# Perfil del Visitante
# Irapuato 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

**406** 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:**

- Inforum
- Centro histórico
- Templos y parroquias
- Central de autobuses
- Zooira
- Restaurantes
- Hotel Wyndham Garden
- Aeropuerto
- Conciertos y eventos
- Holiday Inn
- 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 **Irapuato** 2015

## Quién nos visita

**54%** de los visitantes son **Hombres**

Escolaridad **46%** Universidad

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

## De dónde viene

**48%** Estatal — **1,264,052**

**45%** Nacional — **1,185,049**

**7%** Internacional — **184,341**

## Propósito del viaje

**31%** Visita a Familiares

**24%** Descanso / Vacaciones

## Actividades de interés

**61%** Comer / Cenar

**39%** Visitar atractivos

## Se hospeda en

**23%** Casa Fam / Ami

**13%** Hotel

**Reservó** 59% Sí

## Con quién viaja

**81%** Acompañado

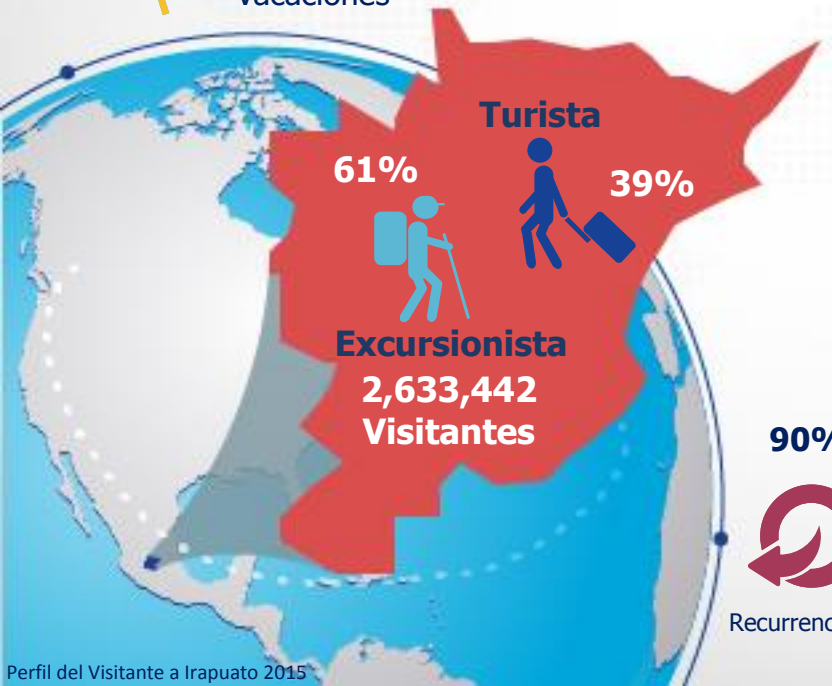
Sí 20%

## Visitó otros lugares

Guanajuato 39%

León 24%

Salamanca 8%




## En qué viaja

**52%** Auto propio

**38%** Autobús

## Información del destino

**38%** Sí%

## Medios favoritos

**65%** Internet

## Experiencia en el destino

**90%** Recurrencia

Satisfacción

Servicios **8.0**

Destino **7.8**

**98%** Retorno

Recomendación **97%**

## Gasto y Estadía

| Hotel | Casa Fam Amigos | Excursionista |
|---|---|---|
| $1,781.54 | $ 874.81 | $1,333.14 |
| 1.55 días | 7.16 días | 6.75 hrs |

# Indicadores de la actividad turística **Irapuato** 2015

gto orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis

# Principales indicadores

## Actividad turística

### Población

529,440

52%

48%

### Oferta hotelera

44 Hoteles

2,291 Habitaciones

### Inversión turística privada

$224 millones de pesos

### Indicadores

| Cuartos Ocupados | Llegada de Turistas | Turistas noche | Ocupación | Estadía | Densidad |
|---|---|---|---|---|---|
| 361,532 | 349,182 | 541,962 | 54% | 1.55 | 1.50 |

### Visitantes y derrama económica

2,633,442

$7,392,080,508

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

# **Anexos** 2015

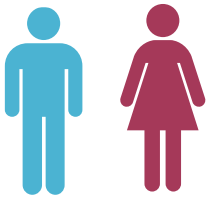
gto orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis

# Perfil Demográfico

## Género y Edad del entrevistado

### Género del entrevistado



54% 46%

### Tipo de visitante

Excursionista

61%

Turista

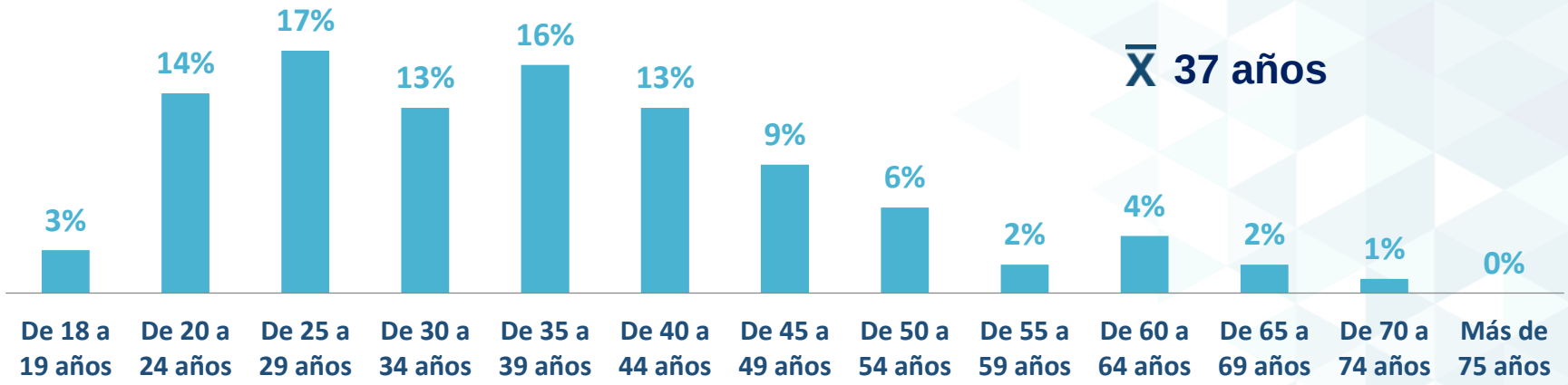
39%

**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 - 86 años.

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

# Perfil Demográfico

## Ingreso Mensual Familiar y Ocupación

52%

| 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 + |
| 9% | 19% | 19% | 25% | 22% | 5% | 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% | 16% | 14% | 13% | 11% | 4% | 4% | 3% | 3% | 1% | 0% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Empleado privado | **Por cuenta propia** | Ama de casa | **Empleado Gobierno** | Estudiante | **Comerciante** | Obrero / Mecánico | **Jubilado** | Empresario | **Desempleado** | **Otro*** |

*Otro 2015: Religioso(a).

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

# Perfil Demográfico

## Procedencia del Visitante

**Estatal**

**48%**

**Nacional**

**45%**

**Internacional**

**7%**

# Perfil Demográfico

## Procedencia del Visitante Estatal – Nacional - Internacional

| Municipio | 2015 |
|---|---|
| Salamanca | 22% |
| León | 13% |
| Guanajuato | 9% |
| Celaya | 9% |
| Abasolo | 7% |
| Silao | 6% |
| Pénjamo | 5% |
| Valle de Santiago | 5% |
| Cuerámaro | 4% |
| Huanímaro | 3% |
| Romita | 3% |
| Moroleón | 2% |
| Acámbaro | 2% |
| Cortazar | 2% |
| Dolores Hidalgo | 2% |
| San Francisco del Rincón | 2% |
| Jaral del Progreso | 1% |
| Santa Cruz de Juventino Rosas | 1% |
| Uriangato | 1% |
| Villagrán | 1% |

| Estado | 2015 |
|---|---|
| Ciudad de México | 21% |
| Jalisco | 9% |
| Michoacán | 9% |
| Querétaro | 8% |
| Estado de México | 8% |
| San Luis Potosí | 5% |
| Nuevo León | 5% |
| Baja California Norte | 4% |
| Chihuahua | 3% |
| Aguascalientes | 3% |
| Coahuila | 3% |
| Veracruz | 3% |
| Tamaulipas | 2% |
| Colima | 2% |
| Durango | 2% |
| Hidalgo | 2% |
| Morelos | 2% |
| Puebla | 2% |
| Tlaxcala | 2% |
| Zacatecas | 2% |
| Nayarit | 1% |
| Sinaloa | 1% |
| Tabasco | 1% |

| País | 2015 |
|---|---|
| Estados Unidos | **94%** |
| Brasil | 3% |
| España | 3% |

# Planeación de viaje

## Propósito de viaje

31%

- Visita a Familiares 31%
- Descanso / Vacaciones 24%
- Trabajo / Negocios 28%
- Congreso / Exposición 3%
- Evento deportivo 2%
- Evento cultural 7%
- Compras 7%
- Evento social 3%
- Evento gastronómico 2%
- Tratamiento de salud 2%
- Religión / Peregrinación 1%

**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?

**24%**
**Descanso o placer**

- **44%** Ambiente natural Belleza del paisaje
- **22%** Cultura del Destino
- **13%** Compras
- **9%** La gastronomía del lugar
- **4%** Vida nocturna
- **1%** Actividades deportivas Ecoturismo
- **7%** Otro*

*Otro 2015: Esparcimiento /diversión, feria, ambiente tranquilo

**Nota:** Suma de menciones puede superar el 100%

# Planeación de viaje

## Propósito de viaje por procedencia

### Estatal

- 28% Descanso / Vacaciones
- 21% Visita a Familiares
- 18% Trabajo / Negocios
- 15% Compras
- 14% Evento cultural

### Nacional

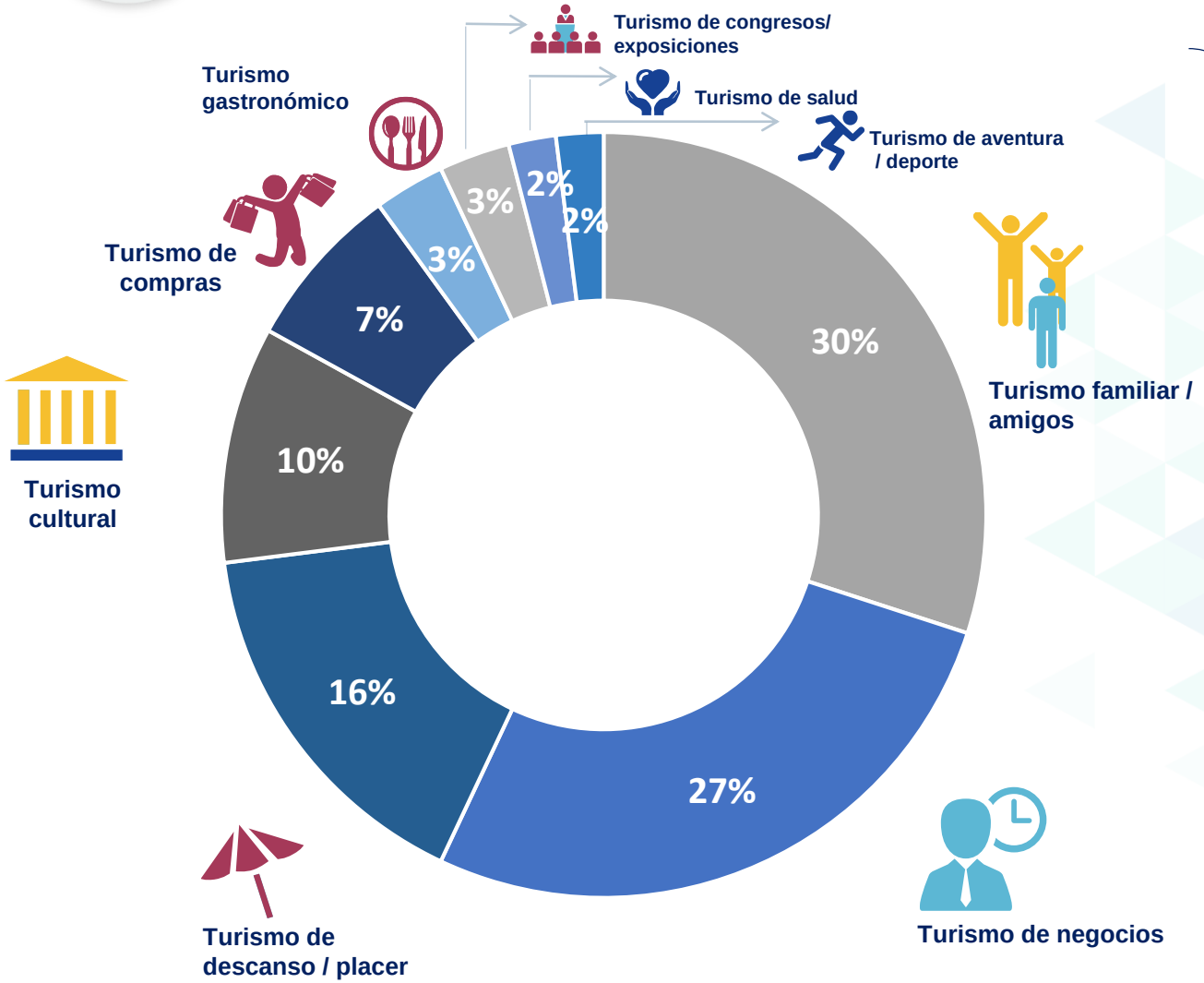
- 35% Trabajo / Negocios
- 31% Visita a Familiares
- 19% Descanso / Vacaciones
- 3% Evento deportivo
- 3% Evento social

### Internacional

- 60% Visita a Familiares
- 12% Descanso / Vacaciones
- 12% Trabajo / Negocios
- 9% Evento social
- 3% Evento deportivo

# 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 y de bodas / romance, 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 **Irapuato realizan de 1 a 2** actividades durante su **visita al destino.**

**Comer / cenar 61%**

**Atractivos culturales 39%**

- Centro histórico / Zona centro
- Iglesias, templos y parroquias
- Esparcimiento / Diversión

**Compras 16%**

- Plaza Cibeles
- Zona Centro
- Mercado / Tianguis

**Vida nocturna 3%**

**Recorridos turísticos 1%**

**Ninguno 22%**

**Otro* 2%**

*Otro: Conocer el lugar, cine.

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

# Planeación de viaje

## Distribución del visitante por tipo de hospedaje

| 23% | 13% | 2% | 1% | 61% |
|---|---|---|---|---|
| Casa familiares / Amigos | Hotel | Vivienda rentada | Vivienda propia | Excursionista |

# Planeación de viaje

## Reservaciones

¿Hizo reservación?

**Sí** 59%

**No** 41%

¿Medio de reservación?

| 48% | 35% | 12% | 5% |
|---|---|---|---|
| Teléfono | Internet | Agencia de viajes | Otro* |

*Otro 2015: Personalmente, agencia inmobiliaria.

# Planeación de viaje

## Grupo de Viaje

### ¿Con quién viaja / visita este destino?

**19%**
**Solo**

**81%**
**Acompañado**

Grupo promedio
**3.6 personas**

**Dato:** Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 10 personas

| | |
|---|---|
| Sólo adultos | **53%** |
| Mayores de edad y menores de 12 años | **29%** |
| Adultos, adolescentes y menores de 12 años | **12%** |
| Mayores de edad y adolescentes | **6%** |

### Acompañado por…

| Familia | Pareja | Hijos | Amigos | Gente del trabajo | Compañeros de escuela |
|---|---|---|---|---|---|
| **44%** | **25%** | **15%** | **11%** | **5%** | **0%** |

### ¿Considera que Irapuato cuenta con actividades y servicios para….?

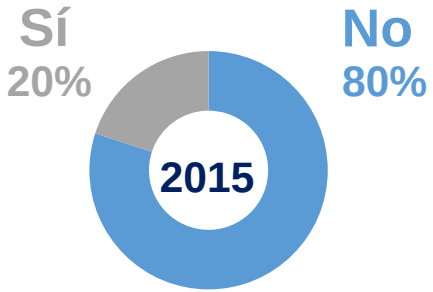
| | Sí |
|---|---|
| FAMILIAS | **98%** |
| JÓVENES | **97%** |
| NIÑOS | **93%** |

*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?



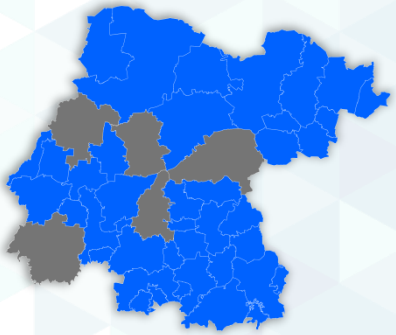

### Top 5

#### Dentro de Guanajuato

| | |
|---|---|
| Guanajuato | 39% |
| León | 24% |
| Salamanca | 8% |
| San Miguel de Allende | 7% |
| Pénjamo | 5% |

#### Fuera de Guanajuato

| | |
|---|---|
| Querétaro | 19% |
| Guadalajara | 16% |
| San Juan de los Lagos | 13% |
| Fresnillo | 7% |
| Ciudad de México | 7% |



# Planeación de viaje

## Medio de transporte

| | |
|---|---|
| Auto propio | 52% |
| Autobús | 38% |
| Avión | 9% |
| Autobús rentado | 0% |
| Otro* | 1% |

*Otro 2015: Tráiler, auto de la empresa.

**Del 9% que llegaron en avión,** ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?

| | |
|---|---|
| Auto particular | 46% |
| Autobús | 30% |
| Auto rentado | 13% |
| Taxi | 11% |

**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 Irapuato?

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

| 41% | 33% | 17% | 15% | 7% | 5% | 5% | 2% | 1% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Televisión | Radio | Internet | Espectacular | Recomenda-ción | Periódico | Folletos | Revistas | Otro* |

*Otro 2015: Autobuses / Avión, perifoneo.

**Nota:** Suma de menciones puede superar el 100%

# Medios Publicitarios

## Impacto de medios

**17%**

Internet

**83%**

Redes Sociales

**17%**

Página Web

### Redes Sociales

Facebook **90%**

Twitter **10%**

### Página Web

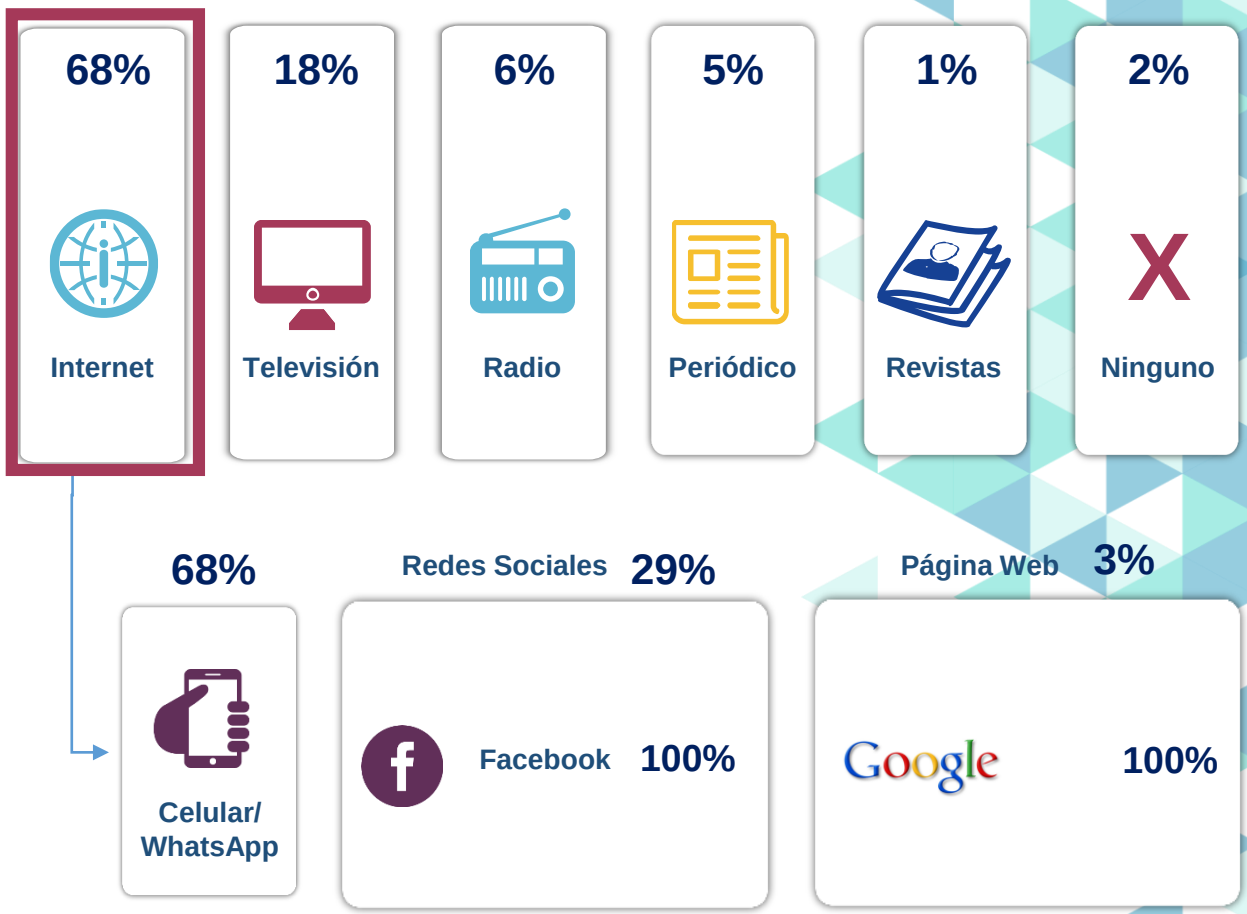
Páginas de gobierno **50%**

Guías turísticas **50%**

# Medios Publicitarios

## Medios favoritos

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?



# Medios Publicitarios

## Medios favoritos

87%

TV abierta

54% 27% 11%

13%

TV de paga

37% 37% 13%

## Radio

| | |
|---|---|
| Radio UNAM | 31% |
| Exa FM | 15% |
| La Z | 6% |

## Periódico

| | |
|---|---|
| El Sol del Bajío | 32% |
| Reforma | 21% |
| Al Día | 21% |

# Experiencia de viaje

## Índice de Satisfacción del Destino

| Destino | Índice |
|---|---|
| León | 8.2 |
| Celaya | 7.8 |
| Salamanca | 7.6 |

## Índice Promedio Global 7.8

**8.1**

La hospitalidad de los residentes



**8.0**

Información turística proporcionada por residentes

**8.0**

Experiencia de viaje en el destino

**7.9**

Imagen que se lleva del destino

**7.9**

La calidad de atractivos turísticos

**7.9**

La conservación de los atractivos culturales

**7.9**

La variedad de atractivos turísticos

**7.9**

Disponibilidad de información de servicios de auxilio

**7.9**

Los servicios de los guías de turistas

**7.8**

Calidad del servicio recibido

**7.8**

La relación calidad / precio en el destino

**7.8**

Transporte público local

**7.8**

Señalética de la ciudad

**7.7**

Estacionamientos

**7.7**

Trato personal de tránsito, policía en auxiliarle

**7.5**

Disponibilidad de información turística

**7.5**

La limpieza en las calles y áreas públicas

**7.5**

Percepción de seguridad

**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 |
| Celaya | 7.9 |
| Salamanca | 7.9 |

**Índice Promedio General** **8.0**

Aeropuerto

**8.5**

Instalaciones Terminal de autobuses

**8.4**

Estancia en lugar de hospedaje

**8.3**

Transporte para llegar al destino

**8.0**

Precios de lugares de hospedaje

**8.0**

Precios de alimentos y bebidas

**7.9**

Establecimientos de alimentos y bebidas

**7.9**

Accesos a la ciudad

**7.8**

Infraestructura Señales carreteras

**7.7**

**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

1% Probablemente Sí

97% Definitivamente Sí

Retorno

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

2% Probablemente No

1% Definitivamente No

5% Probablemente Sí

92% Definitivamente Sí

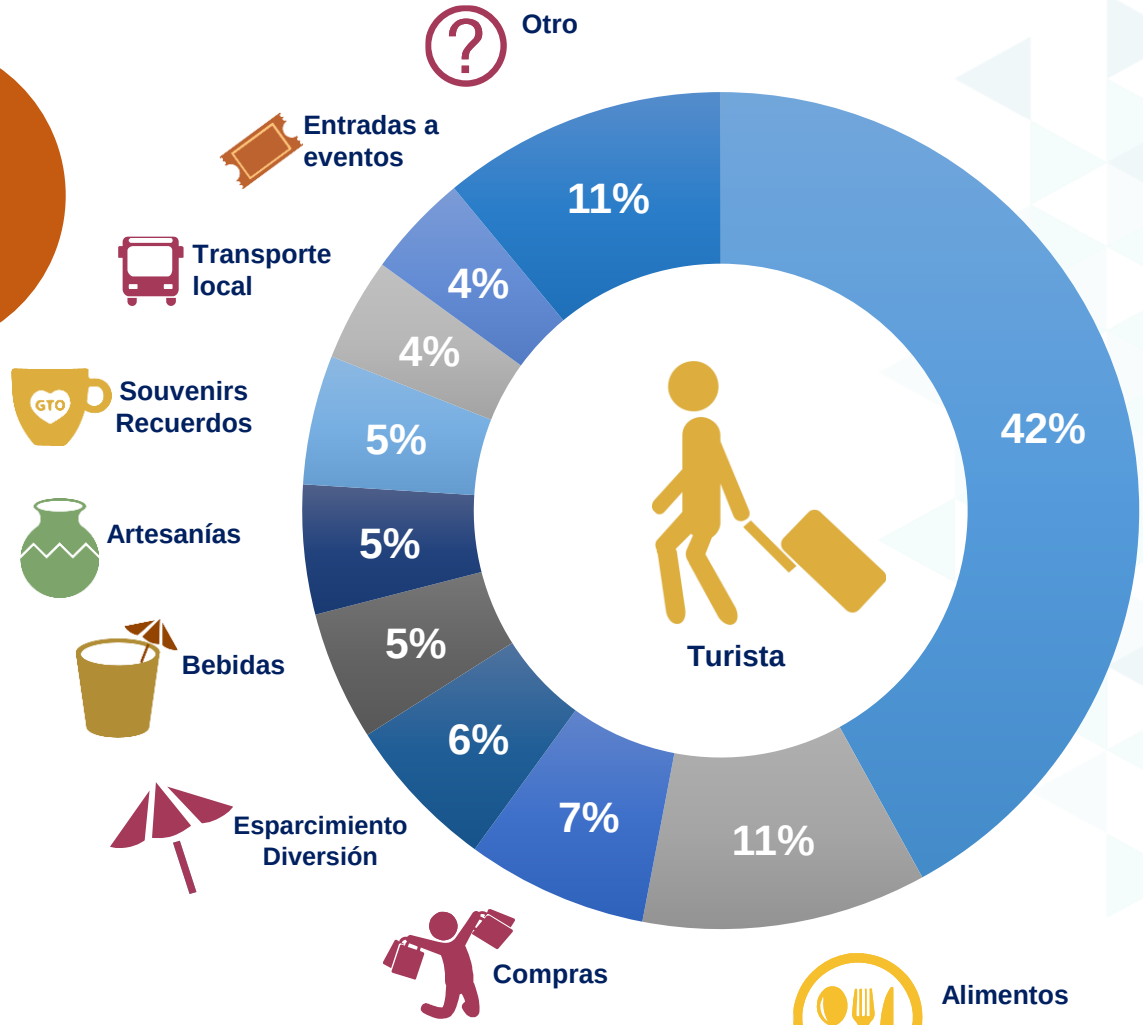
Recomendación

# 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 = **17%**

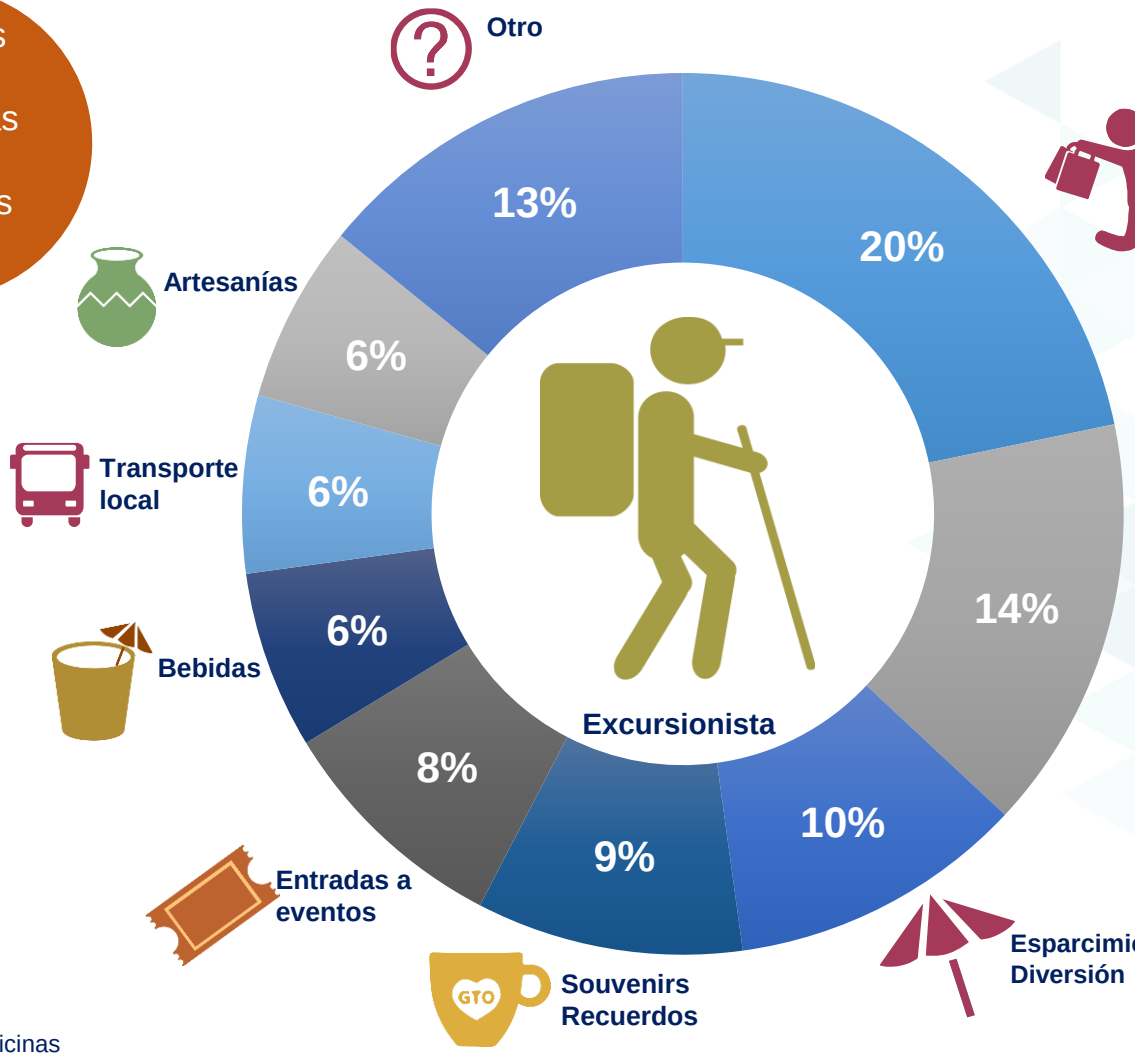
Alimentos + Bebidas = **16%**

- Otro 2015: Estacionamiento, Medicinas
- Otro 2014: Gasolina, Autobús

# Gasto y Estadía de viaje

## Distribución del gasto del Excursionista

Compras + Artesanías + Souvenirs = **35%**




Alimentos + Bebidas = **20%**

- Otro 2015: Medicinas
- Otro 2014: Autobús

# MIX DE IDEAS

## EXPERIENCIA

Promover la ruta de la fresa en el segmento de negocios y obtener testimoniales, subirlos a la página o postearlos en fb para el nuevo usuario..

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

Agregar e-commerce para comprar recorridos turísticos turismoirapuato.mx

Agregar galería de imágenes experienciales de rutas, tours en la página turismoirapuato.mx para compartir las vivencias de los visitantes.

Experiencia multicanal donde todas las plataformas y canales se encuentran “interconectados”

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

## SEGMENTO

*Generar promociones cruzadas con otros destinos para el segmento de negocios.*

*Fortalecer el segmento gastronómico a través de breves videos de recetas con la fresa (tipo Kiwilimon / Cocina Vital.*

Posicionar nichos de mercado como: cultural y compras a través de campaña cuéntame tu experiencia de tu ultimo viaje a Irapuato (trivias de participación en las redes sociales)

Dinamizar el segmento de turismo de **compras a través de la ruta de compras: Cajetas, mermeladas, nopal, zapatos )**

Crear campaña “ Escapadas” orientada al turismo doméstico.

Cupones de descuento **“Visítame en Irapuato”** para turismo doméstico

## PROMOCIÓN

Hacer publicaciones semanales en Face book donde se pueda encontrar la agenda de eventos próxima.

Dejar de incluir en la Fan Page de Face book imágenes donde están entregando algún certificado, los turistas no quieren ver esto. Darle mas peso al turismo mediante experiencias, vivencias y emociones.

Crear programa de lealtad para el turismo de negocios que visita Irapuato con frecuencia.

Generar contenido de interacción con los usuarios de redes para conocer sus intereses turísticos.

La web del destino turístico tiene que estar optimizada sí o sí para dispositivos móviles

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

# Indicadores de la actividad turística **Irapuato** 2015

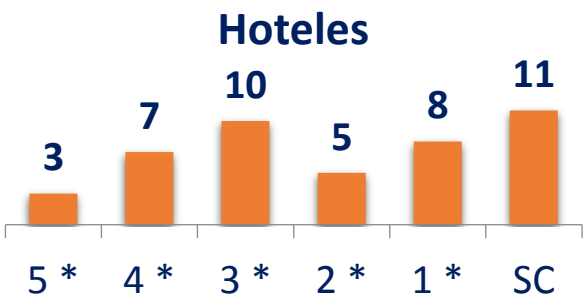
gto orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis

# Inventario de Hospedaje

## Cierre 2015

| Categoría | Hoteles | Habitaciones |
|---|---|---|
| 5 * | 3 | 258 |
| 4* | 7 | 672 |
| 3* | 10 | 583 |
| 2* | 5 | 212 |
| 1* | 8 | 182 |
| 1 a 5* | 33 | 1,907 |
| Sin clasificar | 11 | 384 |
| 1 a 5* +SC | 44 | 2,291 |



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

# Inventario de Servicios Turísticos

## Cierre 2015

| | |
|---|---|
| Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar) | 44 |
| Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar) | 2,291 |
| Alimentos y Bebidas | 195 |
| Centros de Convenciones Salones y Recintos | 46 |
| Agencias de viaje | 19 |
| Campos de Golf | 1 |
| Empresas Arrendadoras | 10 |
| Auxilio Turístico | 10 |
| Spas | 3 |
| Atractivos, Recreación y Deporte | 47 |
| Balnearios | 3 |
| Guías de Turistas | 0 |
| Transportadoras Turísticas | 13 |

Nota: Actualizado a Diciembre 2015.

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

# Inversión Turística Privada Irapuato

Irapuato 2015

## Se invirtieron:

**$224 millones de pesos**

## En:

Hoteles

Establecimientos de Alimentos y Bebidas

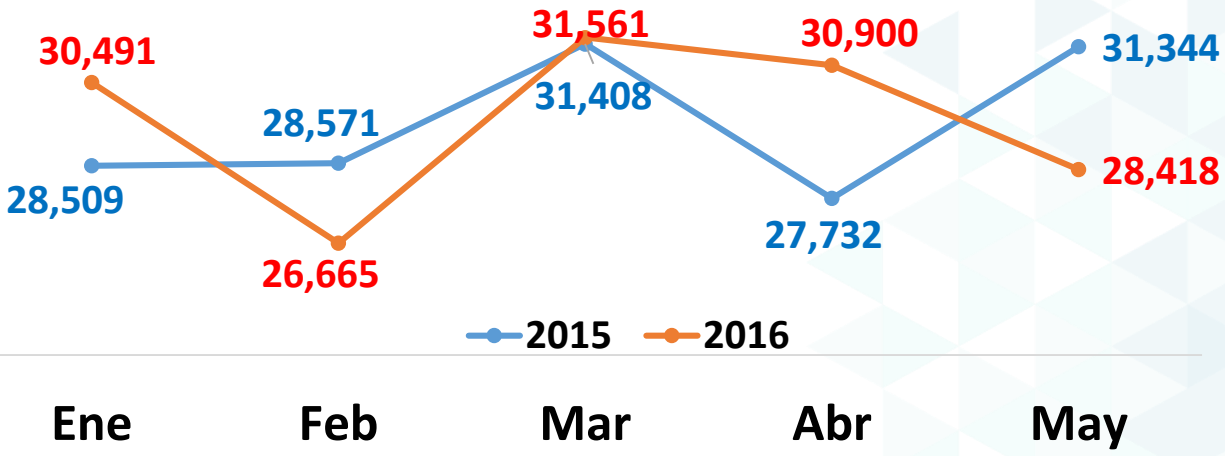
Agencias de Viajes

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

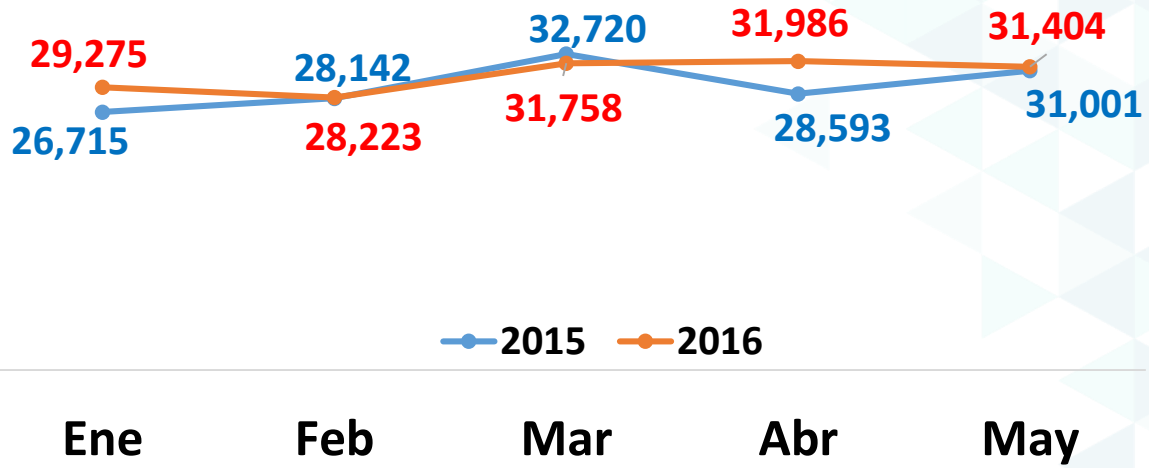
# Tendencias Indicadores de Hospedaje

## Irapuato 2016 vs 2015

## Llegada de Turistas




## Cuartos Ocupados




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

# Derrama Económica Estimada

## Irapuato 2015
## Visitantes

| Categoría | Irapuato | Estado | Proporción Irapuato / Estado |
|---|---|---|---|
| Turistas en Hotel 1 a 5* | **349,182** | 4,213,325 | 8% |
| Turistas en otros establecimientos comerciales | **52,512** | 2,070,997 | 3% |
| Turistas en establecimientos no comerciales | **624,890** | 5,185,323 | 12% |
| Excursionistas | **1,606,859** | 11,190,287 | 14% |
| **Totales** | **2,633,442** | **22,659,932** | **12%** |

## Derrama Económica Estimada

| Categoría | Irapuato | Estado | Proporción Irapuato/ Estado |
|---|---|---|---|
| Turistas en Hotel 1 a 5* | **$965,527,300** | $11,099,686,131 | 9% |
| Turistas en otros establecimientos comerciales | **$434,602,391** | $12,786,414,576 | 3% |
| Turistas en establecimientos no comerciales | **$3,849,782,472** | $30,444,777,068 | 13% |
| Excursionistas | **$2,142,168,345** | $19,873,542,879 | 11% |
| **Totales** | **$7,392,080,508** | **$74,204,420,655** | **10%** |

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 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
# Irapuato 2015

gto orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis