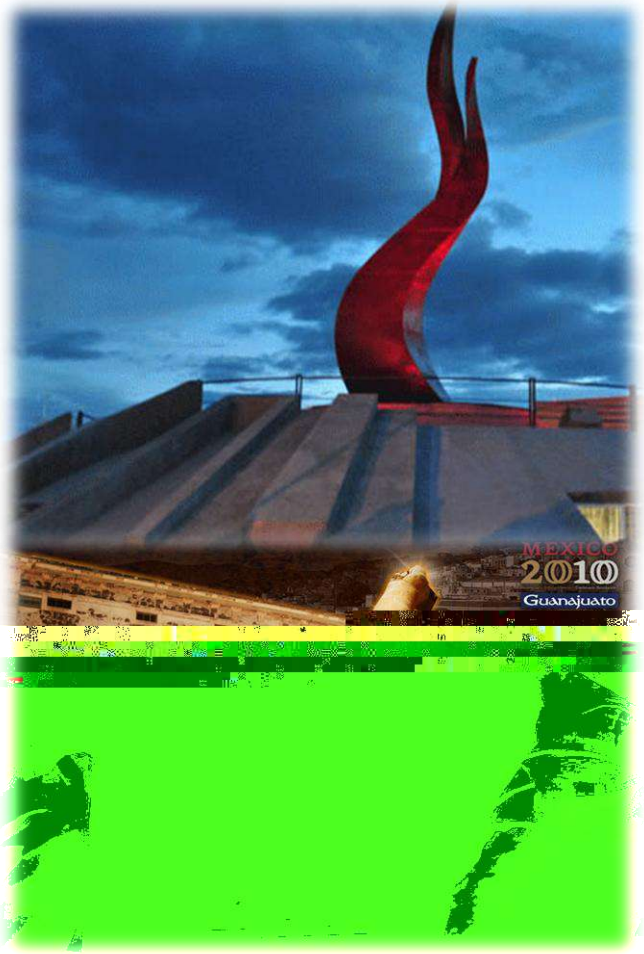


Actividad Turística y Perfil del Visitante ESTATAL 2010

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

CONTENIDO

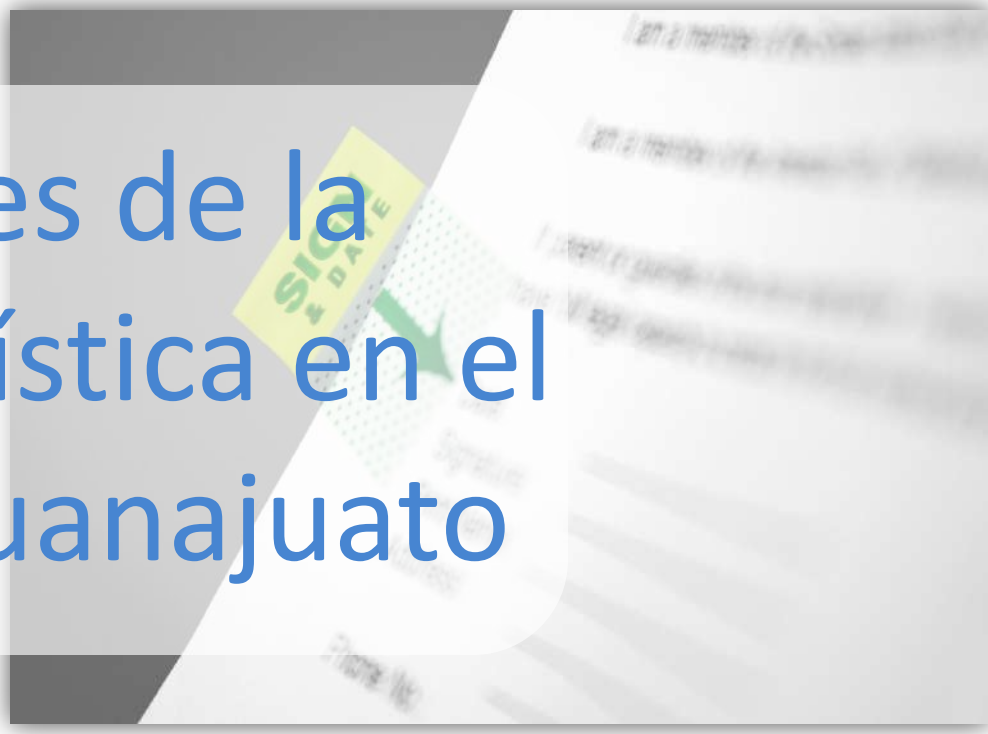
- Indicadores de la Actividad Turística en el Estado
- Estudio del Perfil del Visitante en el Estado

- Vitrina Metodológica
    - Perfil General
    - Procedencia del Visitante
    - Planeación de Viaje
    - Motivo de Visita
    - Movilidad del Visitante
    - Gasto del Visitante
    - Experiencia de viaje e índices de satisfacción
    - Visitante Promedio

Estado de Guanajuato
lo que vives, hace historia

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

Indicadores de la Actividad Turística en el Estado de Guanajuato

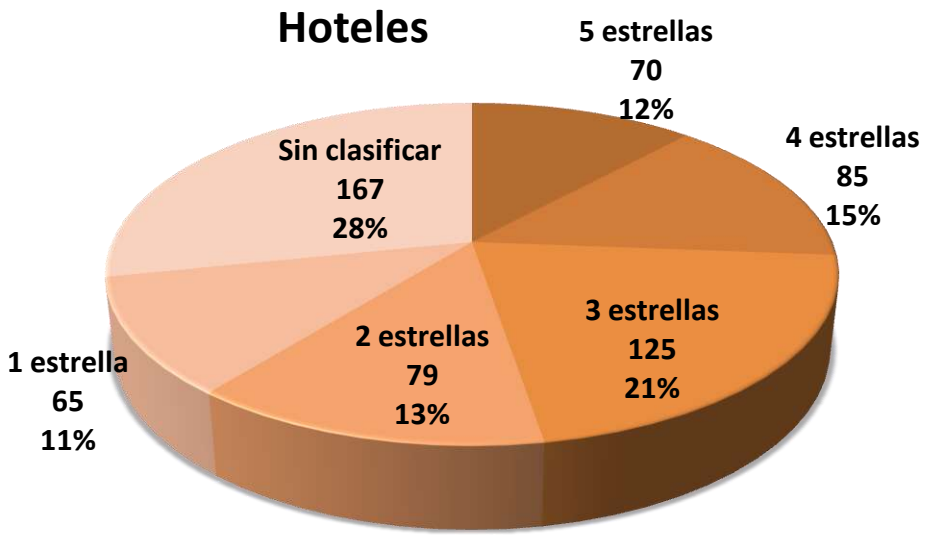


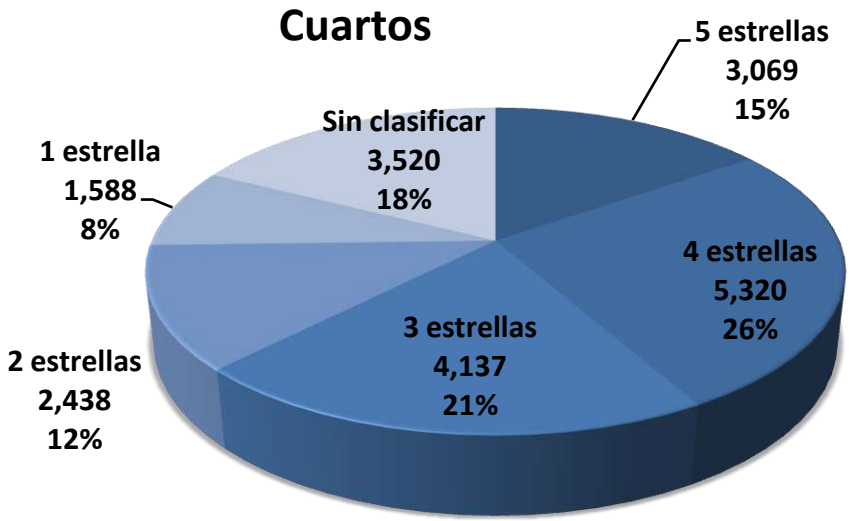
Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

INVENTARIO DE SERVICIOS

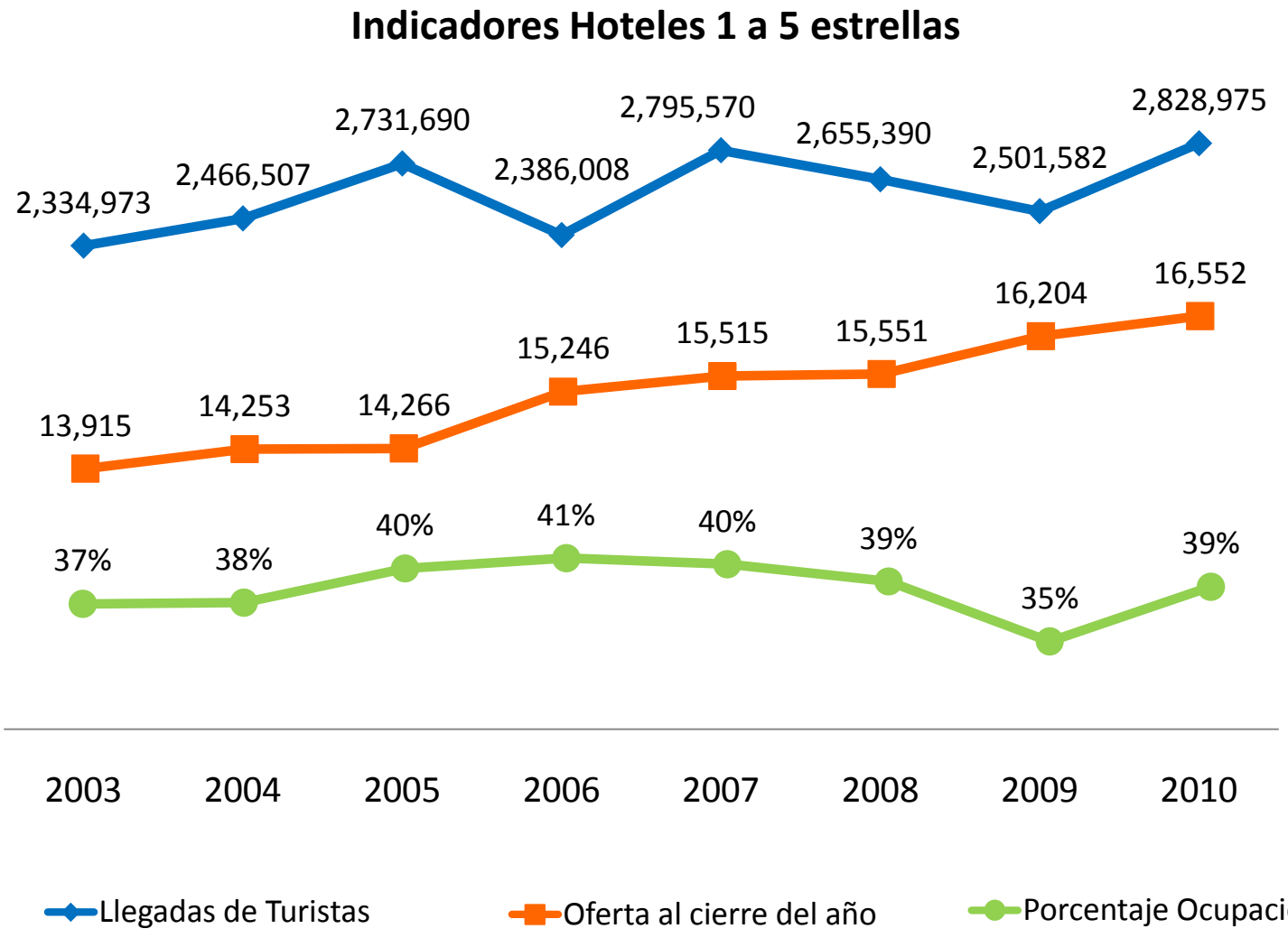
Inventario de Servicios Turísticos	
Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	591
Restaurantes	1,420
Agencias de viaje	363
Campos de golf	13
Balnearios	83
Empresas arrendadoras de automóviles	69
Transportadoras turísticas	284
Centros Congresos y Convenciones Poliforum y salones en hoteles	88
Capacitación Turística	55

Fuente: Sedetur, 2010





INDICADORES DE HOSPEDAJE
1 a 5 estrellas



Los indicadores tienen una fuerte relación entre sí. La llegada de turistas y el porcentaje de ocupación siguen la misma tendencia.
La ocupación con relación a la oferta sigue la tendencia contraria.

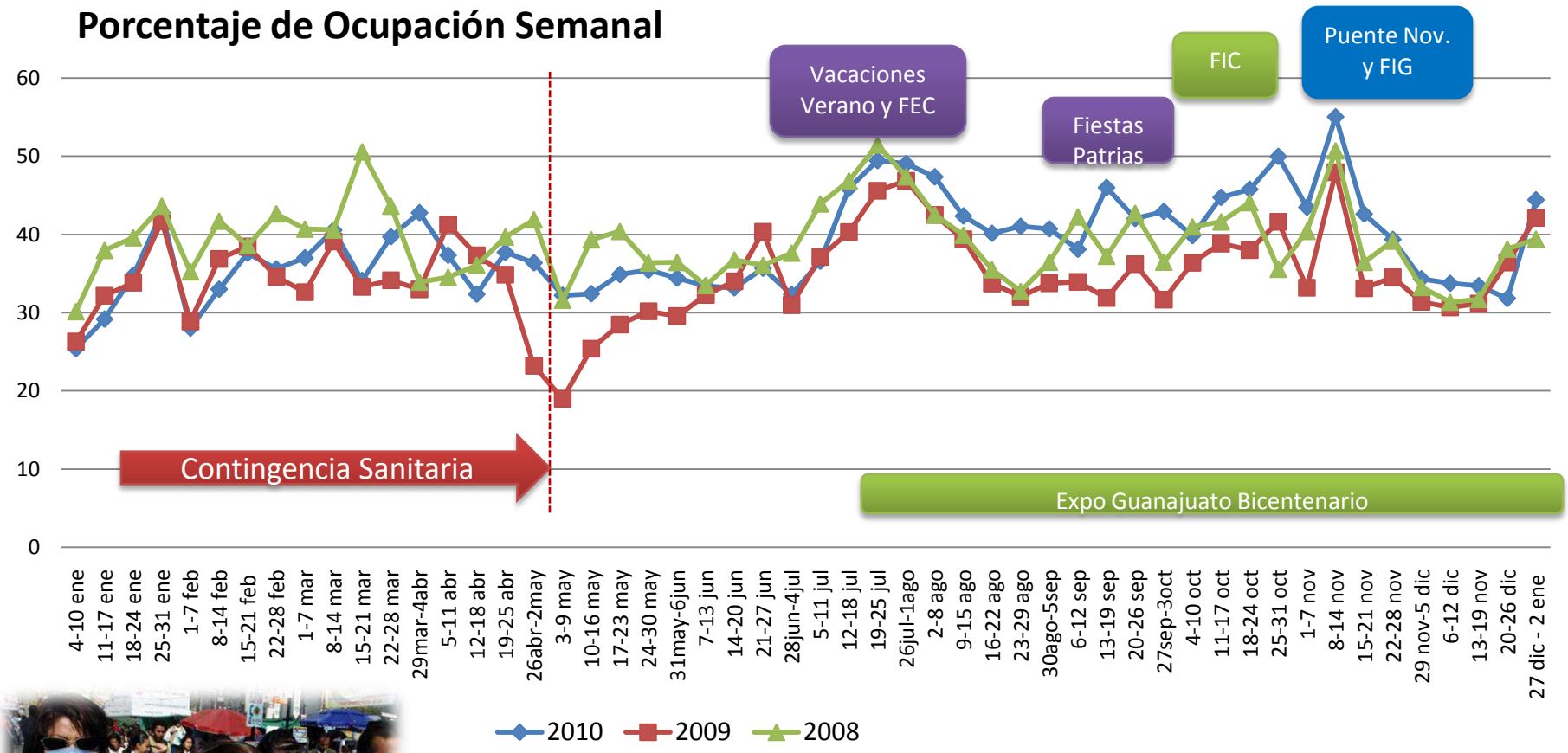
Fuente: Sectur,Datatur

RECUPERACIÓN DESPUES DE LA CRISIS ECONÓMICA Y CONTINGENCIA SANITARIA

Estado de Guanajuato
lo que vives, hace historia

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
gto Contigo Vamos

Porcentaje de Ocupación Semanal

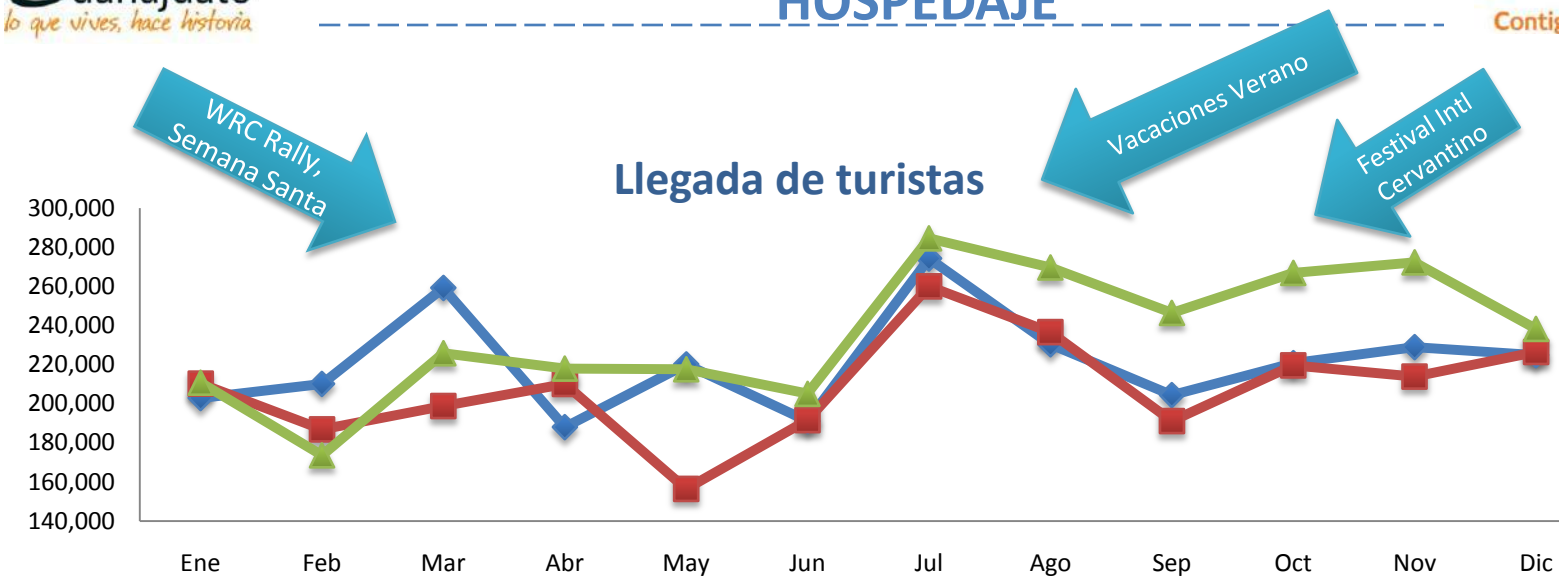


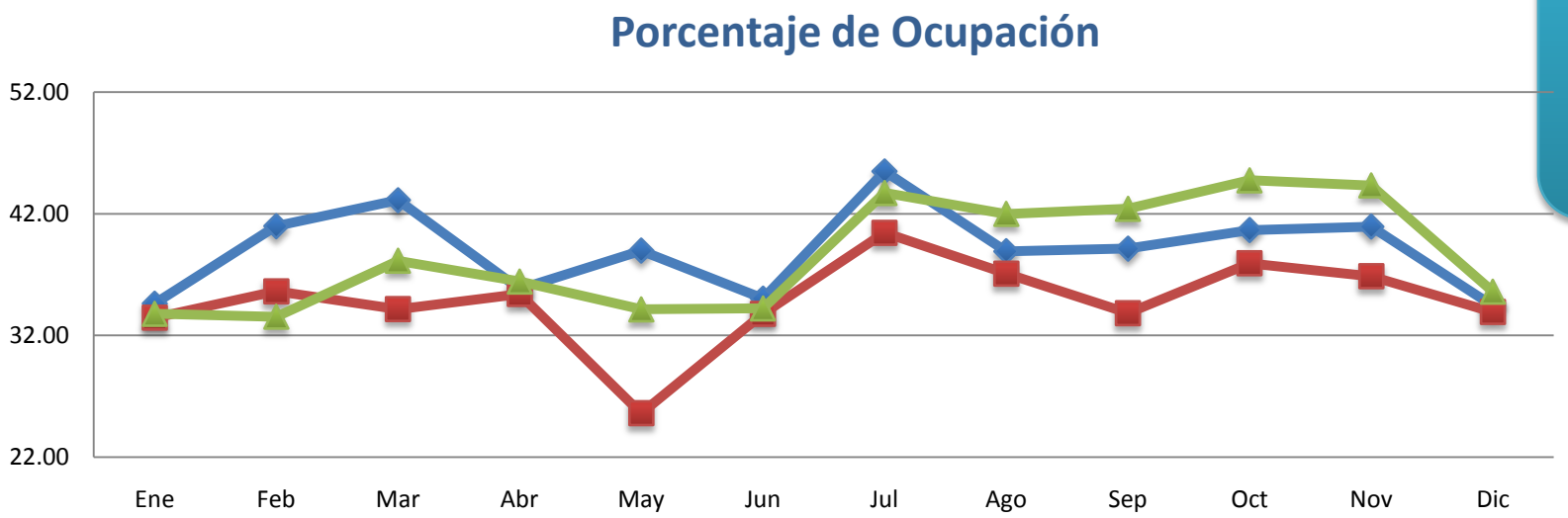
En 2010 se observa una recuperación con relación a 2009, sobre todo en la segunda mitad del año.

TENDENCIAS DE LOS INDICADORES DE HOSPEDAJE

Estado de Guanajuato
lo que vives, hace historia

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
gto Contigo Vamos





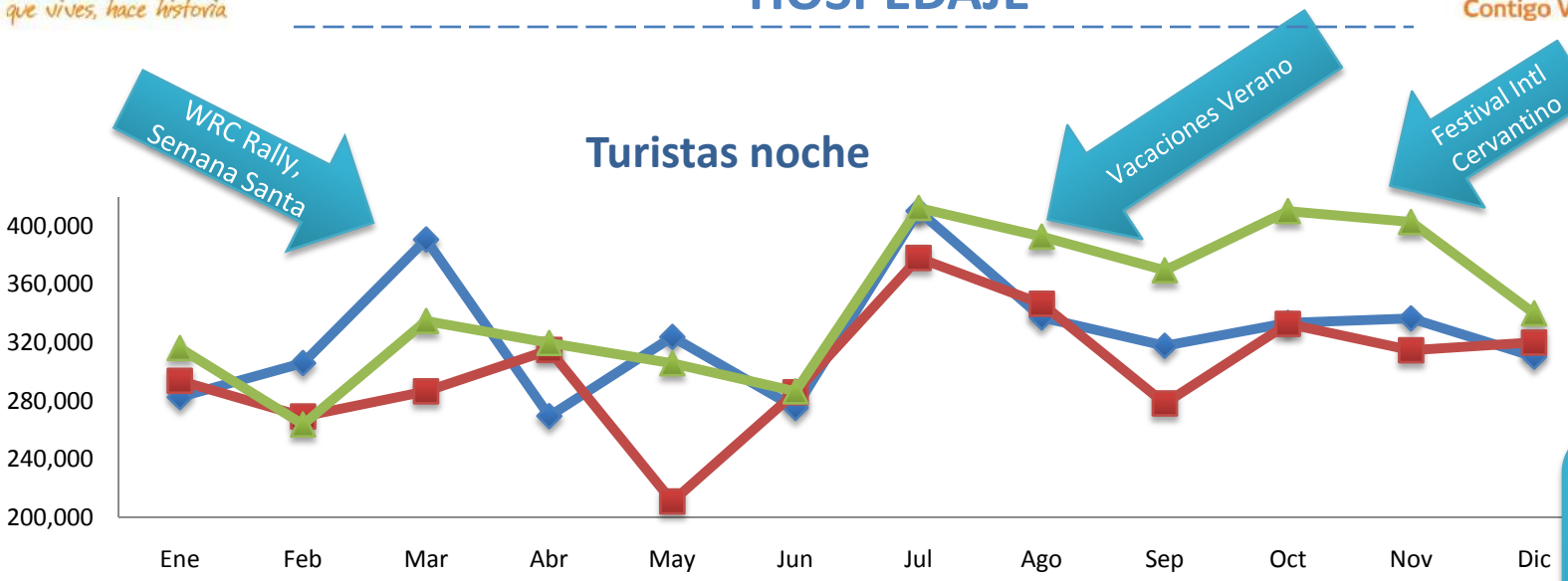
Incremento en los indicadores 2010 con respecto a 2009 y a 2008 en el segundo semestre del año.

TENDENCIAS DE LOS INDICADORES DE HOSPEDAJE

Estado de Guanajuato
lo que vives, hace historia

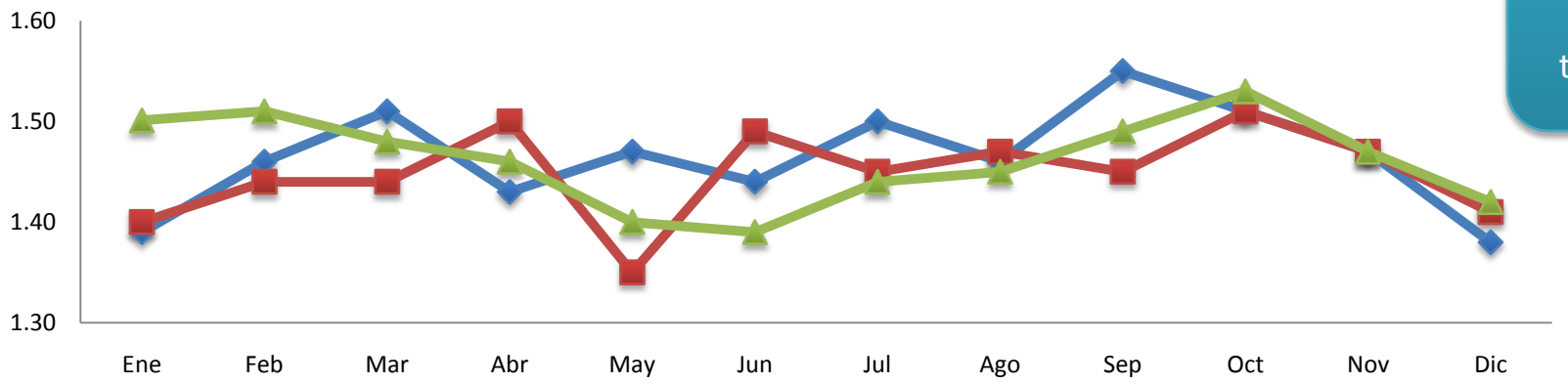
Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico
Contigo Vamos

Turistas noche



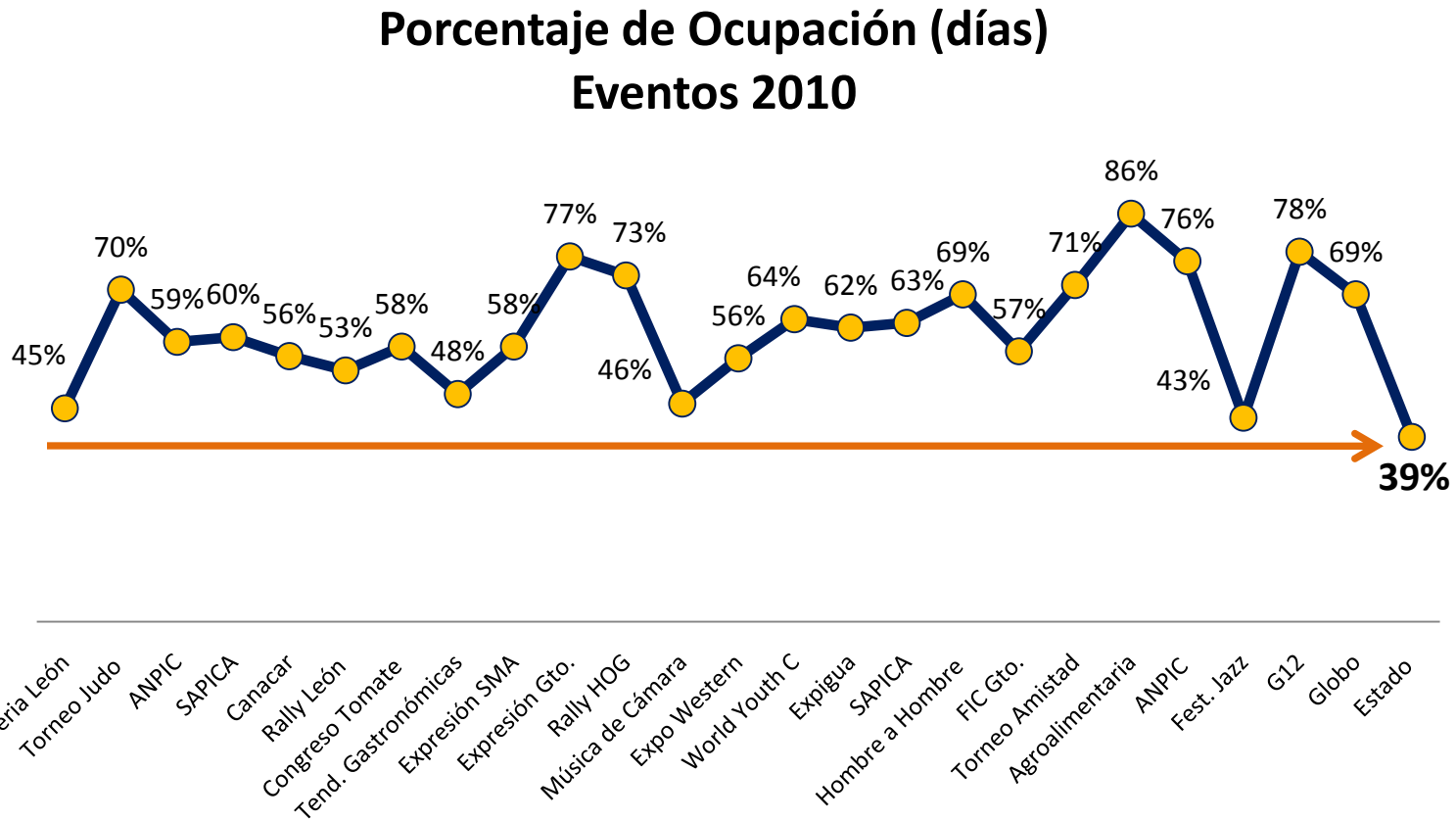
Las noches promedio de estancia en el Estado han decrecido, esta es una tendencia mundial

Estadía promedio



IMPACTO DE LOS EVENTOS EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Los eventos especiales, festivales y congresos y convenciones benefician la actividad turística del Estado



Nueva oferta hotelera

Aperturas recientes: hotel Matilda, Ventanas San Miguel Golf & Resort **entre otros**

Próximas Aperturas				
Nombre	**Destino**	**Categoría**	**Habitaciones**	**Fecha apertura**
Complejo Artesana Rosewood	San Miguel de Allende	Gran Turismo	67	Febrero 2011
Hotel Casa Primavera	San Miguel de Allende	boutique	45 hab	Marzo 2011
Hotel Mateos 1215	León	4 Estrellas	29 hab	Marzo 2011
México Plaza Aeropuerto	Silao	4 Estrellas	104 hab	Marzo-Abril 2011
Hotel Courtyard by Marriot	León	4 Estrellas	140 hab	Finales de 2011
México Plaza Estadio	León	5 Estrellas	194 hab	Enero-Febrero 2012
Mansión Vista Antigua	SMA	5 Estrellas	248 hab	Primavera 2013
Hotel Camino Real	León	5 Estrellas	N.D.	2013

Fuente: Sedetur

Resumen de la Actividad Turística

Concepto	Información Relevante
Número de habitaciones	20,072
Porcentaje de 1 a 5 estrellas	82%
Llegada de turistas a hoteles de 1 a 5 estrellas 2010	2,828,975
Porcentaje de Ocupación promedio 2010	39%
Porcentajes de ocupación más altos	De julio a noviembre
Estadía promedio	1.47

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

Contigo Vamos

Estudio del Perfil del Visitante al Estado de Guanajuato

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

METODOLOGÍA

Tipo de entrevista	Cara a cara
Muestra:	**Total entrevistas efectivas 2,503**
Público Objetivo	•Viajeros, hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, que no residan ni trabajen en el destino donde se realiza la entrevista y que hayan permanecido al menos 3 horas en el mismo.
Fecha de levantamiento	Del 10 de julio 2010 al 09 de enero 2011 Levantamiento y Captura: Universidad de Celaya

LUGAR DEL LEVANTAMIENTO

- San Miguel de Allende (393)
- Guanajuato (441)
- León (435)
- Celaya (383)
- Salamanca (423)
- Irapuato (428)

PERFIL GENERAL

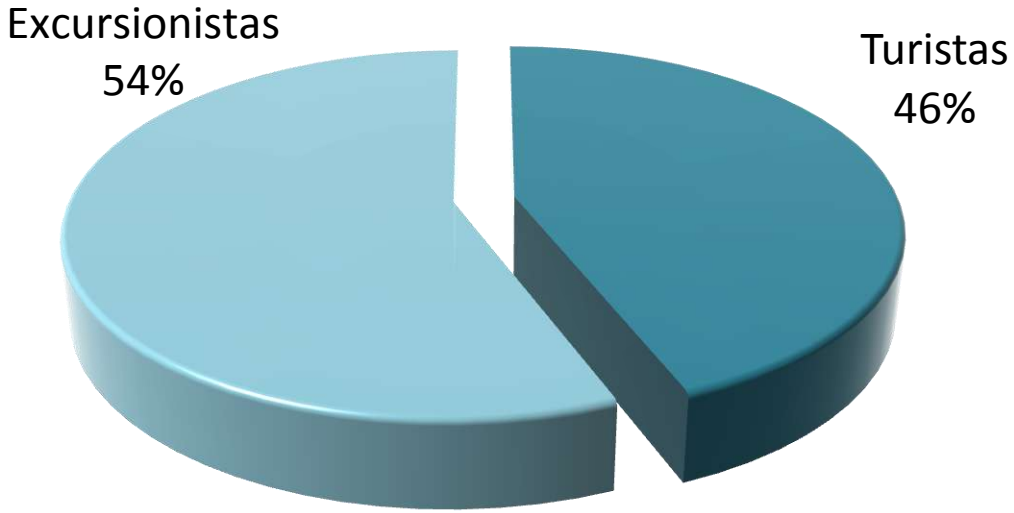
Sexo y tipo de turista

Hubo un equilibrio en el genero de los visitante con una ligera inclinación hacía el sexo masculino

Sexo del Visitante

Mujer	Hombre
46%	54%
44%	56% ← 2009

Distribución del Visitante

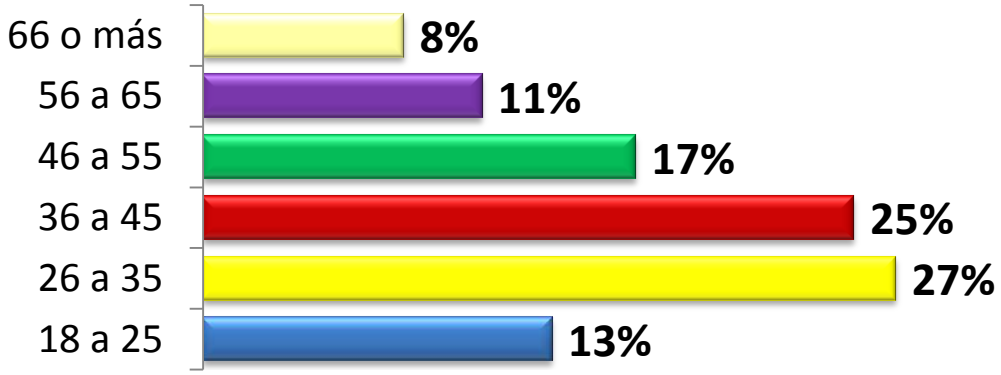


PERFIL GENERAL

Edad y composición del hogar

Edad del Turista (años)

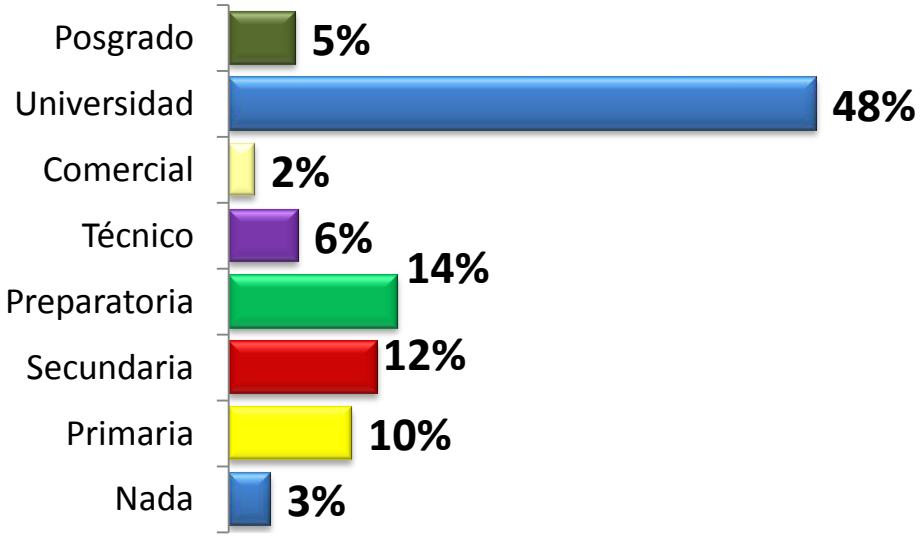
Edad promedio 2009: 35 años
Edad promedio 2010: 41 años



El 53% de los visitantes tienen un nivel educativo alto (universidad y posgrado) por lo que podemos interpretar que su nivel de exigencia en la oferta turística es mayor.

Un 52% de los visitantes son adultos jóvenes de entre 26 a 45 años de edad, lo que nos indica que debemos de ofrecer productos frescos y innovadores que cubran las expectativas de los visitantes.

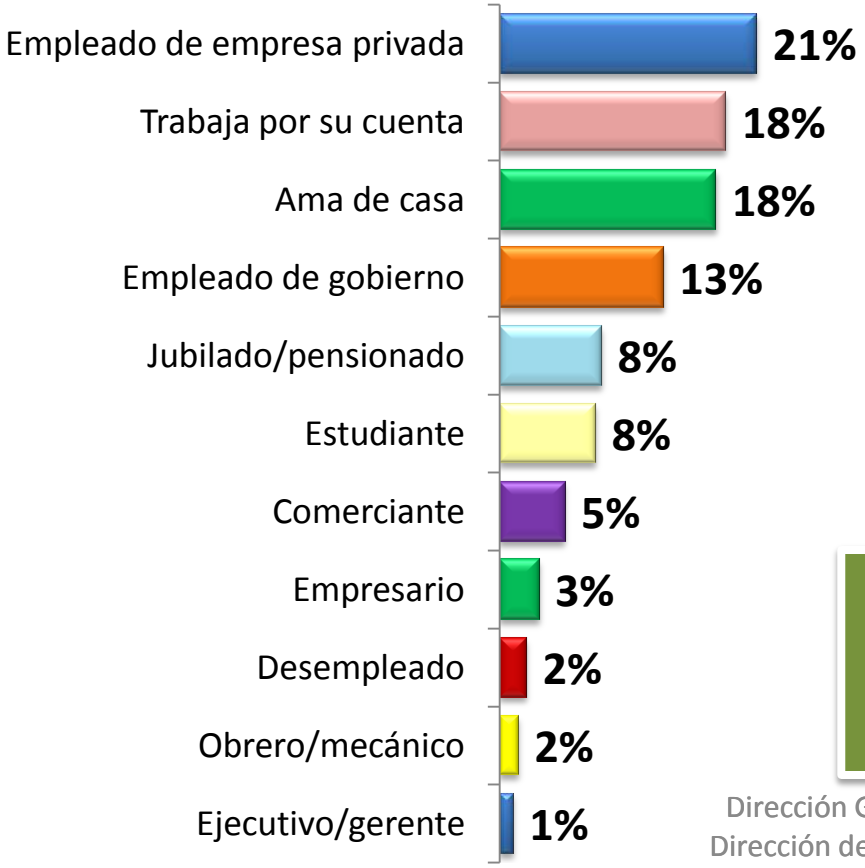
Grado de estudios



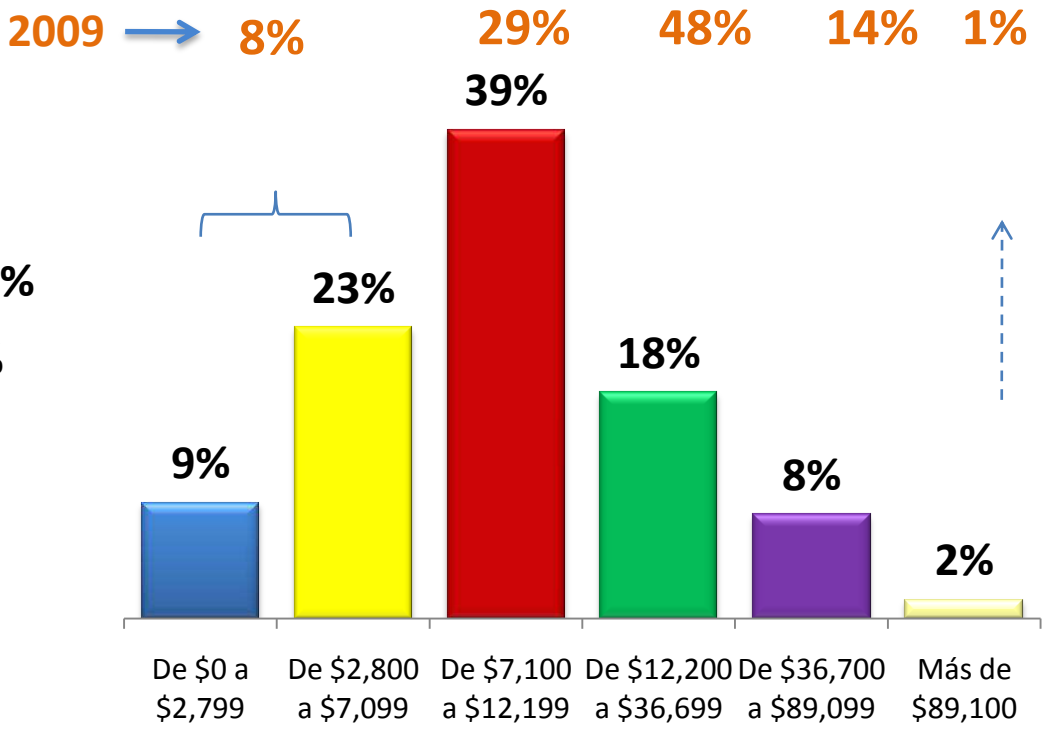
PERFIL GENERAL
Ingresos mensuales

Ocupación

El 63% de los visitantes son económicamente activos, por lo que tienen la posibilidad de tomar la decisión del destino a visitar.



Ingresos Mensuales Familiares



El 39% tiene un ingreso mensual familiar entre los $7,100 a $12,199; en 2009 el ingreso fue mayor, ya que el 48% tuvo un ingreso entre $12,200 a $36,699; el público al que se sugiere debemos enfocarnos es aquel que tiene un NSE A/B y C+.

Resumen Perfil General

Concepto	Información Relevante
Hombres Mujeres	54% 46%
Turistas Excursionistas	46% 54%
Edad promedio	41 años
Escolaridad	Universidad
Ingresos Mensuales	De $7,100 a $12,199 (39%, NSE C+)

PRECEDENCIA DEL VISITANTE

Lugar de residencia

Origen del Visitante

43% **49%** **8%**

39% 56% 5% ← 2009

En 2010 hubo un incremento de visitantes estatales y extranjeros y un decremento en visitantes nacionales; es necesario incrementar los visitantes nacionales y extranjeros a través de una estrategia de mercadotecnia ya que son los que generan una mayor estadía y por lo tanto, derrama económica.

Origen del Estatal

Municipio	%
Salamanca	14%
Celaya	10%
Irapuato	10%
León	8%
Guanajuato	5%
San Miguel de Allende	3%
Silao	2%
Dolores Hidalgo	2%
Otros municipios	46%

Origen del Visitante Nacional

Estado	%
D.F. y Edo. Mex.	28%
Querétaro	11%
Jalisco	10%
Michoacán	5%
San Luis Potosí	5%
Aguascalientes	4%
Nuevo León	4%
Otros estados	33%

Origen del Visitante Internacional

País	%
Estados Unidos	76%
Canadá	5%
Japón	4%
Alemania	3%
Francia	2%
Otros	10%

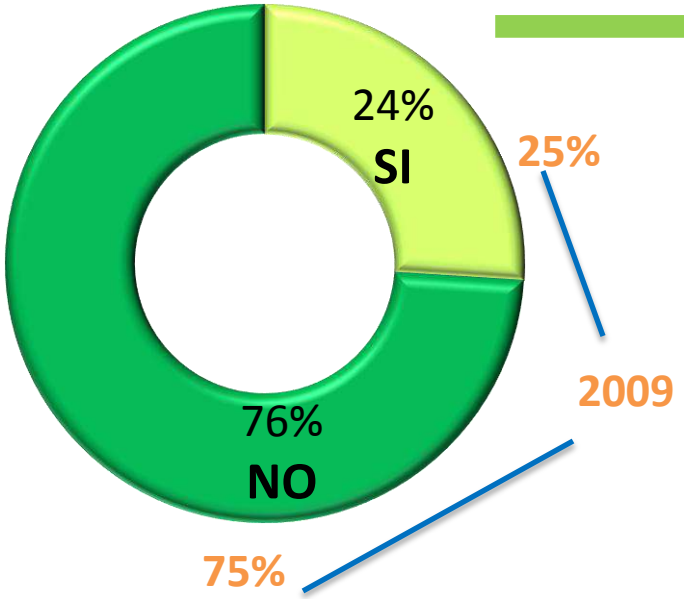
Resumen Procedencia del Visitante

Concepto	Información Relevante
Estatal Nacional Extranjero	43% 49% 8%
Principales Visitantes Estatales	Salamanca Celaya Irapuato
Principales Visitantes Nacionales	D.F y Estado de México Querétaro Jalisco
Principales Visitantes Internacionales	Estados Unidos

PLANEACIÓN DE VIAJE

Movilidad del visitante y paquetes turísticos

¿Dígame si visitó o visitará otras ciudades o destinos durante su viaje?

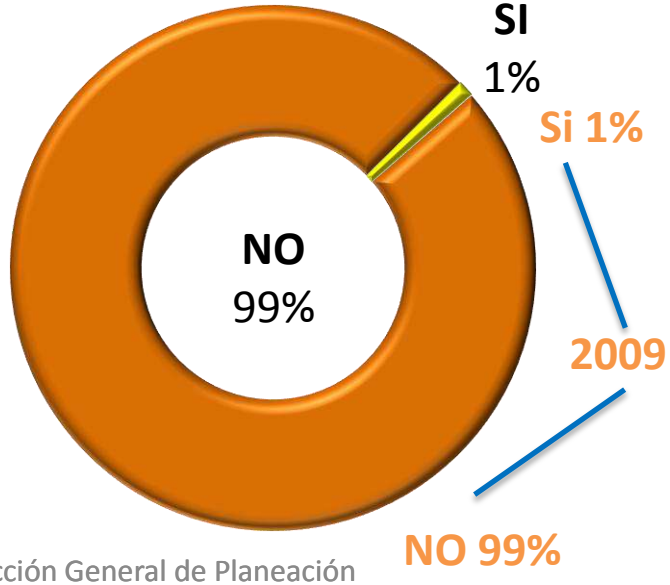


El 24% mencionó que visitó o visitaría otros destinos, los cuales principalmente se encuentran en el estado de Guanajuato

¿Qué otras ciudades o destinos visitó o visitará?

Ciudades
Guanajuato
San Miguel de Allende
León
Dolores Hidalgo
Silao

¿Su viaje forma parte de un paquete?



Sólo un 1% viajó a través de paquete, o cual nos indica que falta promover los paquetes ya existentes , a través de los medios de comunicación que sean más efectivos en la actualidad como el internet y las redes sociales.

Distribución del visitante

HOTEL

16.1%

HOSTAL / POSADA

0.6%

CASA RENTADA

2.6%

CASA PROPIA

1.8%

CASA DE FAMILIARES/AMIGOS

23.3%

OTROS

1.6%

EXCURSIONISTAS

54%

PLANEACIÓN DE VIAJE
Acompañantes

Estado de Guanajuato — lo que vives, hace historia

Guanajuato Gobierno del Estado | Secretaría de Desarrollo Turístico

gto Contigo Vamos

¿Con quién viaja en estos momentos?

22% **78%**

16% **84%** ← **2009**

En 2010 el 78% de los visitantes lo hicieron acompañados, mientras que en 2009 fue un 84%, es importante aprovechar esta condición y ofrecer paquetes para grupos logrando así aumentar la estadía.

Acompañantes	2009	2010
Familia	50%	57%
Amigos	17%	8%
Cónyuge/ Pareja	29%	31%
Gente relacionada con mi trabajo	4%	3%

Al igual que en 2009 los viajes con familia son los que predominan con más de la mitad de la participación, por otro lado los viajes con amigos disminuyeron por lo que seria importante ofrecer paquetes atractivos para este segmento y así recuperar su participación.

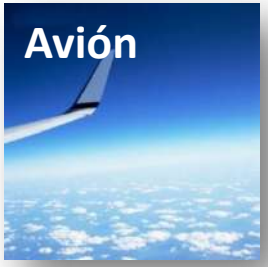
Incluido usted mismo, ¿cuántos adultos, jóvenes o niños viajan en su grupo personal de viaje?

Rango de edades de los acompañantes	2009	2010
Número de adultos mayores de 18 años	3.12	2.18
Número de adolescentes entre 12 y 18 años	0.42	0.21
Número de niños menores de 12 años	0.32	0.40
Promedio Total de personas	**3.86**	**2.78**

Los adultos mayores de 18 años son los que predominan en los visitantes al Estado, es importante cuidar este segmento y además buscar ofrecer actividades y atractivos para adolescentes y niños mostrando la cara joven del Estado.

PLANEACIÓN DE VIAJE
Medio de transporte

Medio de transporte utilizado para llegar a este destino

60%	7%	31%	2%
			
63%	7%	27%	3%

2009

El principal medio de transporte utilizado tanto en 2009 como en 2010 fue el automóvil seguido del camión, se debería buscar estrategias para motivar la visita de los visitantes que utilicen estos medio de transporte.

Resumen Planeación de Viaje

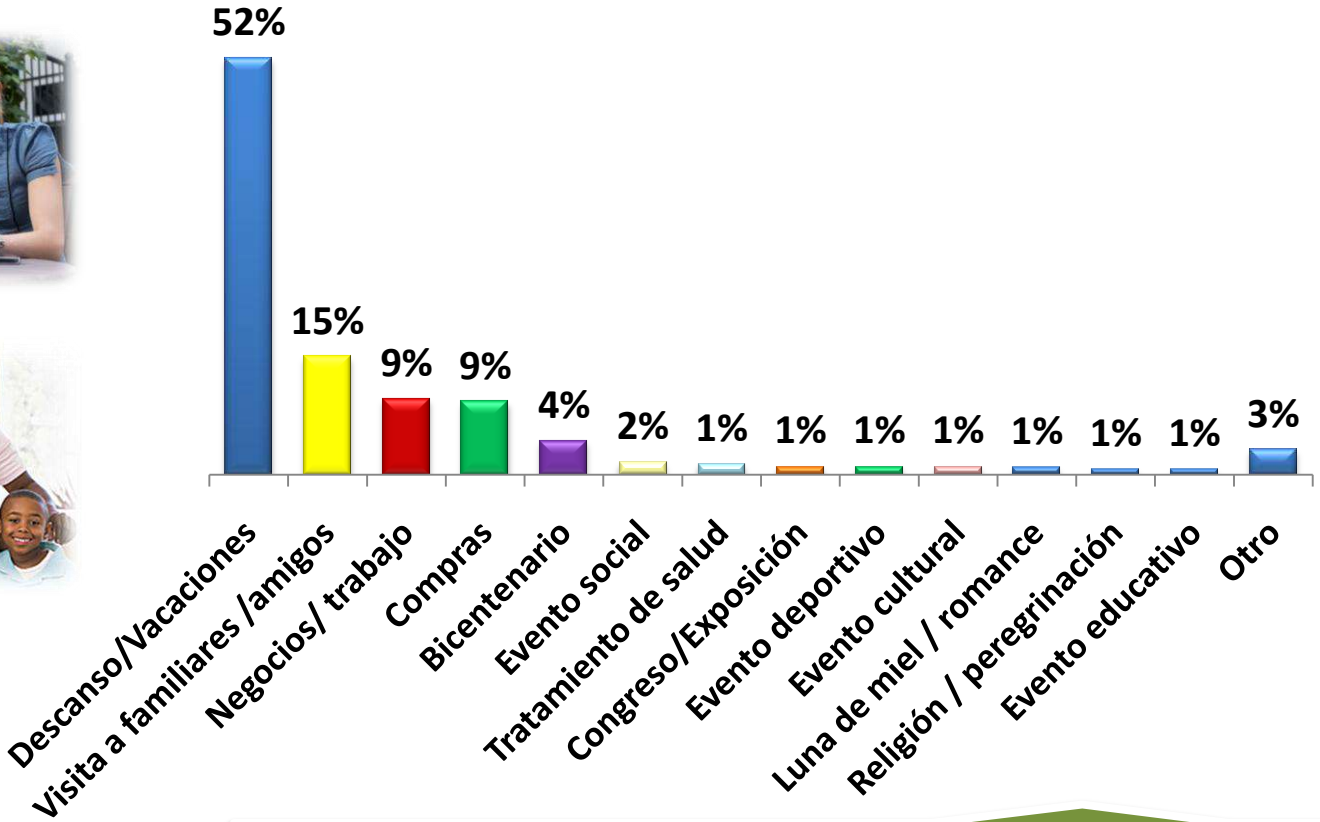
Concepto	Información Relevante
¿Visitó o visitará otras ciudades o destinos durante su viaje?	SI 24% NO 76%
¿Qué otras ciudades o destinos visitó o visitará?	Guanajuato San Miguel de Allende León
¿El viaje forma parte de un paquete?	NO 99%
Principal opción de hospedaje	Familiares y Amigos
¿Con quién viaja en estos momentos?	Familia
Promedio de acompañantes	2.78 personas
Medio de transporte utilizado	Automóvil

MOTIVO DE VISITA

Motivo de visita

¿Cuál de las siguientes opciones define mejor el motivo principal de su viaje a este destino?

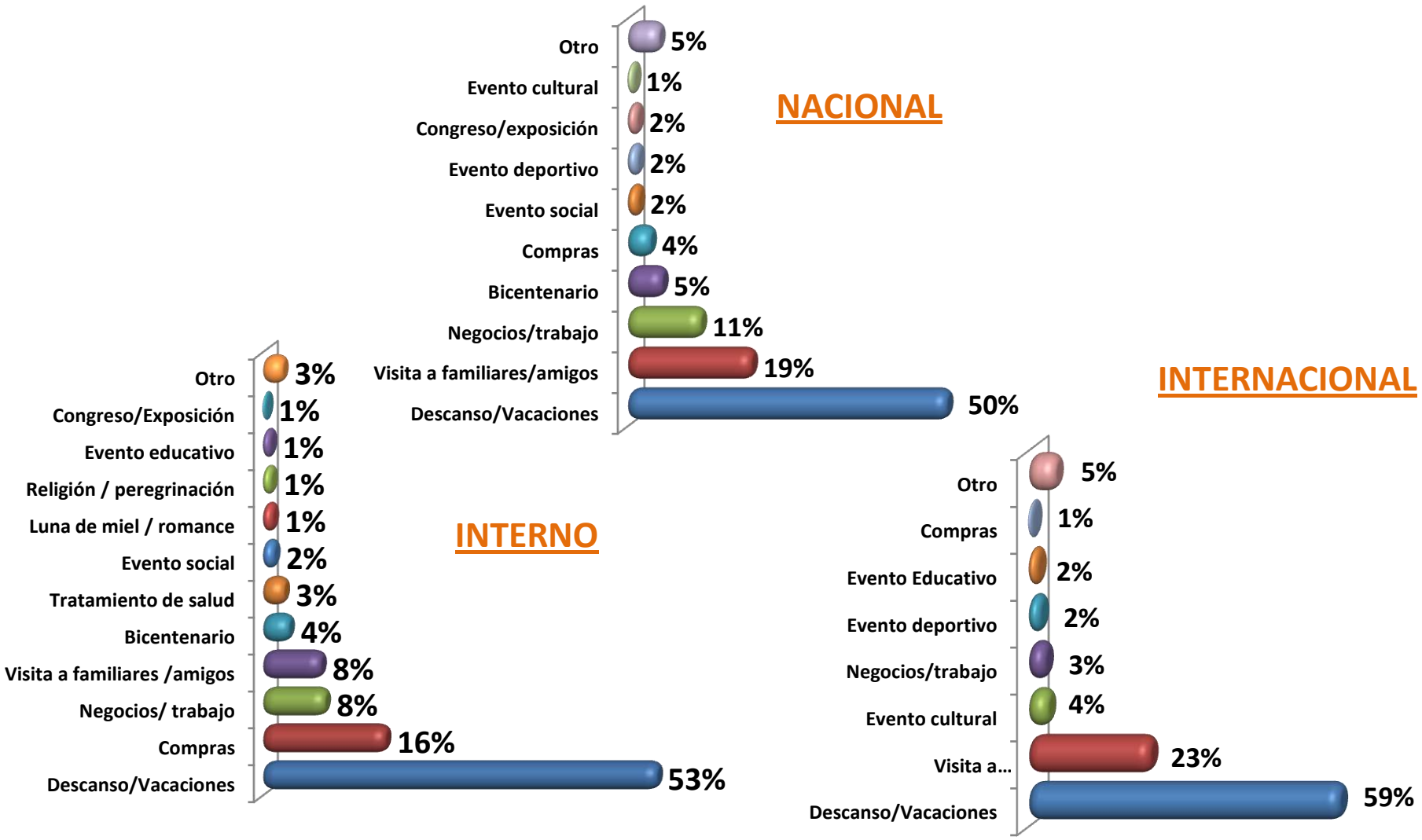
2009 → 52% 23% 10% 4% 1% 1% 2% 1% 1% 1% 4%



El descanso/vacaciones fueron el principal motivo de visita al estado de Guanajuato, seguido de visita a familiares y amigos, esto demuestra que el destino esta catalogado como de recreación y familiar, es importante ofrecer producto y actividades que cubran las expectativas de estos visitantes.

MOTIVO DE VISITA

Motivo de visita (por mercado)



MOTIVO DE VISITA

Motivo de visita (por mercado, INTERNO)

		Descanso/ Vacaciones	Negocios/ trabajo	Visita a familiares /amigos	Congreso/ Exposición	Tratamiento de salud	Religión / peregrinación	Luna de miel / romance	Evento deportivo	Evento cultural	Evento social	Bicentenario	Compras	Evento educativo	Otro
Principales destino	Salamanca	52%	6%	4%	.0%	3%	.0%	1%	.0%	.0%	1%	3%	24%	5%	.0%
	Celaya	45%	10%	12%	1%	2%	2%	5%	.0%	1%	2%	12%	4%	1%	4%
	Irapuato	50%	13%	7%	1%	1%	1%	1%	.0%	.0%	3%	4%	16%	1%	2%
	León	51%	15%	22%	2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1%	5%	.0%	.0%	4%
	Guanajuato	39%	11%	13%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2%	4%	31%	.0%	.0%
	San Miguel de Allende	59%	6%	6%	.0%	6%	.0%	3%	.0%	.0%	.0%	3%	15%	.0%	3%
	Silao	64%	16%	8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4%	.0%	8%	.0%	.0%
	Dolores Hidalgo	47%	12%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	6%	.0%	.0%	29%	.0%	6%

Fuente: Estudio del Perfil del Visitante al Estado de Guanajuato 2010

MOTIVO DE VISITA

Motivo de visita (por mercado, INTERNO)

		Descanso/ Vacaciones	Negocios/ trabajo	Visita a familiares /amigos	Congreso/ Exposición	Tratamiento de salud	Religión / peregrinación	Luna de miel / romance	Evento deportivo	Evento cultural	Evento social	Bicentenario	Compras	Evento educativo	Otro
	Abasolo	58%	2%	3%	.0%	1%	.0%	2%	.0%	.0%	.0%	.0%	31%	.0%	1%
Resto de destinos	Acámbaro	33%	8%	17%	.0%	.0%	8%	.0%	.0%	.0%	8%	.0%	8%	.0%	17%
	Apaseo el Alto	56%	11%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	11%	11%	.0%	11%	.0%	.0%
	Apaseo el Grande	47%	.0%	7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	40%	.0%	7%
	Comonfort	58%	10%	2%	2%	4%	2%	2%	.0%	.0%	.0%	.0%	17%	.0%	4%
	Cortazar	58%	5%	5%	.0%	7%	.0%	3%	.0%	.0%	5%	3%	12%	2%	.0%
	Cuerámaro	33%	11%	22%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	11%	.0%	22%
	Huanímaro	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Jaral del Progreso	50%	17%	17%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	17%	.0%	.0%
	Juventino Rosas	63%	3%	.0%	.0%	10%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	23%	.0%	.0%
	Pénjamo	47%	.0%	7%	7%	.0%	.0%	.0%	7%	.0%	.0%	.0%	27%	7%	.0%
	Pueblo Nuevo	53%	7%	.0%	.0%	7%	7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	27%	.0%	.0%
	Romita	78%	.0%	.0%	.0%	.0%	11%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	11%	.0%	.0%
	Salvatierra	62%	10%	14%	.0%	3%	.0%	.0%	.0%	.0%	3%	3%	3%	.0%	.0%
	San Felipe	40%	.0%	.0%	.0%	.0%	40%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	20%	.0%	.0%
	San Francisco del Rincón	71%	.0%	7%	.0%	.0%	7%	.0%	.0%	.0%	.0%	7%	7%	.0%	.0%
	San José Iturbide	.0%	20%	20%	.0%	20%	20%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	20%	.0%	.0%
	Tarimoro	80%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	10%	10%	.0%	.0%
	Uriangato	.0%	25%	.0%	.0%	25%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	25%	.0%	.0%	25%
	Valle de Santiago	54%	10%	10%	.0%	8%	.0%	.0%	.0%	.0%	2%	6%	8%	.0%	2%
	Villagrán	49%	2%	9%	.0%	7%	2%	2%	.0%	.0%	2%	.0%	27%	.0%	.0%
	Yuriria	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%

MOTIVO DE VISITA

Motivo de visita (por mercado, NACIONAL)

		Descanso/ Vacaciones	Negocios/ trabajo	Visita a familiares /amigos	Congreso/ Exposición	Tratamiento de salud	Religión / peregrinación	Luna de miel / romance	Evento deportivo	Evento cultural	Evento social	Bicentenario	Compras	Evento educativo	Otro
Principales destino	D.F.	44%	14%	26%	.4%	.0%	.0%	.4%	2%	1%	1%	6%	3%	.0%	3%
	Querétaro	56%	14%	11%	1%	.0%	1%	1%	.0%	2%	1%	2%	9%	.0%	3%
	Jalisco	49%	15%	15%	1%	.0%	.0%	.0%	1%	1%	.0%	9%	6%	.0%	3%
	Edo. Mex.	51%	7%	25%	1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	5%	3%	2%	.0%	7%
	Michoacán	47%	6%	29%	1%	2%	.0%	.0%	3%	1%	5%	3%	3%	.0%	2%
	San Luis P.	54%	14%	9%	2%	2%	.0%	.0%	2%	2%	.0%	7%	4%	2%	3%
	Aguascalientes	58%	7%	9%	5%	.0%	2%	2%	.0%	.0%	.0%	.0%	9%	.0%	7%
	Nuevo León	65%	7%	14%	2%	.0%	.0%	.0%	5%	2%	.0%	5%	.0%	.0%	.0%

Fuente: Estudio del Perfil del Visitante al Estado de Guanajuato 2010

MOTIVO DE VISITA

Motivo de visita (por mercado, NACIONAL)

		Descanso/ Vacaciones	Negocios/ trabajo	Visita a familiares /amigos	Congreso/ Exposición	Tratamiento de salud	Religión / peregrinación	Luna de miel / romance	Evento deportivo	Evento cultural	Evento social	Bicentenario	Compras	Evento educativo	Otro
Resto de destinos	Baja California S.	50%	.0%	33%	6%	.0%	6%	.0%	6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Chiapas	67%	.0%	17%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	17%	.0%	.0%	.0%
	Chihuahua	56%	6%	31%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Coahuila	59%	4%	18%	.0%	.0%	.0%	.0%	5%	5%	5%	.0%	.0%	.0%	5%
	Colima	22%	.0%	22%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	22%	22%	.0%	11%
	Durango	27%	47%	13%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	13%
	Guerrero	60%	.0%	10%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	20%	.0%	.0%	10%
	Hidalgo	23%	18%	27%	9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	9%	9%	.0%	5%
	Morelos	56%	.0%	19%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	19%	6%	.0%	.0%
	Nayarit	73%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	9%	.0%	.0%	.0%	9%	.0%	.0%	9%
	Oaxaca	47%	20%	13%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	13%	.0%	.0%	7%
	Puebla	47%	13%	18%	3%	.0%	.0%	.0%	.0%	3%	10%	5%	.0%	.0%	.0%
	Querétaro	56%	14%	11%	1%	.0%	1%	1%	.0%	1%	1%	2%	9%	.0%	3%
	Quintana Roo	50%	17%	.0%	17%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	17%
	Sinaloa	48%	10%	19%	3%	.0%	3%	.0%	6%	.0%	.0%	7%	3%	.0%	.0%
	Sonora	56%	.0%	11%	.0%	.0%	11%	.0%	.0%	.0%	.0%	22%	.0%	.0%	.0%
	Tabasco	17%	.0%	17%	.0%	.0%	.0%	.0%	17%	17%	.0%	17%	.0%	17%	.0%
	Tamaulipas	51%	8%	24%	3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3%	8%	.0%	.0%	3%
	Tlaxcala	29%	14%	29%	.0%	.0%	.0%	14%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	14%
	Veracruz	55%	8%	15%	5%	.0%	.0%	.0%	8%	.0%	.0%	5%	.0%	.0%	5%
	Yucatán	57%	43%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Zacatecas	48%	10%	14%	5%	.0%	.0%	.0%	.0%	5%	5%	5%	.0%	.0%	10%

MOTIVO DE VISITA

Motivo de visita (por mercado, INTERNACIONAL)

		Descanso/ Vacaciones	Negocios/ trabajo	Visita a familiares /amigos	Congreso/ Exposición	Luna de miel / romance	Evento deportivo	Evento cultural	Bicentenario	Compras	Evento educativo	Otro
Principales destino	Estados Unidos	59%	3%	28%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	4%
	Canadá	64%	.0%	18%	.0%	.0%	9%	9%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Japón	88%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	12%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Alemania	67%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	17%	.0%	.0%	17%	.0%
	Francia	50%	.0%	25%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	25%	.0%
Resto de destinos	Argentina	50%	17%	17%	.0%	.0%	.0%	17%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Australia	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Bolivia	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Brasil	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Chile	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Colombia	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Costa Rica	.0%	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Cuba	.0%	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Dinamarca	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100%	.0%
	España	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100%
	Inglaterra	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Italia	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Luxemburgo	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100%
	Panamá	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Polonia	.0%	.0%	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	República Dominicana	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%

Resumen Motivo de Visita

Concepto	Información Relevante
Principal motivo de visita	Descanso/ Vacaciones

GASTO DEL VISITANTE

Promedio de gasto por persona

Promedio de Gasto por Persona al día

TURISTA EN HOTEL

1.47 días* *Datatur
$ 1,351

1.45 días
$1,499.00

DEPTO O CASA PROPIA

12.52 días
$ 633

10.23 días
$799

DEPTO O CASA RENTADA

14.59 días
$ 551

11.30 días
$751

TURISTA CON FAMILIARES Y/O AMIGOS

6.04 días
$ 652

5.65 días
$725
← 2009

HOSTAL/POSADA

3.87días
$716

3.15 días
$1,053

OTRO

6.70días
$514

6.5 días
$703

EXCURSIONISTA

$ 885

$350
← 2009

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

GASTO DEL VISITANTE POR TEMPORADA

	Excursionista	Hotel	Posada/ Hostal	Casa de familiares/ Amigos	Casa/depto. propia	Casa/depto. rentada
Estado 2010	$885	$1,351	$716	$652	$633	$551
Eventos 2010	$1,252	$1,388	$717	$833	$817	$691

Fuente: Estudio del Perfil del Visitante 2010 del Estado, Estudio del Perfil del Visitante a Eventos 2010, Estudio del Perfil del Visitante a la Expo Guanajuato Bicentenario .

Derrama Económica Estimada

Estimación de Visitantes y Derrama Económica Estimada Estado de Guanajuato 2010		
Categoría	**Total en personas**	**Derrama Económica**
Turistas en Hotel 1 a 5*	2,828,975	$5,612,771,494
Turistas en otros establecimientos comerciales	862,021	$4,993,593,894
Turistas en establecimientos no comerciales	4,604,790	$19,279,243,992
Excursionistas	12,026,488	$9,709,809,440
Totales	**20,322,273**	**$39,595,418,821**

Fuente: Datatur-Sectur, Estudio del Perfil del Turista 2007 - 2010 Sedetur, Estudio del Perfil del Visitante de la EGB 2010

Turistas en otros establecimientos comerciales incluye las categorías: Hostal/Posada y Casa rentada 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.

Considera los asistentes y derrama económica estimada de la Expo Guanajuato Bicentenario del 17 de julio al 31 de diciembre de 2010.

Resumen Gasto del Visitante

Concepto	Información Relevante		
Gasto en el destino:	Excursionista	55%	
	Turista	49%	
Estadía de turista:	Hotel	1.47	días
	Familiares o amigos	6.04	días
	Depto. o casa rentada	14.59	días
	Depto. o casa propia	12.52	días
	Hostal/posada	3.87	días
Derrama Económica estimada	$39 mil 595 millones de pesos		

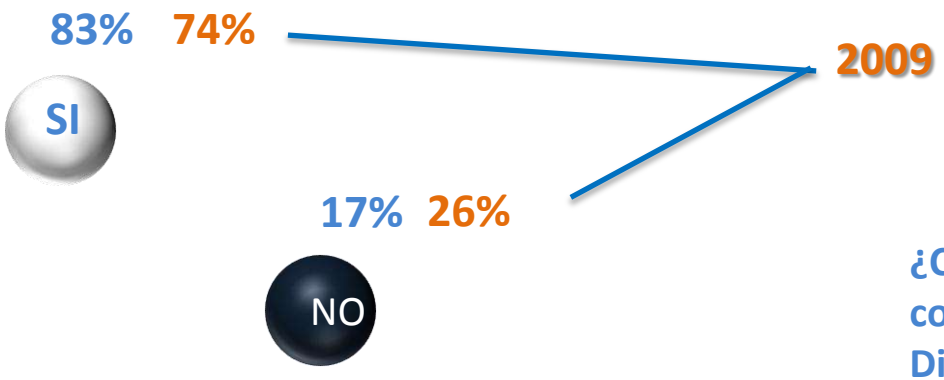
EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Visitas anteriores

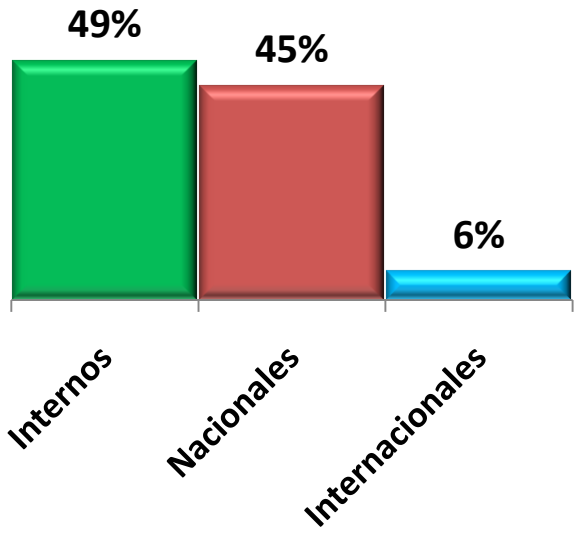
Contigo Vamos

La participación de visitantes recurrentes aumento casi 10 puntos porcentuales en comparación con el 2009, lo que significa que el estado de Guanajuato es atractivo para el visitante y decide regresar; por lo que sería importante contar con variedad de productos para hacer de cada una de sus visitas algo diferente.

¿Ya había visitado anteriormente este destino?

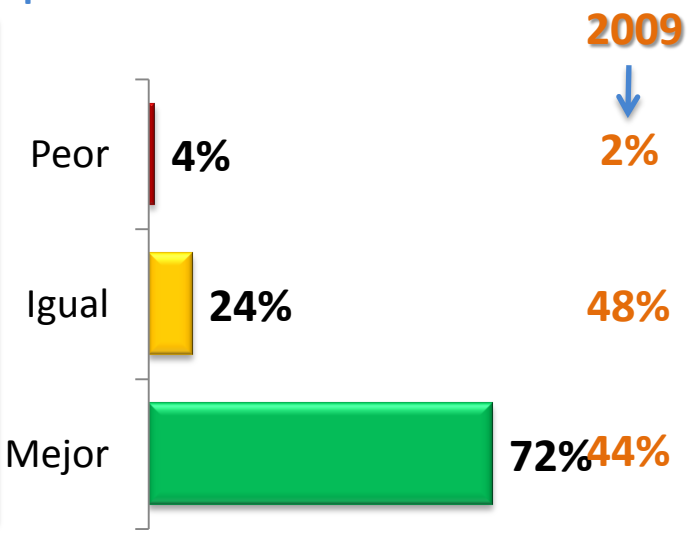


Procedencia del 83% que SI había visitado el Estado



El 72% de los visitantes en 2010 comentaron que su experiencia actual fue mejor que la de visitas anteriores mientras que en 2009 solamente el 44% la califico así, aunque esto puede ser muy positivo no se debe dejar de trabajar en la satisfacción de los visitantes.

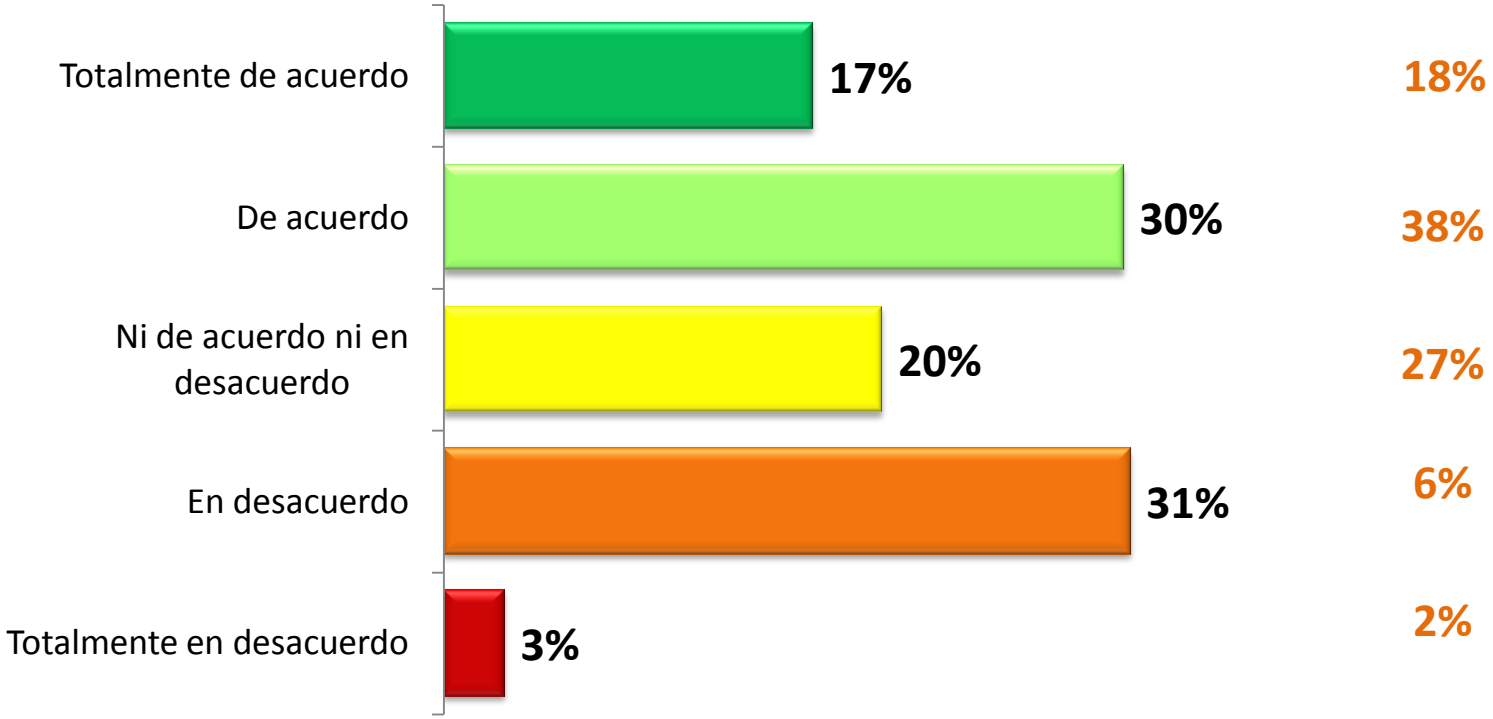
¿Cómo evalúa su experiencia actual con respecto a las visitas anteriores? Diría Ud. que en esta visita su experiencia fue: Mejor, Igual o Peor que la vez anterior?



EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Evaluación de la experiencia

¿Qué tan de acuerdo está Ud. en que la experiencia que tuvo en este destino es mejor que el de otros destinos que ha visitado?



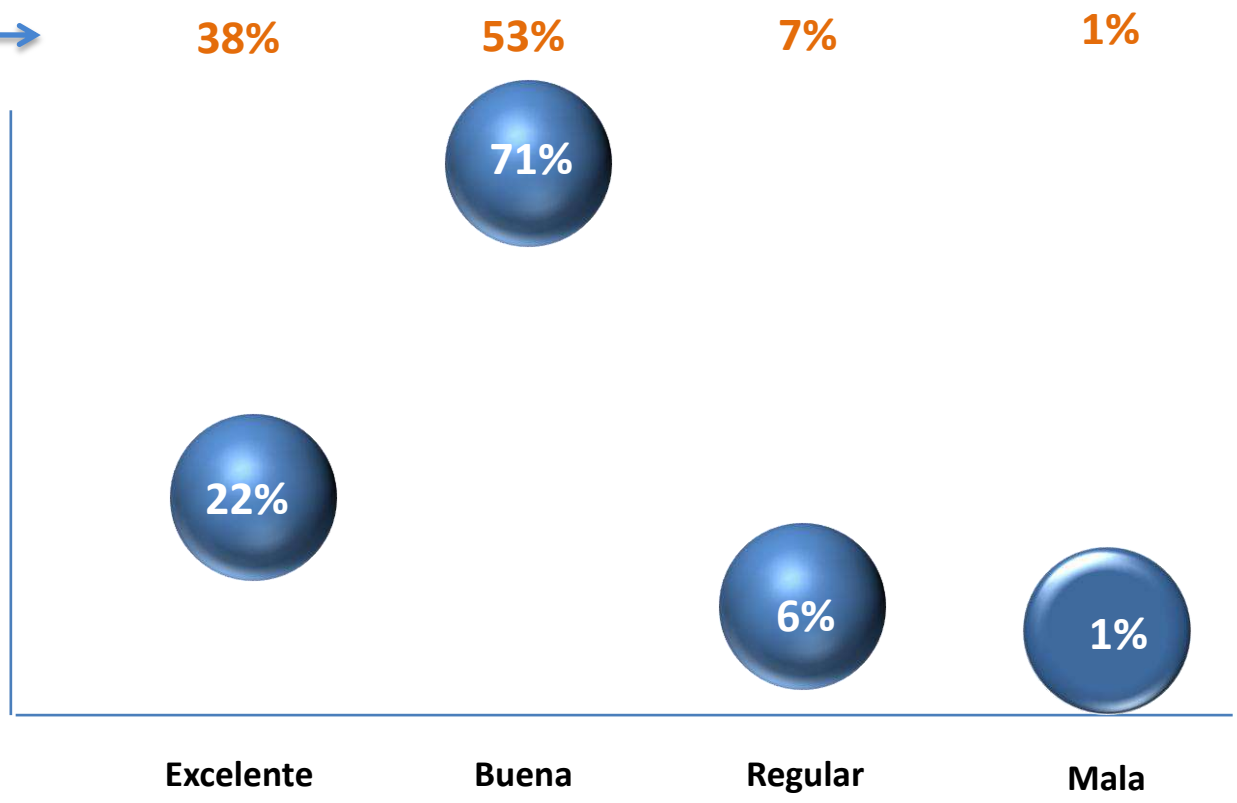
Aunque cerca de la mitad de los entrevistados en 2010 (47%) respondieron estar Totalmente de acuerdo/De acuerdo, un 31% dijo estar en desacuerdo siendo que en el año 2009 únicamente el 6% había dado esa respuesta, lo que demuestra que existen áreas de oportunidad a tomar en cuenta para llegar a ser el destino preferido de los visitantes.

EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Evaluación de la experiencia

En general, ¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia que tuvo en este destino?

El 93% de los entrevistados mencionaron haber tenido una experiencia de excelente/buena; esto refleja la calidad y variedad de oferta que presenta el destino. Es importante mantener y/o superar estas calificaciones.

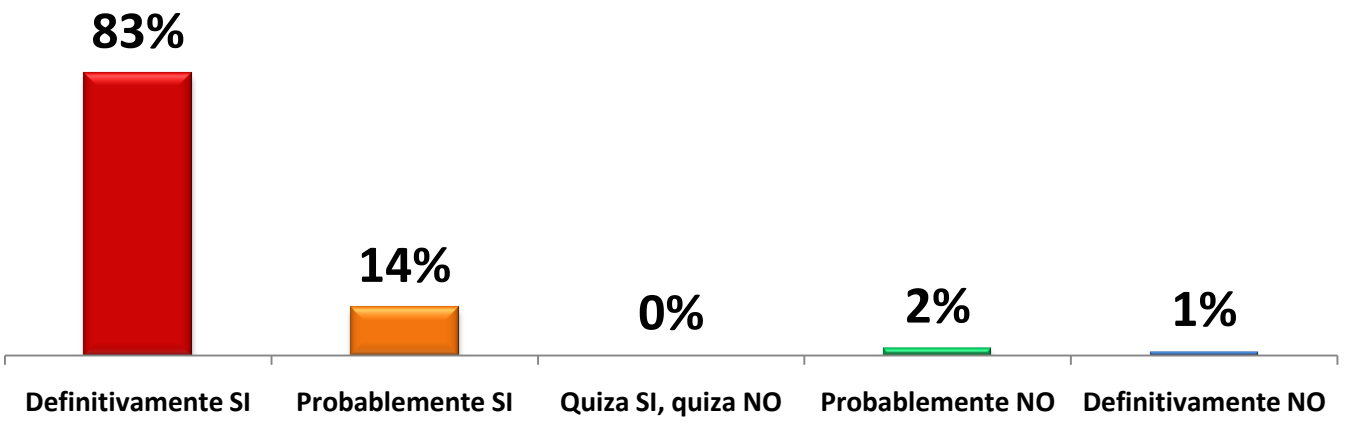


EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Evaluación de la experiencia

¿Qué tan probable es que Ud. vuelva a visitar este destino en el futuro?

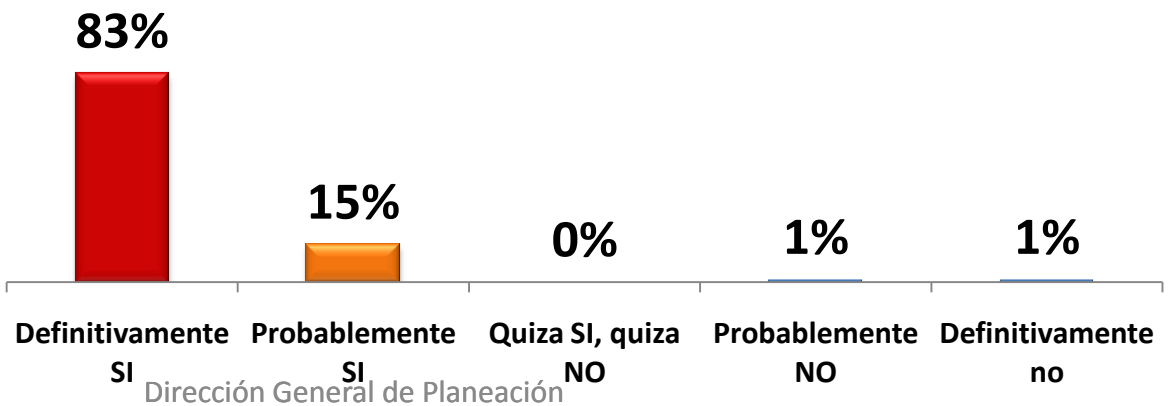
2009 → 63% 31% 5% 0% 0%



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

2009 → 70% 22% 5% 1% 1%

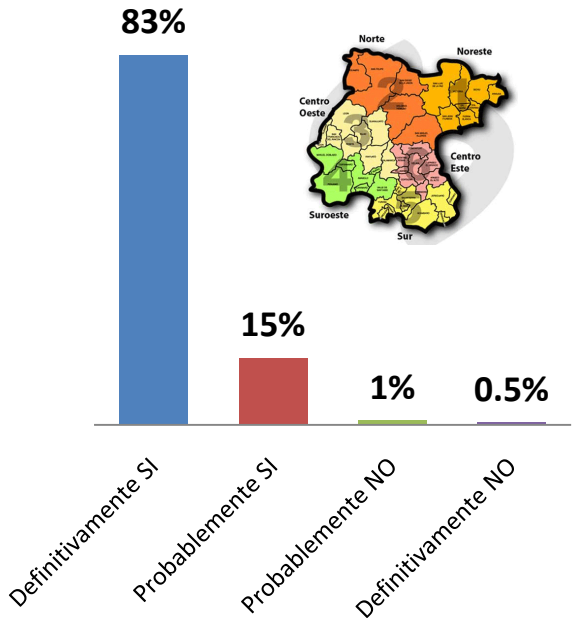
Tanto la probabilidad de regreso al Estado como la recomendación del destino aumentaron en relación a 2009, se debe seguir trabajando para mantener al destino posicionado en la mente de los visitantes positivamente.



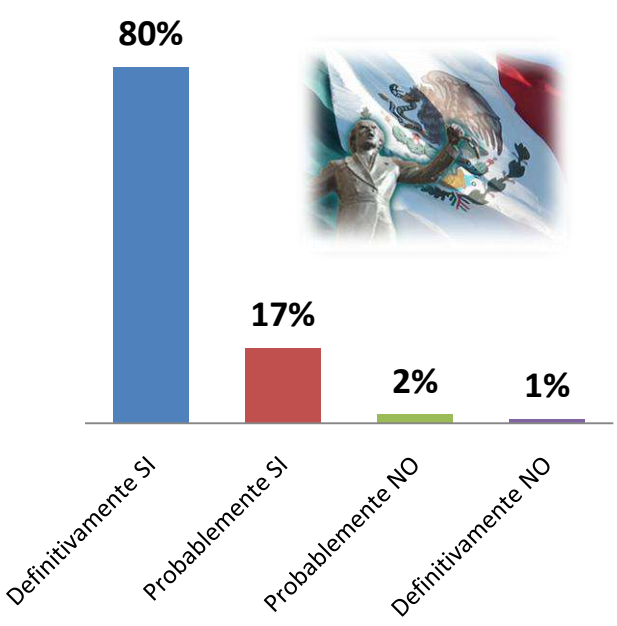
EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Evaluación de la experiencia (por mercado)

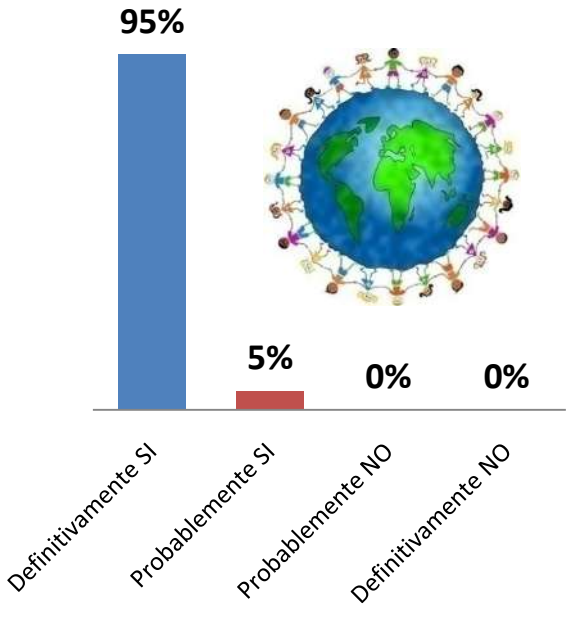
INTERNO



NACIONAL



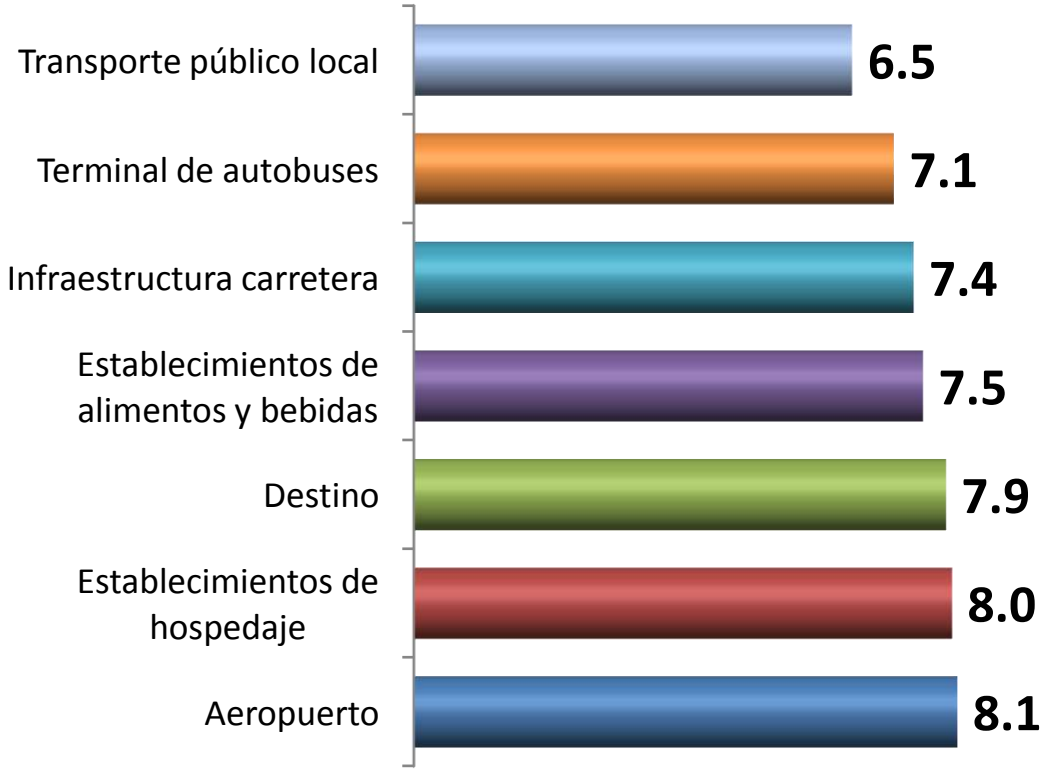
INTERNACIONAL



EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Evaluación del destino

En una escala de Excelente, Buena, Mala o Pésima, por favor indique su nivel de satisfacción con…



La calificación general tanto de 2009 como de 2010 fue de 7.5, aunque no es una calificación del todo baja tampoco se puede considerar como positiva y más tomando en cuenta que el visitante ha calificado como buena su experiencia en el Estado viéndolo de manera global, pero al hacerlo en aspectos específicos se detectan importantes áreas de oportunidad a considerar como el transporte público local que fue el que recibió la calificación mas baja (6.5), por esto es importante revisar cada uno de los aspectos y buscar estrategias para mejorarlos.

Calificación general = 7.5

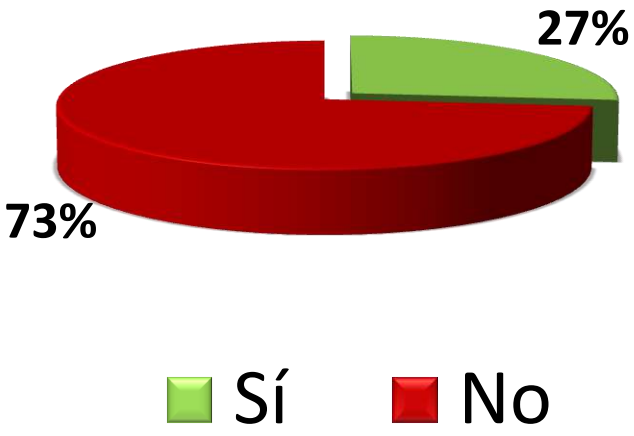
2009 = 7.5

Resumen experiencia de viaje

Concepto	Información Relevante	
¿Ya había visitado anteriormente el destino?	SI	83%
¿Qué tan de acuerdo estaen que la experiencia que tuvo en este destino es mejor que el de otros destinos ?	Totalmente de acuerdo/De acuerdo	47%
Satisfacción en el destino	Excelente/Buena	93%
Recomendación del destino	Definitivamente SI/Probablemente SI	98%
Retorno al destino	Definitivamente SI/Probablemente SI	97%
Calificación del destino		7.5

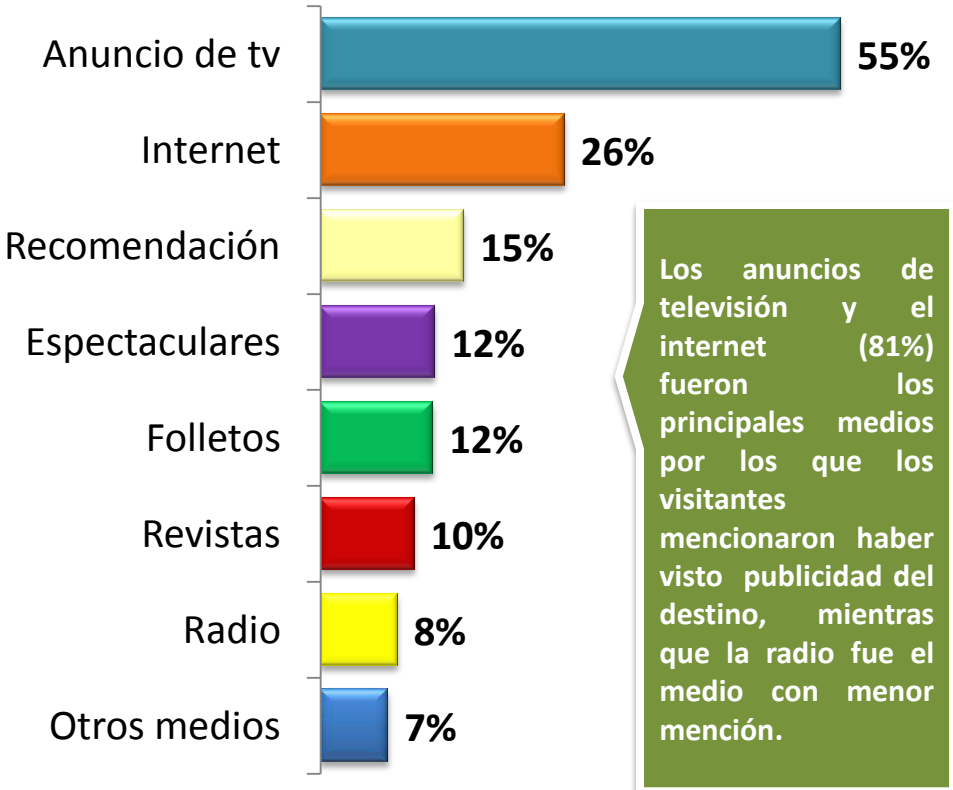
EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD DEL DESTINO

Durante los últimos 12 meses, ¿ha visto o escuchado publicidad sobre el destino?



Únicamente el 27% de los visitantes mencionaron haber visto o escuchado publicidad sobre el Estado, esto significa que es necesario contar con una campaña más agresiva y/o dirigida para que penetre en los visitantes potenciales y los atraiga a visitar el estado de Guanajuato.

Medios en los que escuchó/vio publicidad del destino*



Los anuncios de televisión y el internet (81%) fueron los principales medios por los que los visitantes mencionaron haber visto publicidad del destino, mientras que la radio fue el medio con menor mención.

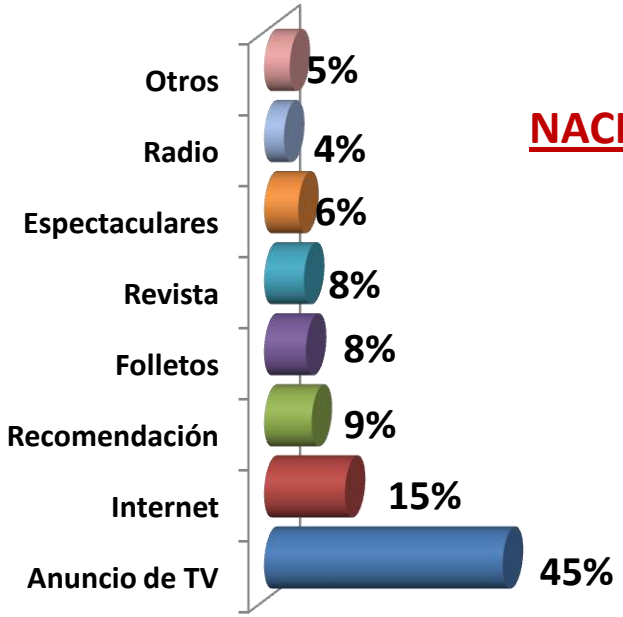
*NOTA: El porcentaje puede sumar más de 100 por ser multirespuesta.

EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD DEL DESTINO

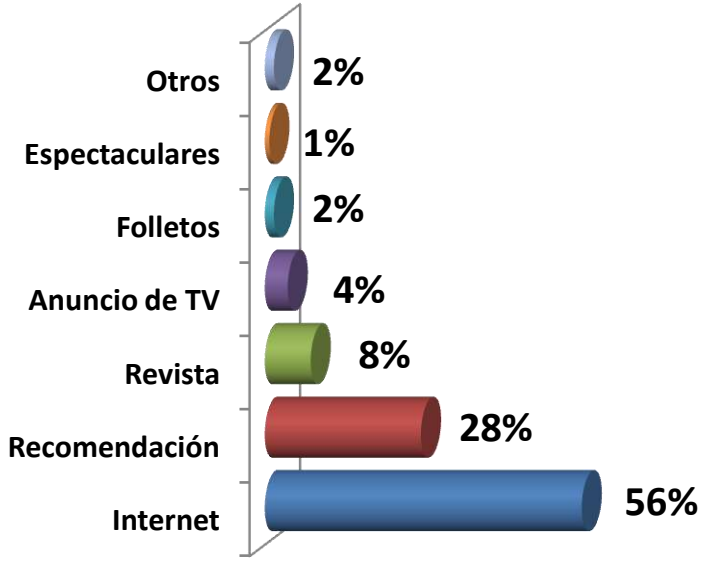
Por mercado

INTERNO

NACIONAL



INTERNACIONAL



EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD DEL DESTINO

Por mercado, INTERNO

	MUNICIPIO	Folletos	Radio	Revistas	Espectaculares	Anuncios de TV	Publicidad en Internet	Recomendación	Otros medios
Principales destinos	Salamanca	7%	18%	11%	14%	36%	4%	4%	7%
	Celaya	14%	10%	7%	6%	40%	11%	6%	7%
	Irapuato	10%	3%	3%	27%	50%	0%	0%	7%
	León	11%	13%	5%	20%	33%	8%	6%	5%
	Guanajuato	0%	0%	9%	18%	55%	9%	0%	9%
	San Miguel de Allende	21%	7%	0%	14%	36%	7%	0%	14%
	Silao	0%	8%	8%	33%	42%	8%	0%	0%
	Dolores Hidalgo	0%	0%	0%	0%	60%	20%	20%	0%
Resto de destinos	Abasolo	8%	17%	0%	25%	25%	0%	8%	17%
	Acámbaro	0%	33%	0%	0%	33%	0%	0%	33%
	Apaseo el Grande	67%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%
	Comonfort	9%	36%	0%	0%	18%	18%	9%	9%
	Cortazar	17%	17%	0%	0%	17%	17%	33%	0%
	Juventino Rosas	0%	20%	0%	0%	60%	0%	0%	20%
	Manuel Doblado	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
	Moroleón	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	Pénjamo	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	0%
	Pueblo Nuevo	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%
	Salvatierra	17%	17%	17%	0%	17%	0%	33%	0%
	San Diego de la Unión	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	San Francisco del Rincón	11%	11%	11%	11%	44%	0%	11%	0%
	San José Iturbide	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	Tarimoro	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	Valle de Santiago	0%	0%	0%	25%	75%	0%	0%	0%
	Villagran	50%	0%	0%	25%	0%	0%	25%	0%
	Yuriria	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD DEL DESTINO

Por mercado, NACIONAL

	ENTIDAD	Folletos	Radio	Revistas	Espectaculares	Anuncios de TV	Publicidad en Internet	Recomendación	Otros medios
Principales destinos	D.F.	10%	3%	8%	4%	43%	16%	10%	8%
	Querétaro	6%	4%	6%	16%	53%	10%	6%	0%
	Jalisco	4%	0%	7%	19%	39%	16%	14%	2%
	Estado de México	8%	3%	5%	3%	49%	24%	5%	3%
	Michoacán	4%	8%	4%	8%	54%	8%	4%	8%
	San Luis Potosí	8%	8%	12%	12%	46%	4%	0%	12%
	Aguascalientes	8%	12%	12%	8%	36%	4%	20%	0%
	Nuevo León	5%	5%	5%	5%	35%	25%	20%	0%
Resto de destinos	Baja California	0%	0%	0%	0%	80%	20%	0%	0%
	Baja California Norte	25%	50%	0%	0%	25%	0%	0%	0%
	Campeche	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%	33%
	Chiapas	20%	20%	20%	20%	0%	20%	0%	0%
	Chihuahua	9%	0%	18%	0%	45%	9%	18%	0%
	Coahuila	0%	0%	13%	0%	60%	20%	7%	0%
	Colima	20%	0%	0%	0%	80%	0%	0%	0%
	Durango	11%	0%	0%	0%	67%	22%	0%	0%
	Guerrero	0%	0%	14%	0%	57%	0%	14%	14%
	Hidalgo	0%	0%	0%	0%	29%	43%	0%	29%
	Morelos	13%	0%	13%	13%	38%	13%	13%	0%
	Nayarit	11%	0%	22%	0%	22%	33%	0%	11%
	Oaxaca	38%	13%	0%	0%	25%	13%	13%	0%
	Puebla	6%	0%	6%	0%	59%	18%	6%	6%
	Quintana Roo	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	Sinaloa	8%	8%	8%	8%	42%	0%	25%	0%
	Sonora	0%	0%	25%	0%	25%	25%	0%	25%
	Tabasco	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%
	Tamaulipas	5%	0%	14%	0%	50%	18%	9%	5%
	Tlaxcala	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%
	Veracruz	16%	0%	3%	3%	28%	31%	9%	9%
	Yucatán	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	Zacatecas	13%	13%	0%	0%	75%	0%	0%	0%

EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD DEL DESTINO

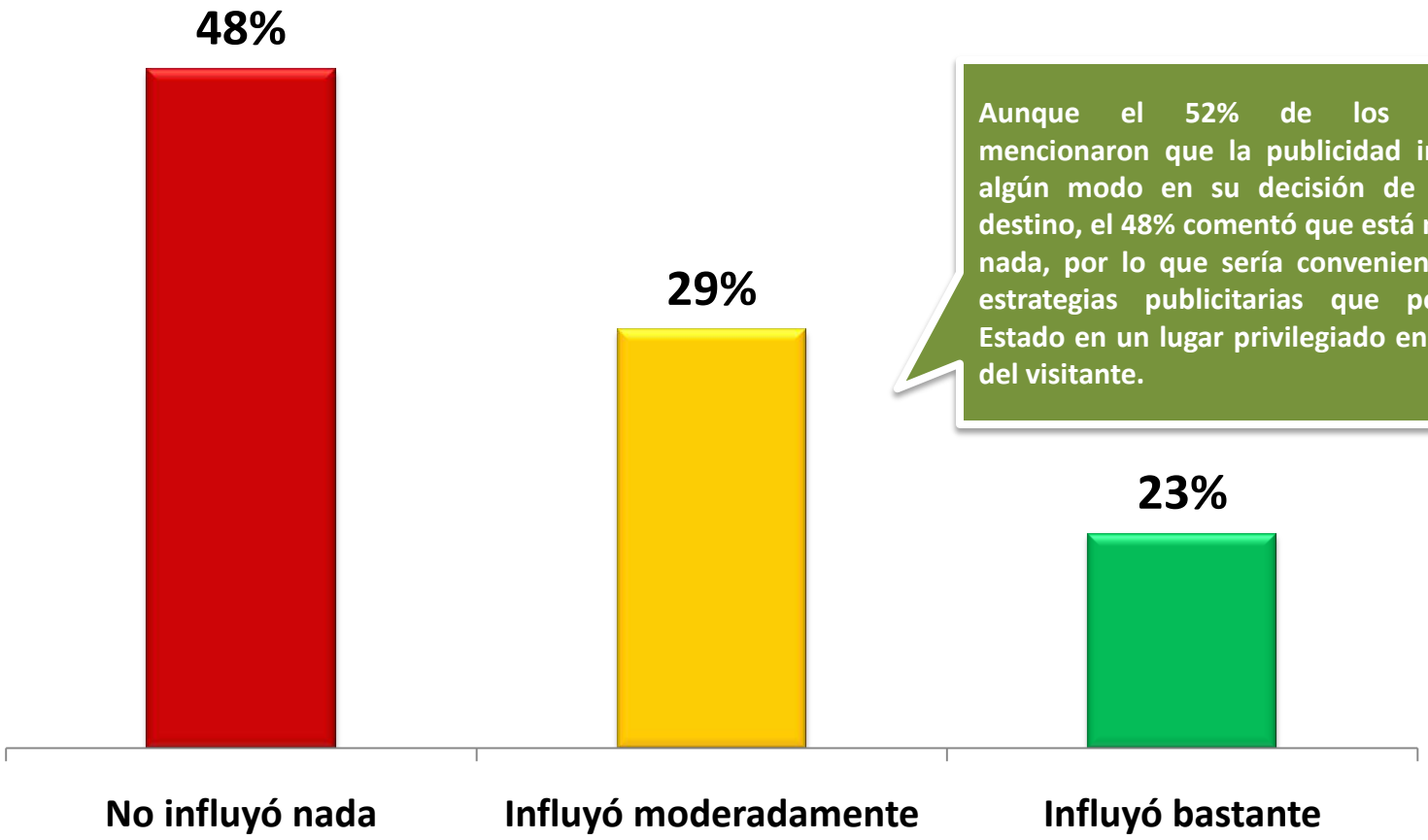
Por mercado, INTERNACIONAL

	PAÍS	Folletos	Radio	Revistas	Espectaculares	Anuncios de TV	Publicidad en Internet	Recomendación	Otros medios
Principales destinos	Estados Unidos	1%	43%	5%	1%	3%	33%	14%	1%
	Canadá	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%
	Japón	0%	50%	0%	0%	0%	17%	33%	0%
	Alemania	8%	33%	8%	0%	0%	33%	17%	0%
	Francia	0%	33%	17%	0%	0%	33%	17%	0%
Resto de destinos	Argentina	0%	50%	0%	0%	0%	20%	30%	0%
	Australia	0%	33%	0%	0%	0%	33%	33%	0%
	Brasil	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%
	Chile	0%	33%	0%	0%	0%	33%	33%	0%
	Colombia	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%
	Costa Rica	0%	33%	0%	0%	0%	33%	33%	0%
	Dinamarca	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%
	Inglaterra	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%
	República Dominicana	0%	50%	0%	0%	0%	0%	50%	0%

Fuente: Estudio del Perfil del Visitante al Estado de Guanajuato 2010

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD PARA VENIR AL DESTINO

¿Qué tanto influyó la publicidad en su decisión de venir a este destino?



Aunque el 52% de los visitantes mencionaron que la publicidad influyó de algún modo en su decisión de visitar el destino, el 48% comentó que está no influyó nada, por lo que sería conveniente buscar estrategias publicitarias que pongan al Estado en un lugar privilegiado en la mente del visitante.

Resumen publicidad

Concepto	Información Relevante
¿Ha visto o escuchado publicidad del destino?	SI 27%
Principal medio en los que vio publicidad	Televisión
Influencia de la publicidad	Influyó 52%

Visitante Promedio

VISITANTE PROMEDIO AL ESTADO

Concepto	2009	2010
Edad Promedio	35 años	41 años
Acompañado por	Familia	Familia
Grupo de viaje	3.86 personas	2.78 personas
Medio de transporte	Automóvil	Automóvil
Ingreso	$12,000 a $36,000	$7,100 a $12,199
Otros lugares por visitar	León San Miguel de Allende Guanajuato	Guanajuato San Miguel de Allende León
Motivo de Visita	Descanso/Recreación/Vacaciones	Descanso/Recreación/Vacaciones
Si regresa el mismo día gastará	$350 por persona	$ 885 por persona
Si se hospeda una noche en hotel gastará	$1,499 por persona	$1,351 por persona
Principal lugar de hospedaje	Familiares y/o amigos y Hotel	Familiares y/o amigos y Hotel
Experiencia del viaje	Buena	Buena
Recomendación del destino	Definitivamente SI	Definitivamente SI
Retorno al destino	Definitivamente SI	Definitivamente SI
Índice de satisfacción	7.5	7.5

Visitante Deseado

Generación y desarrollo de productos turísticos para incrementar el consumo, la estadía y mas captación económica.

Estrategias de promoción y publicidad en otros lugares enfocadas en persuadir al público en general de los atractivos turísticos de la ciudad.

Establecer valor agregado a las características de la ciudad que den pauta al reconocimiento de marca como tal.

Alianzas con prestadores de servicios del la ciudad y de otros lugares y negociaciones con operadores turísticos

Vinculación estrecha entre el gobierno estatal, municipal y el sector privado

Contacto

- Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández, Director General de Planeación.
rcardenas@guanajuato.gob.mx
- Lic. Claudia Avalos Betancourt, Directora de Información y Análisis.
cavalosb@guanajuato.gob.mx
- Lic. Irazema Álvarez Pérez, Estadísticas e Información.
ialvarezp@guanajuato.gob.mx
- Lic. Vera Ekaterina Pomposo Vargas, Jefe de Investigación y Análisis de Mercado.
vpomposo@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

Estado de
Guanajuato
lo que vives, hace historia