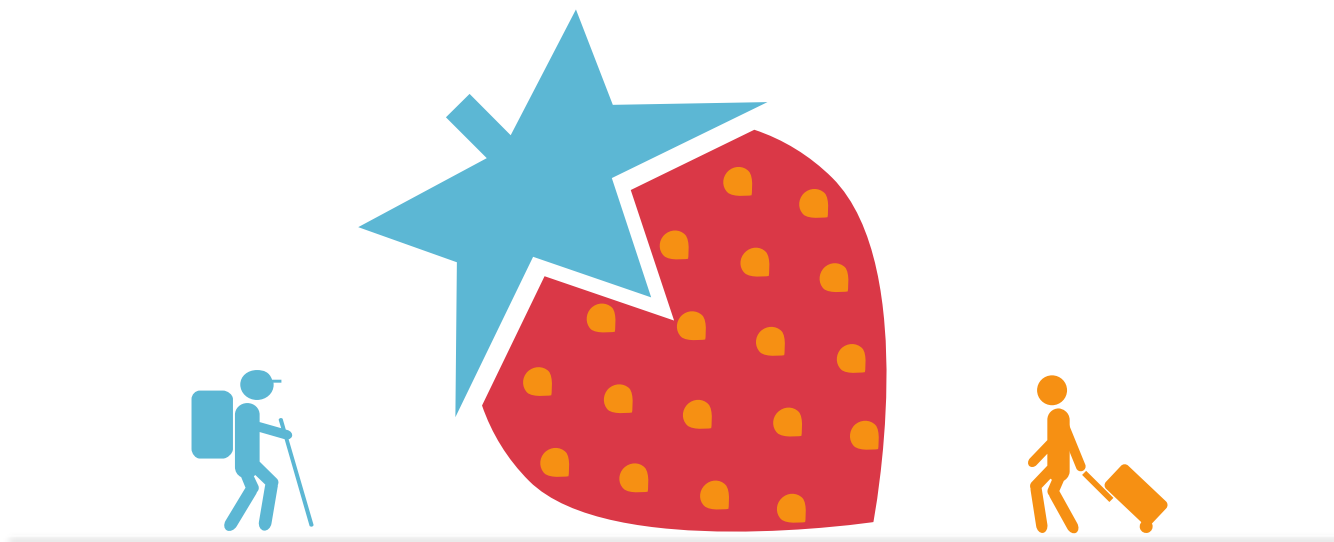




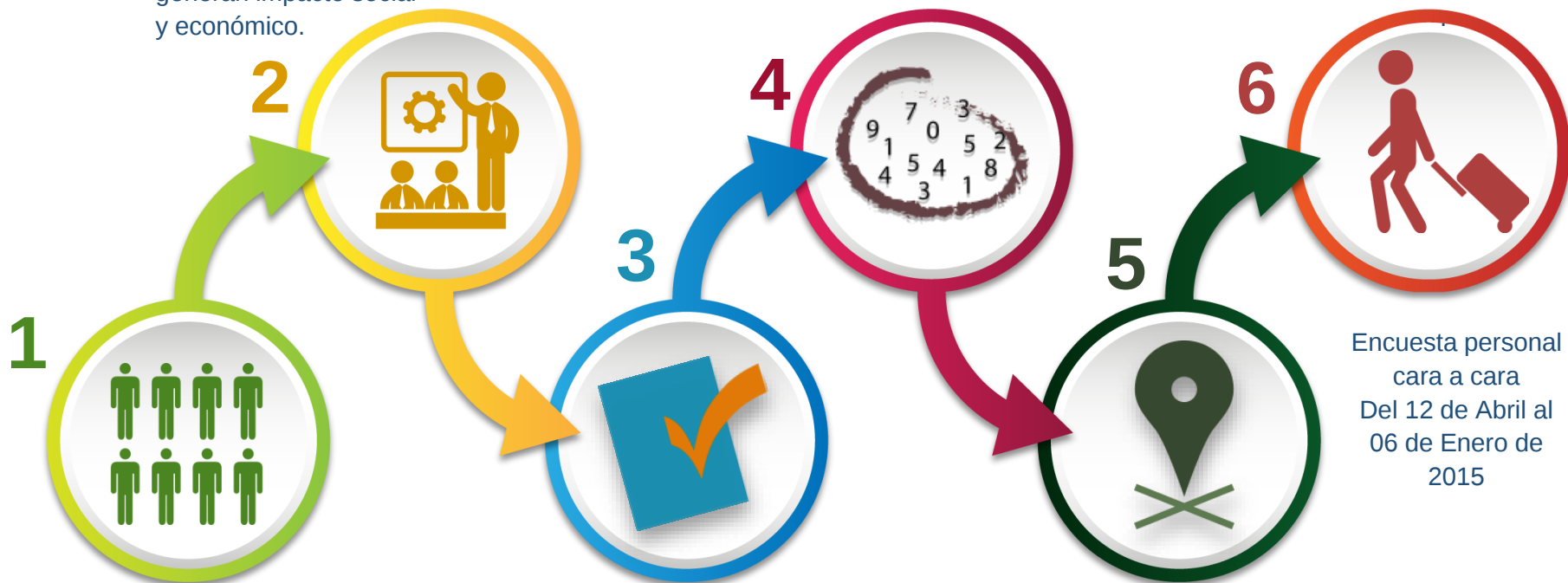
Irapuato 2014

UTILIDAD

Definir estrategias que atraigan más visitantes al estado, que generen impacto social y económico.

Estudio realizado por una agencia de investigación de mercados. La empresa codifica, captura y elabora el reporte de resultados.

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



Es una investigación de mercado que suministra información de:

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

405 encuestas a turistas y excursionistas con un nivel de confianza del 95% y error del $\pm 4.9\%$

En:

- Inforum
- Centro Histórico
- Zooira
- Aeropuerto
- Restaurantes
- Hoteles
- Casa de la cultura
- Presidencia Municipal
- Templos y parroquias
- Central de autobuses

Encuesta personal cara a cara
Del 12 de Abril al
06 de Enero de
2015

Irapuato 2014

Excursionista

Turista

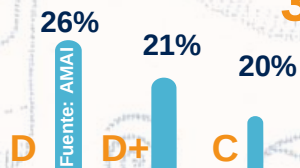


Quién nos visita:



Universidad	38%
Preparatoria	21%
Secundaria	17%

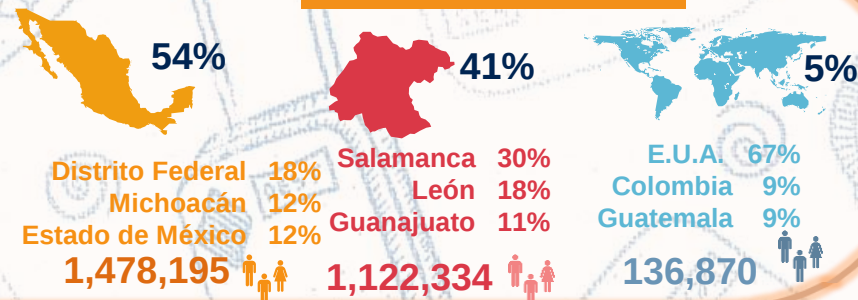
37 años



Empleado Privado	35%
Por cuenta propia	17%
Empleado gobierno	13%

De dónde viene:

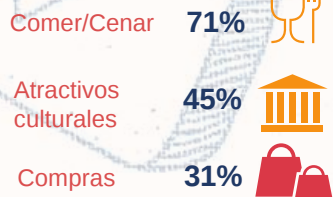
2,737,399 visitantes



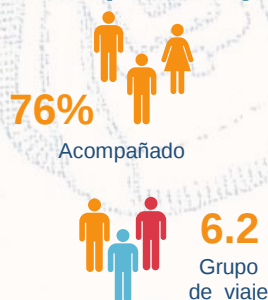
Propósito de Viaje:



Qué actividades realizó en el destino:



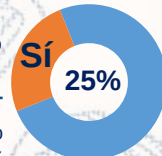
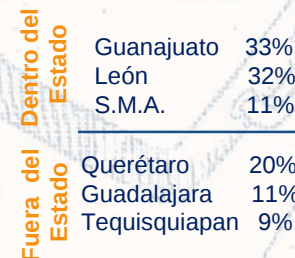
Con quién viaja:



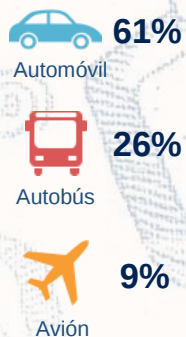
Se hospeda en:



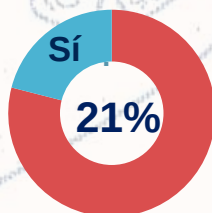
Visitó otros lugares:



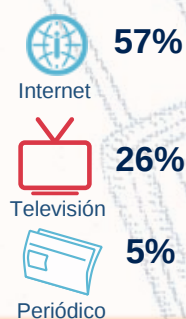
En qué viaja:



En los últimos 12 meses vio o escuchó publicidad del destino:



Medio favorito:



Su experiencia en el destino:

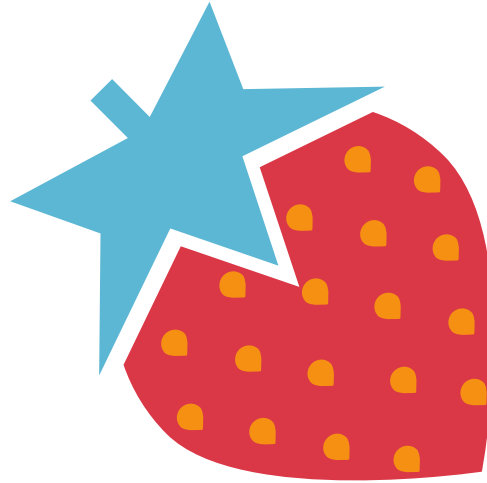


Gasta:



*Dato proporcionado por Datatur

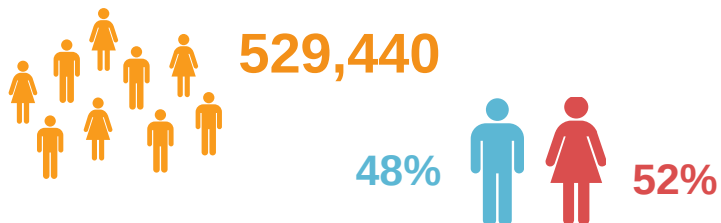




Irapuato

Principales indicadores Irapuato 2014

Población



Inversión turística privada

\$115
millones de pesos

Oferta hotelera de 1 a 5 estrellas más sin clasificar



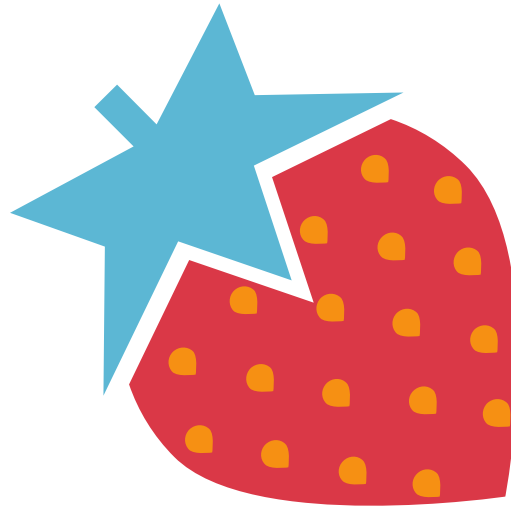
Indicadores



Visitantes y derrama económica



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



Anexos

Género del entrevistado

2014

70%



30%



Tipo de visitante

Excursionista



61%

Turista



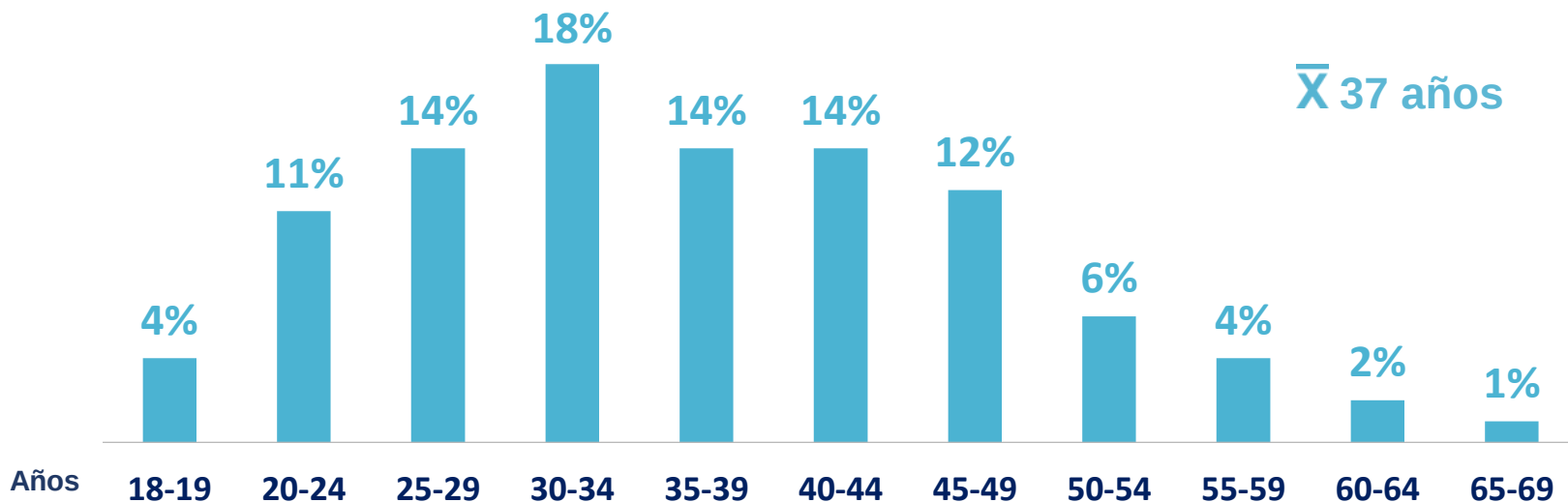
39%

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.

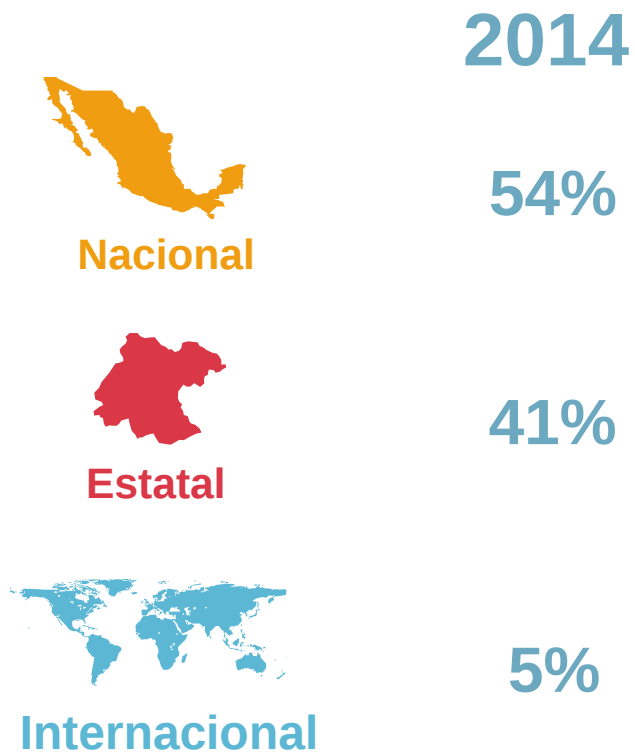
Fuente: OMT (Organización Mundial de Turismo)

Edad promedio de los entrevistados



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min - 18 años y Max - 70años.

Procedencia del Visitante

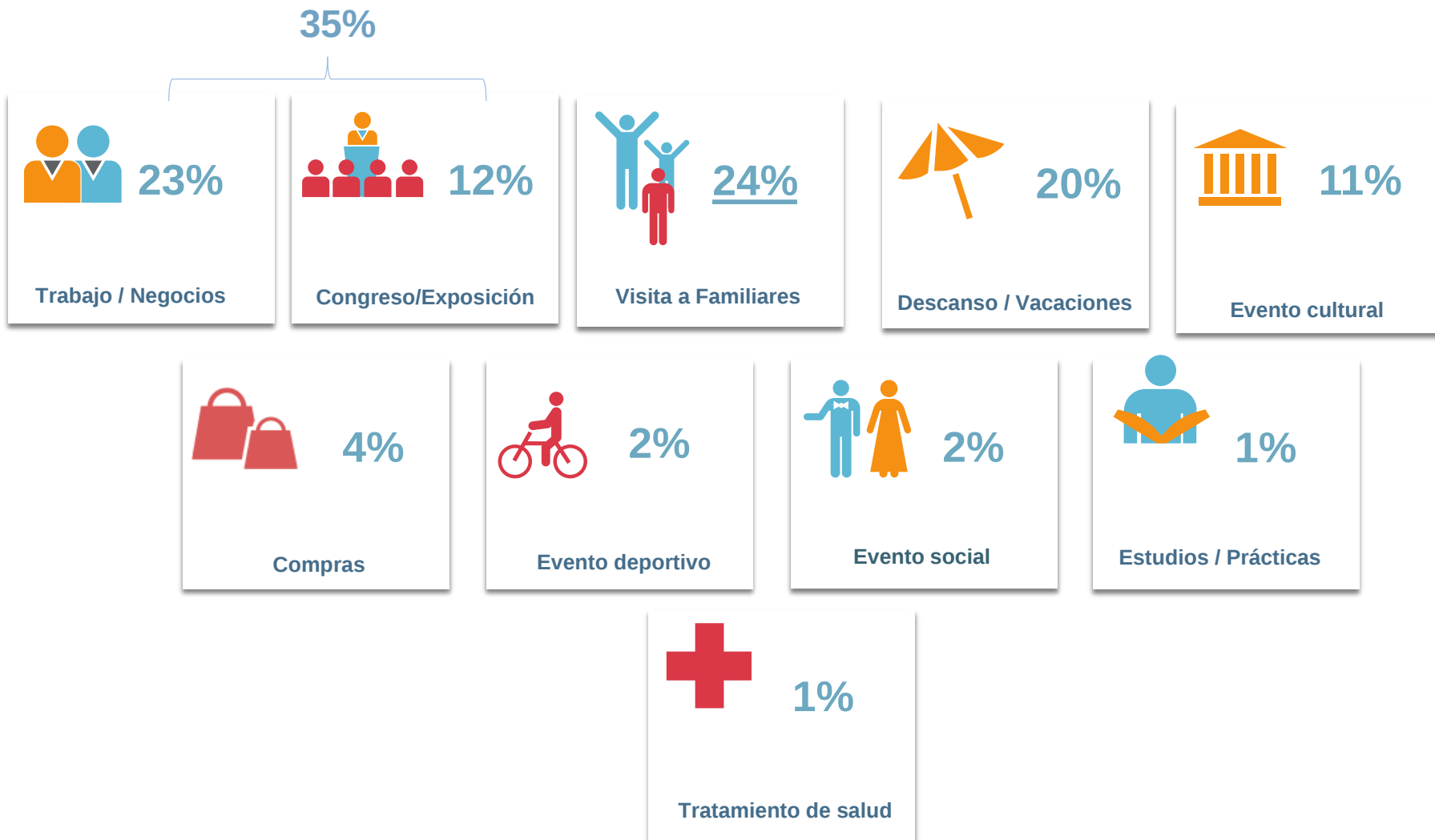


Estado	2014
Distrito Federal	18%
Michoacán	12%
Estado de México	12%
Jalisco	9%
Nuevo León	5%
Querétaro	5%
Colima	4%
San Luis Potosí	4%
Veracruz	4%
Puebla	3%
Hidalgo	2%
Morelos	2%
Guerrero	2%
Chihuahua	2%
Durango	2%
Nayarit	2%
Aguascalientes	1%
Baja California Norte	1%
Tlaxcala	1%
Zacatecas	1%
Quintana Roo	1%
Sonora	1%
Tamaulipas	1%
Coahuila	1%
Oaxaca	1%
Sinaloa	1%
Tabasco	1%
Yucatán	1%

Municipio	2014
Salamanca	30%
León	18%
Guanajuato	11%
Silao	7%
Celaya	6%
Pénjamo	6%
Valle de Santiago	5%
Abasolo	4%
Romita	2%
Cuerámara	1%
Yuriria	1%
Apaseo el Grande	1%
Coroneo	1%
Huanímaro	1%
Jaral del Progreso	1%
Pueblo Nuevo	1%
Purísima del Rincón	1%
San Felipe	1%
San Miguel de Allende	1%
Victoria	1%

País	2014
Estados Unidos	67%
Colombia	9%
Guatemala	9%
Brasil	5%
El Salvador	5%
Francia	5%

Propósito de viaje



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

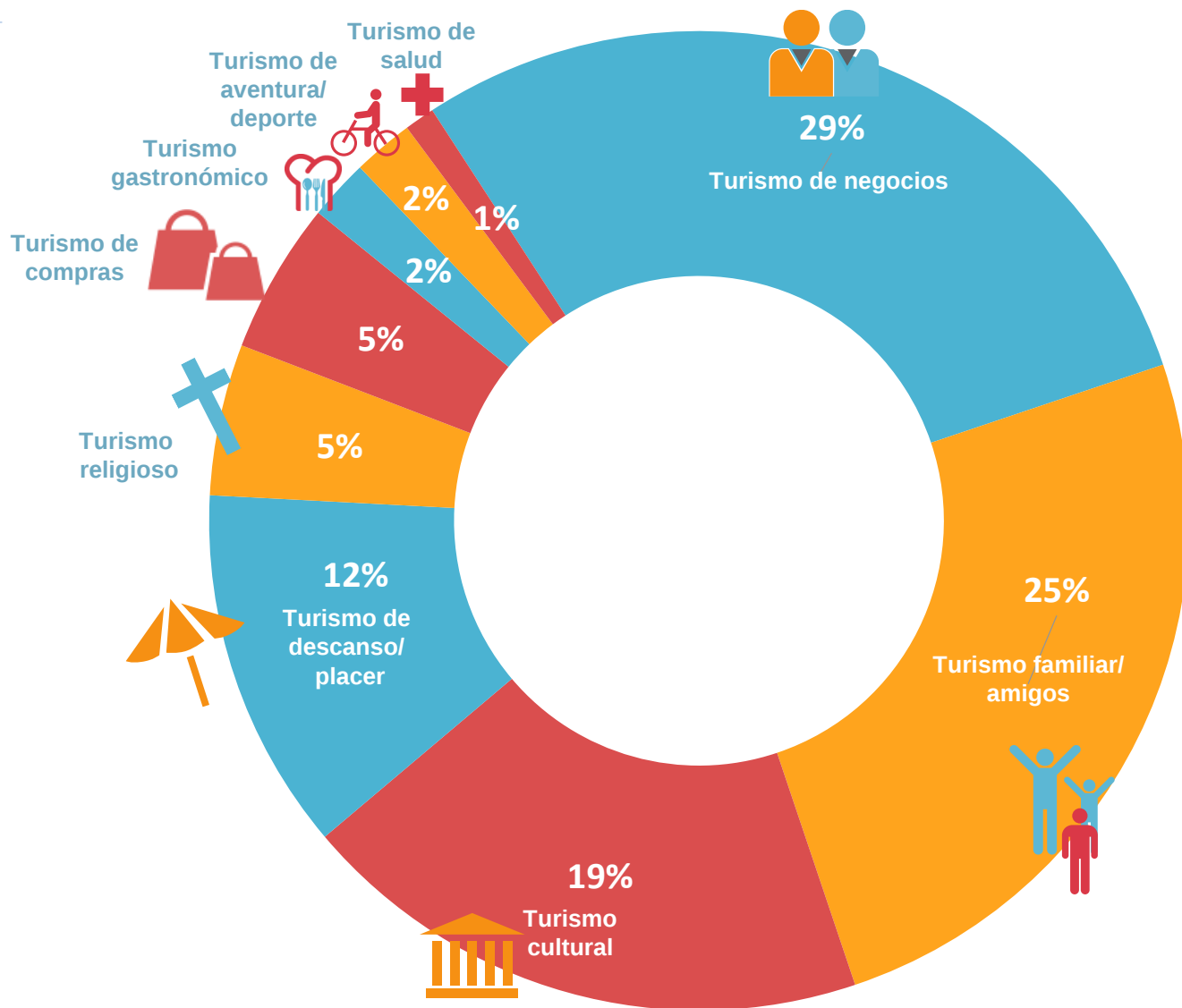
2014



Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Planeación del 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.

Planeación del viaje

Actividades a realizar

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



Nota: Los visitantes a este destino realizan 1.5 actividades en promedio.

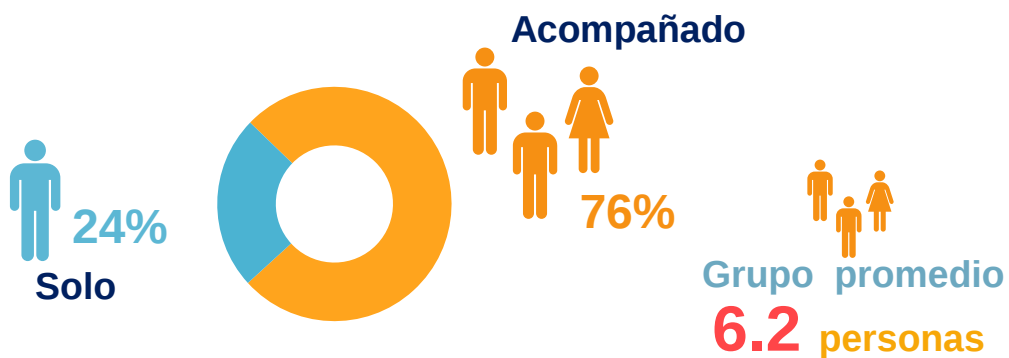
*Otro: Evento social, cine.

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

¿Para este viaje contrató/ tiene pensado contratar algún tour o recorrido turístico?

No 100%

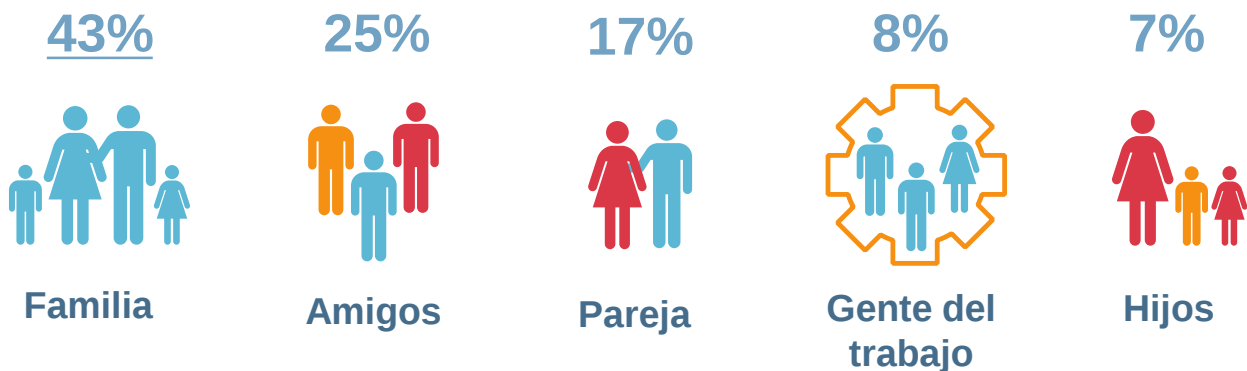
¿Con quién viaja / visita este destino?



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 48 personas



Acompañado por...



Planeación del viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje

14%



Hotel

23%



**Casa
familiares /
Amigos**

2%



**Vivienda
rentada**

1%



**Vivienda
propia**

61%



Excursionista

¿Hizo reservación?

Del **16%** de los turistas hospedados
en **hotel y casa rentada** el **75%**
hizo reservación

Sí
75%



No
25%

¿Medio de reservación?

2014

45%

35%

5%

1%

14%



Teléfono



Internet



Agencia de
viajes



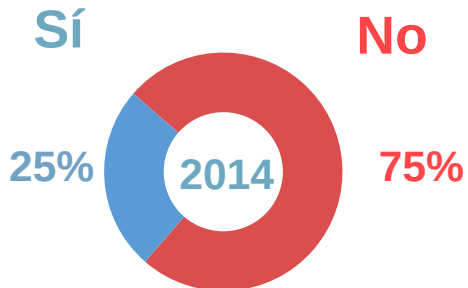
Organizador
de eventos



Otro*

* Otro 2014: Por la empresa, Personalmente, Por la escuela, Familia/Amigos

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



Global (Top 5)

2014

Dentro de Guanajuato **93%**

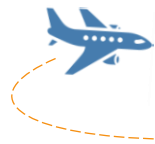
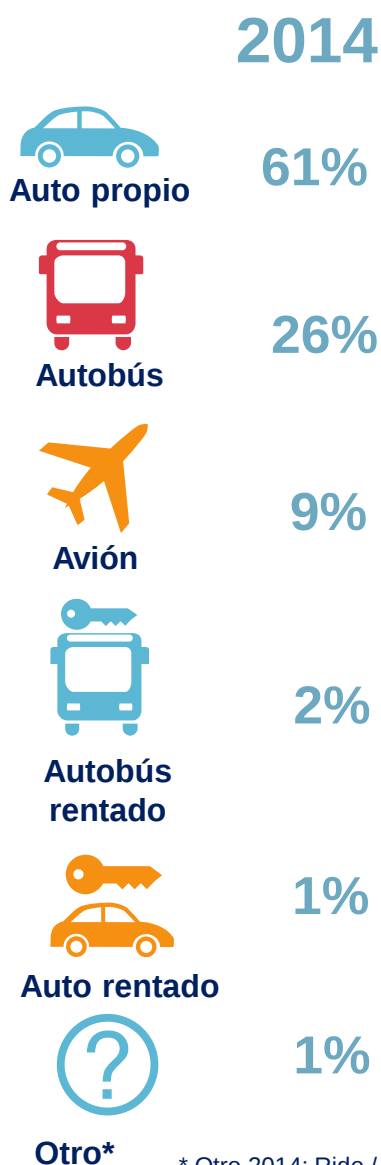
Guanajuato	33%
León	32%
San Miguel de Allende	11%
Salamanca	8%
Celaya	6%

Fuera de Guanajuato **7%**

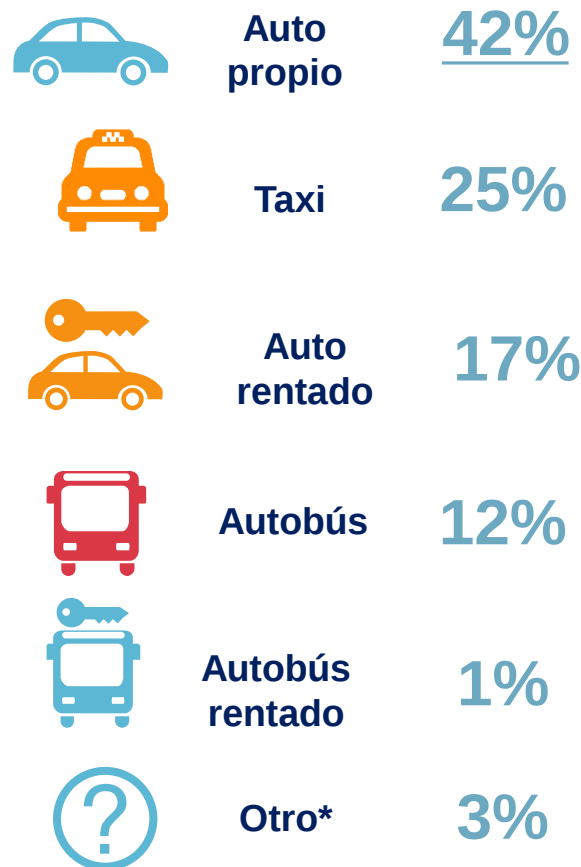
Querétaro	20%
Guadalajara	11%
Tequisquiapan	9%
Aguascalientes	6%
Cd. De México	6%

Planeación del viaje

Medio de transporte



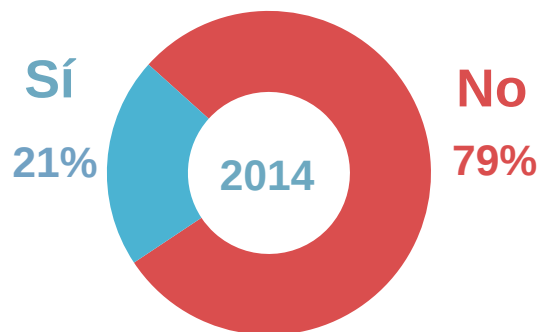
Del 9% que llegaron en avión, ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?



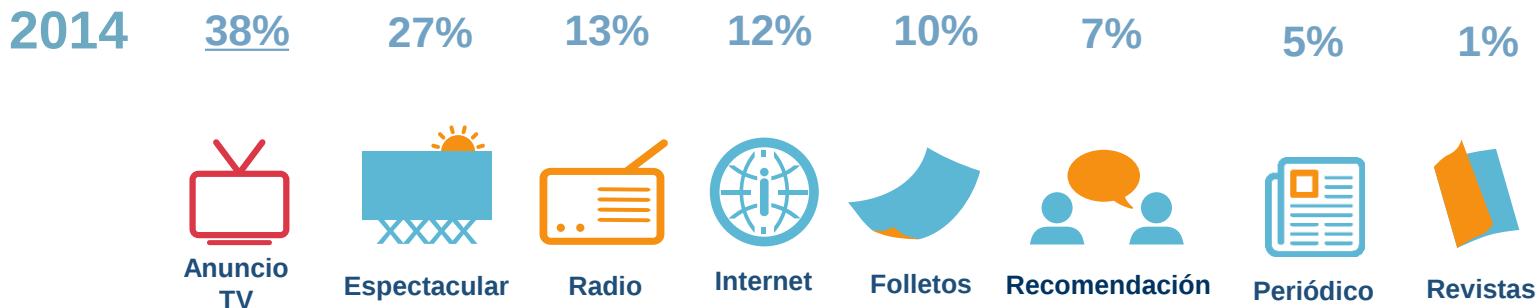
* Otro 2014: Auto de la empresa

Nota: Auto propio corresponde a auto prestado por familiares.

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

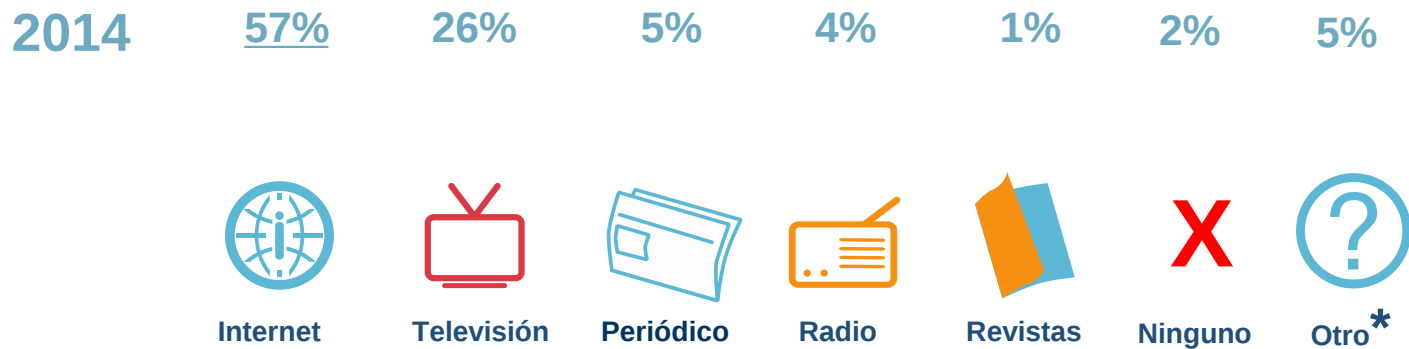


¿En qué medios escuchó o vio publicidad sobre este destino turístico?



Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?



*Otro 2014: Celular / Teléfono, Libros .

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción del Destino

Índice Promedio General	2014 8.2
La hospitalidad de los residentes	8.6
Experiencia de viaje en el destino	8.4
Imagen que se lleva del destino	8.4
Los servicios de los guías de turistas	8.3
La relación calidad/precio en el destino	8.3
Señalética de la ciudad	8.2
La limpieza en las calles y áreas públicas	8.2
Percepción de seguridad	8.1
La calidad de atractivos turísticos	8.1
La conservación de los atractivos culturales (museos y centros históricos)	8.1
Transporte público local (taxis y transp. urbano)	8.1
La variedad de atractivos turísticos	8.0
Estacionamientos	7.9
Disponibilidad de información turística	7.7

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

Índice Promedio General

8.0



Precios de
lugares de
hospedaje

8.4



Estancia en
lugar de
hospedaje

8.3



Accesos a la
ciudad

8.1



Transporte
para llegar al
destino

8.0



Establecimientos
de alimentos y
bebidas

8.0



Precios de
alimentos y
bebidas

8.0



Infraestructura
Señales
carreteras

7.9



Aeropuerto

7.8



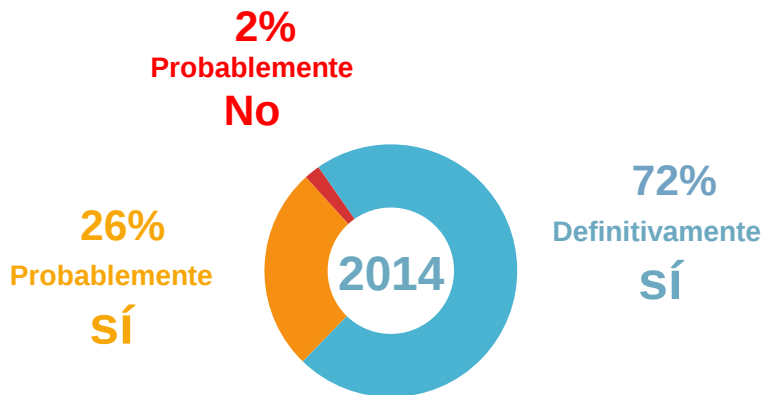
Instalaciones
Terminal de
autobuses

7.8

Nota: Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)

Índice calculado según metodología SECTUR

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



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



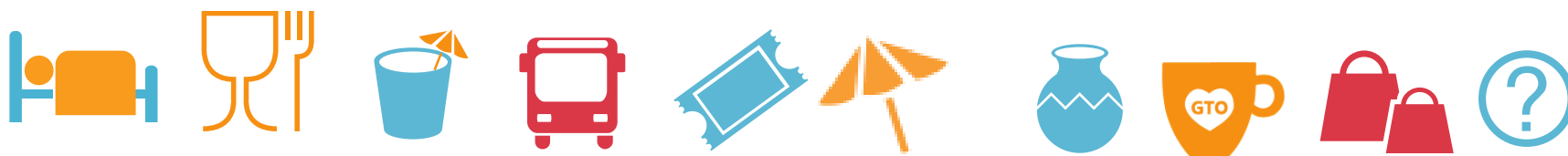
Gasto y Estadía de viaje

Gasto por tipo de hospedaje por día

2014



Distribución del gasto del visitante



Hospedaje

Alimentos

Bebidas

Transporte
local

Entradas a
eventos

Esparcimiento
Diversión

Artesanías

Souvenirs
Recuerdos

Compras

Otro*

Turista 2014	28%	15%	5%	3%	7%	5%	4%	9%	8%	15%
Excursionista 2014	NA	13%	7%	7%	13%	12%	5%	14%	15%	14%

* Otro 2014: Gasolina, Autobús

Mix de ideas

Perfil del Visitante Irapuato 2014



PUNTOS DE CONTACTO



Difusión a nivel microtarget

Dinamizar el sitio con información de contacto de los tours, e imágenes de los restaurantes.



EXPERIENCIA

Evaluar iniciativa de Tour Haciendas Virreinales de Irapuato para fortalecer el segmento de descanso.



Nuevos segmentos de viajeros:

Turismo Pet Friendly/ Girl power/ Millenials/ VIP Luxe/ Turismo Pink/ Family Friendly/ PANK/ Lady Business/ Singles/

IRA.- Ante el boom automotriz, la Cámara de Comercio de Japón hará de Irapuato su centro de negocios con una oficina en el destino.



“Tips del viajero” guía de “Los imperdibles de Irapuato..”



Tono romántico en su comunicación



Agregar una sección en el sitio web de ¿Dónde comprar Fresas ?



Realizar promoción cruzada con Salamanca y Celaya para promover circuitos de nopal, talleres de fabricación de cajeta e integrarlo en una campaña dirigida al turismo doméstico denominada: “Mi fin en....”

SAL.- Se puso en marcha el Circuito del Nopal.

LEO.- Lanzamiento de su ruta de cantinas.

Mapa turístico de la ciudad descargable con los principales servicios turísticos.



CELAYA.- 2do. nivel nacional en el ranking de turismo de negocios.

Impulsar cuenta de Instagram y hashtags.



App disponible iOS y Android que promueva los atractivos y actividades de los principales destinos



Fortalecer el segmento de congresos-religiosos con recorridos turísticos en Irapuato - Silao - Salamanca -Gto



Generar programa de lealtad para el turismo de negocios que viaja al destino asiduamente(CRM)



Pre-promoción de los eventos planeados dentro del destino.



Fortalecer el segmento de compras a través de promociones cruzadas con León

ANÁLISIS DE REDES

	SALAMANCA	CELAYA	LEÓN
	4,977 amigos	17,596	23,338
	636	ND	11,118
	579	579	197
	54	76	51

IRAPUATO ★ 74 207

646 Followers 1,424 Likes
<http://www.turismoirapuato.mx>

Formato de reservación en “home”



Twitter



Facebook



Freegrader



SEMrush

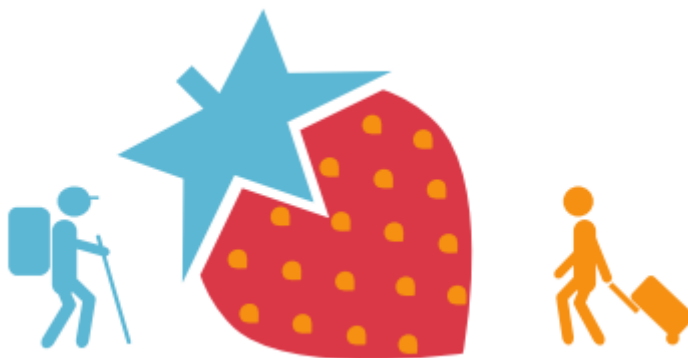
Mide el número de seguidores que tiene como usuario @IrapuatoTurismo

Mide el número de likes en la fan page: **Turismo Municipal de Irapuato**

Herramienta enfocada al análisis de sitios web, evaluándole y brindándole una calificación en una escala del 1 al 100, de acuerdo a atributos y especificaciones con las que este cuenta: enlace con el fan page, descripción de imágenes en el sitio, versión móvil, palabras clave, links, etc.). www.turismoirapuato.mx

Herramienta que mide el número de usuarios esperados durante el mes siguiente de acuerdo al despliegue natural del top 20 en los buscadores.

Corte al 03 de Agosto 2015



Irapuato

Inventario de Servicios Turísticos Irapuato 2014

	Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	34
	Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	2,017
	Alimentos y Bebidas	144
	Centros de Convenciones Salones y Recintos	22
	Agencias de viaje	41
	Campos de Golf	1
	Empresas Arrendadoras	9
	Auxilio Turístico	3
	Spas	0
	Atractivos, Recreación y Deporte	37
	Balnearios	1
	Guías de Turistas	0
	Transportadoras Turísticas	3

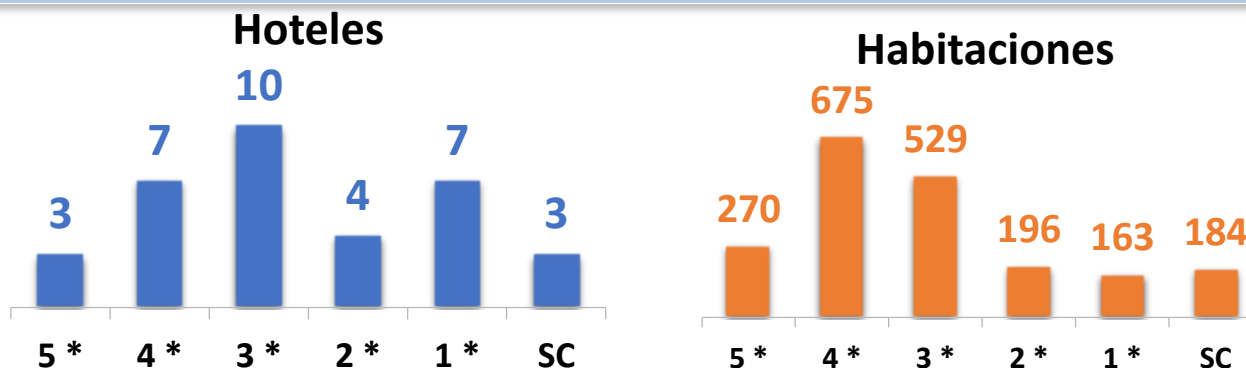
Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato. Coordinación de Estadística e Información. Registro Estatal de Turismo

Nota: Actualizado a Diciembre 2014.

Inventario de Hospedaje



Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	3	270
4*	7	675
3*	10	529
2*	4	196
1*	7	163
1 a 5*	31	1,833
Sin clasificar	3	184
1 a 5* +SC	34	2,017



. Fuente: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Datos al cierre 2014



Se invirtieron:

2014

\$ 115 millones de pesos

En:



Hoteles



Agencia de
Viajes

Fuente: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Coordinación de Atracción de Inversiones.

Derrama Económica Estimada

 Irapuato 2014 Visitantes 			
Categoría	Irapuato	Estado	Proporción Irapuato / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	374,184	4,033,289	9%
Turistas en otros establecimientos comerciales	54,327	2,025,784	3%
Turistas en establecimientos no comerciales	646,489	5,072,120	13%
Excursionistas	1,662,399	10,712,124	16%
Totales	2,737,399	21,843,317	13%
Derrama Económica Estimada			
 Categoría	Irapuato	Estado	Proporción Irapuato / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	\$969,138,680	\$11,824,189,589	8%
Turistas en otros establecimientos comerciales	\$437,204,806	\$14,035,623,011	3%
Turistas en establecimientos no comerciales	\$3,700,704,135	\$31,149,940,745	12%
Excursionistas	\$2,174,115,499	\$14,340,212,774	15%
Totales	\$7,281,163,120	\$71,349,966,119	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: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Sector- Datatur, Estudio del Perfil del Visitante Irapuato 2014

Dirección General de Planeación

Dirección de Información y Análisis

Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández,

Director General de Planeación

rcardenas@guanajuato.gob.mx

Mtra. Claudia Ávalos Betancourt,

Directora de Información y Análisis

cavalosb@guanajuato.gob.mx

Lic. Irazema Álvarez Pérez,

Coordinadora de Estadística e Información

ialvarezp@guanajuato.gob.mx

Mtra. Adriana Jardon Salazar,

Jefe de Investigación y Análisis de Mercado

ajardon@guanajuato.gob.mx

Lic. Regina Loya Plascencia,

Auxiliar de Investigación de Mercados y Análisis

rloyap@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



GUANAJUATO

EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

