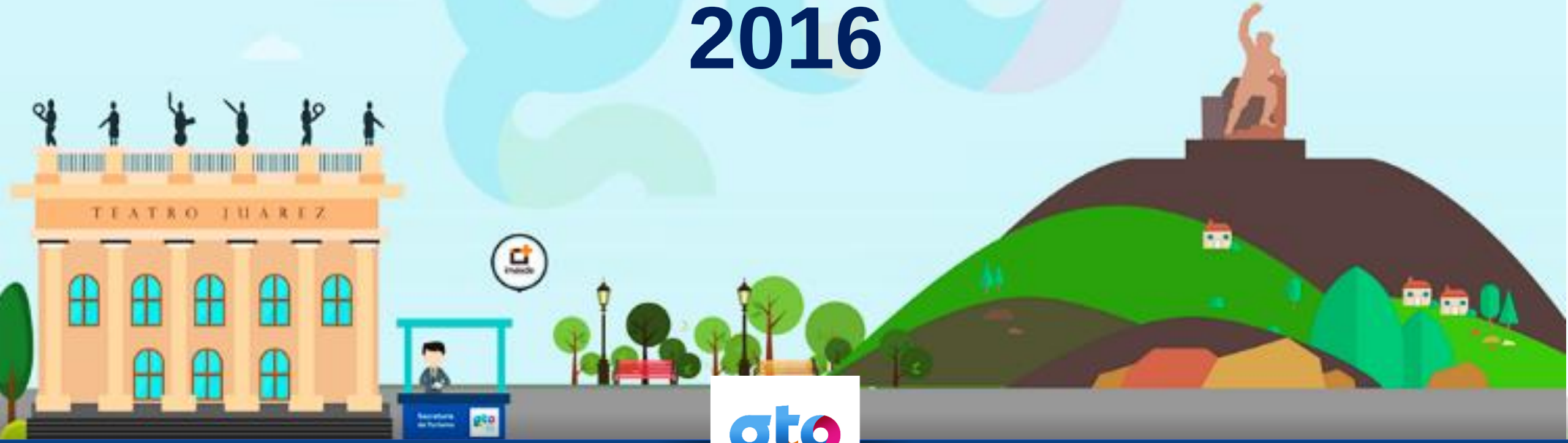
Perfil del Visitante

Guanajuato Capital 2016



guanajuato.mx

GUANAJUATO
EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

gto
orgullo y compromiso de todos

IMPULSO Guanajuato

CONTENIDO

Nota Metodológica

Perfil Demográfico y Mercados Emisores

Plan de Viaje y Segmentos de Turistas

Experiencia y Satisfacción

Impacto de Medios

Mix de Ideas

Nivel de Gasto e Indicadores de la Actividad Turística

Nota Metodológica

1

Es un estudio cuantitativo descriptivo que suministra información:

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

2

278 encuestas a turistas y excursionistas con un Nivel de Confianza del 95% y un error de +/-5.6%

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 contratada por esta Secretaría. La empresa **ejecuta el trabajo de campo, codifica y procesa la información**.

La Dirección de Información & Análisis **elabora el análisis y reporte de resultados**

5

En:

1. Jardín Principal/Teatro Juárez
2. Monumento al Pípila
3. Plaza de la Paz
4. Aeropuerto Internacional del Bajío
5. Universidad de Guanajuato
6. Callejón del beso
7. Plaza de las Ranas

6

Viajeros mayores de 18 años, que no residan ni trabajen en el destino.

Encuesta personal cara a cara
Del 19 de marzo de 2016 al 08 de enero de 2017

DEMOGRÁFICOS

42%
de los asistentes son mujeres

58%
de los asistentes son hombres

66%
tiene ingresos de **$4,300 a $19,999** (D, D+ y C-)

La edad promedio es de
36 años

51%
procedencia Nacional

60%
tiene grado **Universidad**

38%
procedencia Estatal

30%
Empleado de una Empresa privada

11%
procedencia Internacional

MERCADOS EMISORES

Top 5

51%

Nacional

Estado

- Cd. de México **17%**
- Jalisco **13%**
- Baja California Norte **11%**
- Michoacán **9%**
- Edo. de México **7%**

39 años

60% Hombres

62% Universidad

26% pertenece al NSE C-

38%

Estatal

Municipio

- León **36%**
- Irapuato **18%**
- Salamanca **9%**
- Celaya **9%**
- Silao **7%**

32 años

57% Mujer

60% Universidad

30% pertenece al NSE D+

11%

Internacional

País

- Estado Unidos **53%**
- España **20%**
- Colombia **7%**
- Francia **3%**
- Argentina **3%**

38 años

53% Hombres

53% Universidad, Posgrado 30%

30% pertenece al NSE C+

*** Fuente:** Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). NSE AB : Más de $140,000; NSE C+: De $60,000 a $139,999; NSE C:De $20,000 a $55,999: NSE C-De $15,000 a $19,999; NSE D+De $11,000 a $14,999; NSE DDe $4,300 a $10,999; NSE EDe $0 a $4,299

PLAN DE VIAJE

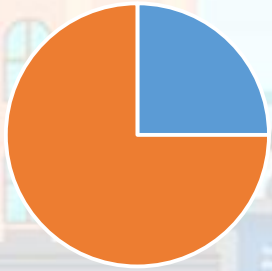
1 Grupo promedio de viaje

4 personas

2 Acompañado por

Pareja	Familia	Amigos
41%	29%	17%

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



No 75%

Sí 25%

Dentro de Guanajuato

San Miguel de Allende	46%
León	36%
Dolores Hidalgo	17%

4 ¿Qué actividades realizó o planea realizar?

Ir a desayunar/comer/cenar	*51%*
Visitar atractivos por su cuenta	42%
Recorridos turísticos	17%

Recorridos Turísticos: Estudiantina, Museo de las Momias y Monumento al Pípila

5 Medio de reservación

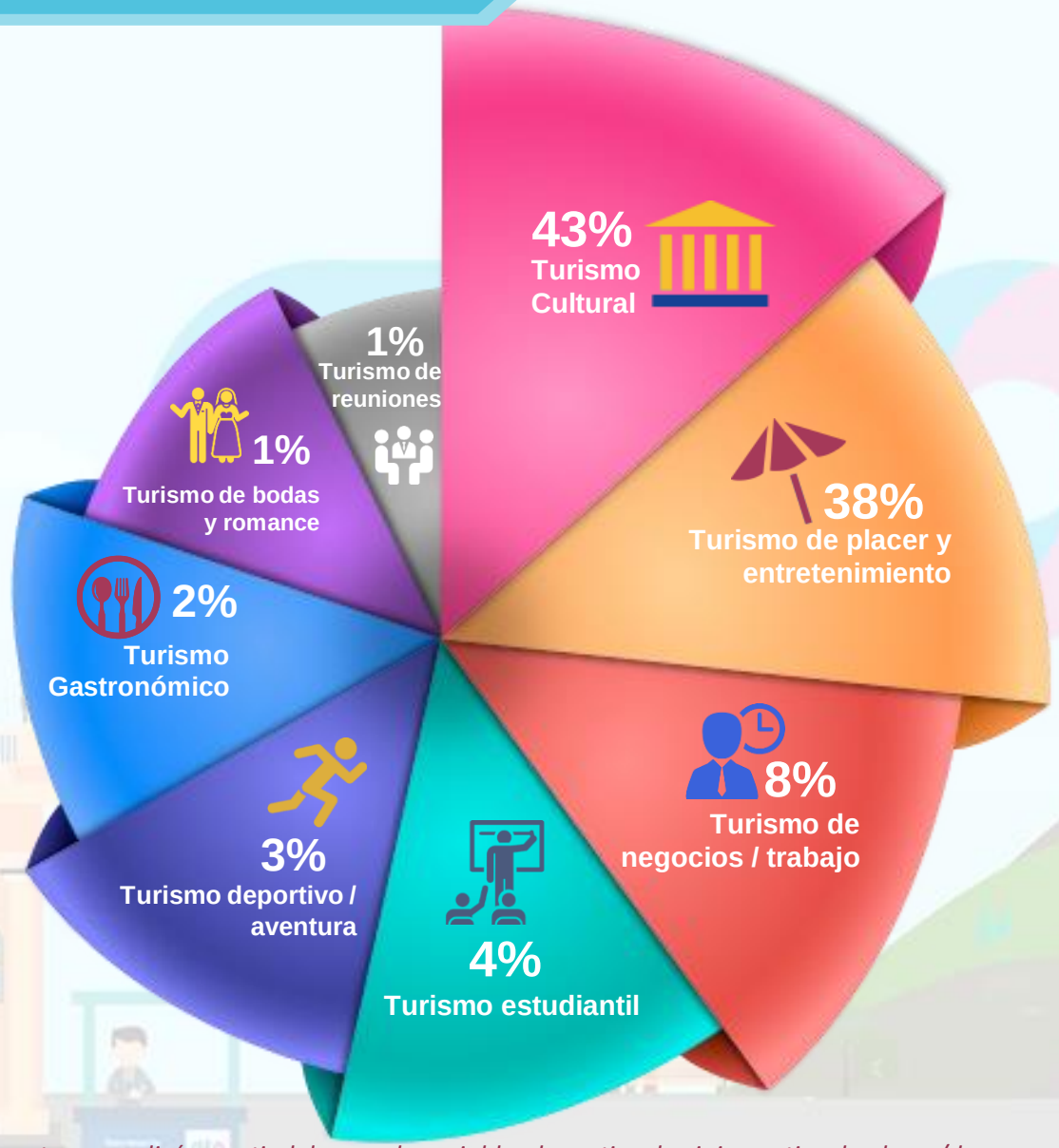
Internet	Teléfono	Agencia de Viajes
69%	25%	4%

6 Medio de transporte

Auto propio	Autobús	Avión
50%	35%	10%

SEGMENTOS

Estos segmentos se identificaron a partir del cruce de variables de motivo de viaje y motivo de placer/descanso, y actividades realizadas en el destino.



SEGMENTOS	Nacional	Estatal	Internacional
	41%	41%	54%
	34%	41%	40%
	10%	6%	0%
	5%	5%	3%
	4%	3%	3%
	2%	3%	0%
	3%	0%	0%
	1%	1%	0%

Nota: En 2015 el análisis de segmentos se realizó a partir del cruce de variables de motivo de viaje, motivo de placer/descanso, actividades y ponderación con la base de eventos.

SATISFACCIÓN

8.2 ÍNDICE DE **SATISFACCIÓN DEL DESTINO**

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

IMPACTO DE MEDIOS

1a Internet — 59%

1b Redes sociales — 65%

- Facebook — 86%
- Twitter — 9%
- Instagram — 3%

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

- Recomendación — 59%
- Internet — 21%
- Espectacular — 9%
- Redes sociales — 65%
- Página web — 35%

2 Red social favorita

- Facebook — 87%
- Instagram — 6%
- Twitter — 4%
- Otro* — 2%

Otro*: Whatsapp, Snapchat, LinkedIn

3 Dispositivo / Aplicaciones que utiliza en viaje

- Smartphone — 67%
- GPS — 13%
- Laptop — 7%

MIX **DE IDEAS**

Alianzas con Silao para incrementar opciones de hospedaje no únicamente en Semana Santa si no también durante congresos y convenciones.

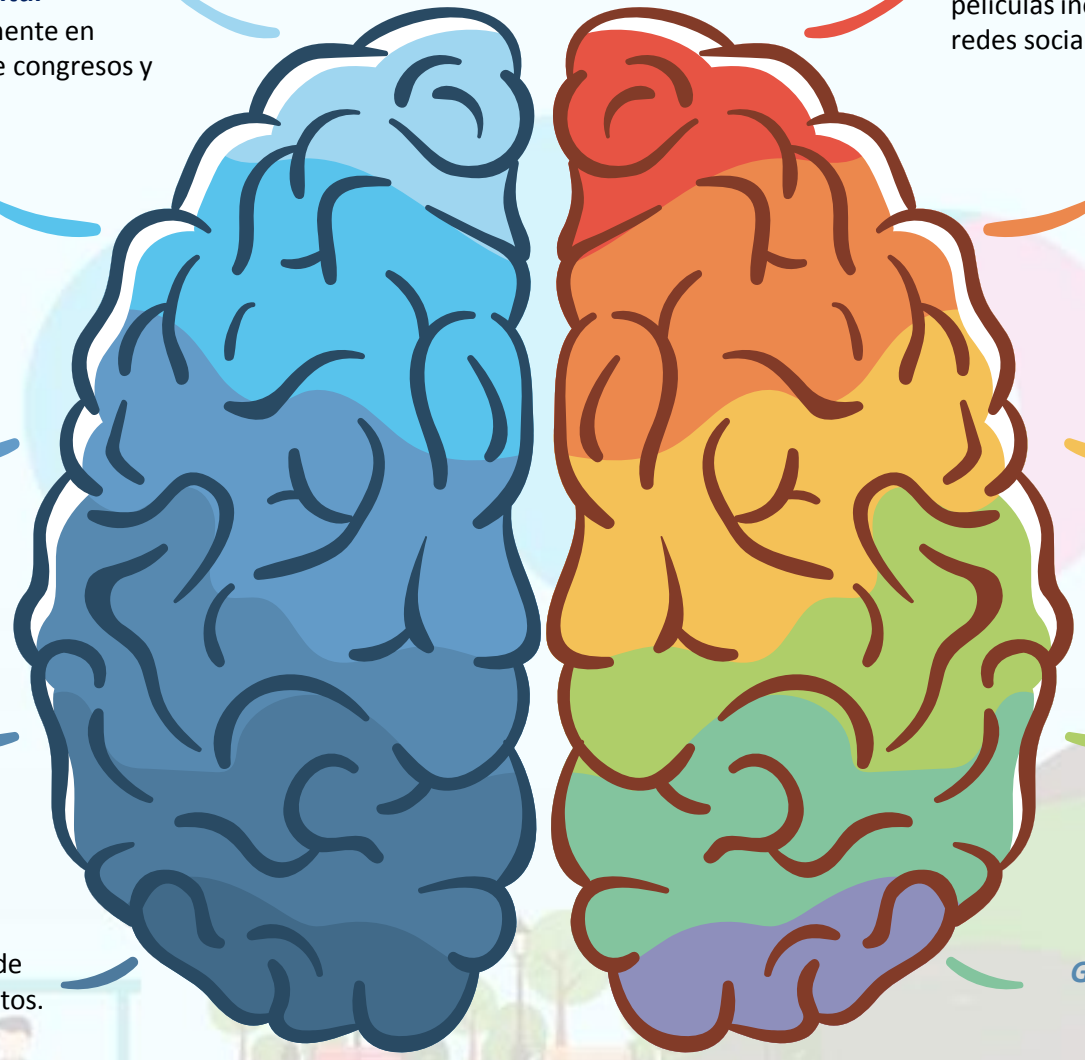
Reforzar promoción de Parador Sangre de Cristo, Parque Guanajuato Bicentenario, Caminos D'Vinos, Hda. Jesús María y Cubilete para incentivar visitas.

Apostar por promover la cultura japonesa en el destino y hacer alianzas con otros destinos que tienen alto número de residentes japoneses.

Ubicar terrenos que funjan como "estacionamientos/ paradores" para los automóviles y un servicio de shuttle (autobús) que pueda transportarte al destino.

Integración de sistema automatizado de disponibilidad de lugares en estacionamientos.

Reforzar promoción de rutas alternativas: ruta de bares y cantinas, ruta de aventura y experiencias, ruta en coches vintage, ruta fotográficas por la ciudad, etc.



Impulsar ruta cinematográfica que promocione las principales escenografías presentadas en diversas películas incluyendo la activación de contenido digital en redes sociales con las fotografías tomadas en dichos lugares.

Fortalecer estrategias de contenido digital en redes sociales y promociones cruzadas: aerolíneas con hoteles, hoteles con empresas de experiencias turísticas.

Reforzar publicidad personalizada en mercados emisores nacional e internacional.

Fortalecer el uso de motores de reserva que sigan impulsando la promoción del destino.

Generación de campañas en Tripadvisor.

Impulsar el desarrollo del turismo de bodas/ romance (Influencers, bloggers, FAM's especializados, Asociación de Wedding planners y otros).

GASTO Y ESTADIA

35% — **$1,852.08** — **1.25 días***

Hotel

Hospedaje	A&B	Compras
27%	20%	15%

52% — **$1,778.61** — **6.20 hrs**

Excursionista

A&B	Compras	Esparcimiento
33%	17%	15%

10% — **$1,021.02** — **5.41 días**

Casa familiares / Amigos

2% — **$1,097.76** — **7.33 días**

Vivienda rentada

33% Reservó por Airbnb

1% — **$890.97** — **4.60 días**

Hostal / Posada

*Estadía proporcionada por Datatur

Indicadores de la **actividad turística 2016**

2.4 Millones
visitantes

$6 mil 218
MDP derrama económica

484 mil
cuartos ocupados

23 mil 999
asientos semanales

Llegadas de Turistas
861 mil 542

Ocupación Hotelera
42%

156 mil
Personas ocupadas
Estado IV Trimestre 2016

3 mil 626
habitaciones
1 a 5 + sin clasificar

$550 mil pesos
Inversión privada

1 millón 711mil
Pasajeros

10 Líneas aéreas

Llegada de Turistas 2016

RET
RNT

Hospedaje

144 Hoteles
34 58

3,626 Habitaciones

★★★★★	21	561
★★★★	18	1,111
★★★	34	842
★★	24	493
★	10	179
Sin Clasificar	37	440
Total	144	3,626

Fuente: Sectur Guanajuato, Dirección de Información y Análisis, Cierre 2016

Servicios Turísticos

- **194** (52 35) ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
- **7** (2) RECINTOS
- **14** TRANSPORTACIÓN 6
- **15** (12 4) AGENCIAS DE VIAJES
- **112** (54 57) GUÍAS DE TURÍSTAS
- **1** CAMPOS DE GOLF
- **7** AUXILIO TURISTICO
- **98** ATRACTIVOS, RECREACIÓN, DEPORTE
- **30** (9) ARRENDADORAS
- **3** SPAS

Fuente: Sectur Guanajuato, Dirección de Información y Análisis, Registro Estatal de Turismo y Registro Nacional de Turismo, Cierre Mayo 2017

Perfil del Visitante a **Guanajuato 2016**

Quién nos visita

58% 42%

66% tiene ingresos de **$4,300 a $19,999** (D, D+ y C-)

60% Universidad

36 años

De dónde viene

11% Internacional

267,599

51% Nacional

1,266,139

38% Estatal

944,029

Con quién viaja

41% Pareja

29% Familia

4 Grupo promedio

Propósito del viaje

74% Descanso/Vacaciones

9% Visita a Fam/ Amigos

7% Negocios/Trabajo

Se hospeda en

Hotel **35%**

Casa Familiares/ Amigos **10%**

Vivienda Rentada **2%**

En qué viaja

50% Auto Propio

35% Autobús

Impacto de medios

59% Recomendación

Visitó otros lugares

Sí 25%

San Miguel de A. 46%

León 36%

Atractivos visitados

Monumento al Pípila	**43%**
Centro	**29%**
Alhóndiga de granaditas	**16%**
Museo de las Momias	**16%**
Callejón del beso	**11%**

Gasto y Estadía

Hotel **$1,852.08** **1.25 días***

Casa Familiares / Amigos **$1,021.02** **5.41 días**

Excursionista **$,1,778.61** **6.20 horas**

*Estadía proporcionada por Datatur

Tipo de Visitante

52% Excursionista

48% Turista

2.4 Millones Visitantes

Experiencia de Visita

Recurrencia 94%

Satisfacción Destino **8.2**

99% Retorno

100% Recomendación

Derrama económica

$6 mil 218 MDP

CONTACTO

Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández
Director General de Planeación
rcardenas@guanajuato.gob.mx

Mtra. Miriam C. Adame Alcaraz
Directora de Información y Análisis
madame@guanajuato.gob.mx

Mtra. 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

Lic. Luz Margarita Robledo Olivares
Analista de Estadística
lmrobledo@guanajuato.gob.mx

Lic. Stephanie Cedillo Orozco
Analista de Información
scedillo@guanajuato.gob.mx

Dirección
Parque Guanajuato Bicentenario, Carretera de Cuota Silao-Guanajuato Km. 3.8, 36270 Silao, Gto
Teléfono 472 103 99 00