



Actividad Turística y Perfil del Visitante 2009

Guanajuato 2009

Indicadores de la Actividad Turística en Guanajuato

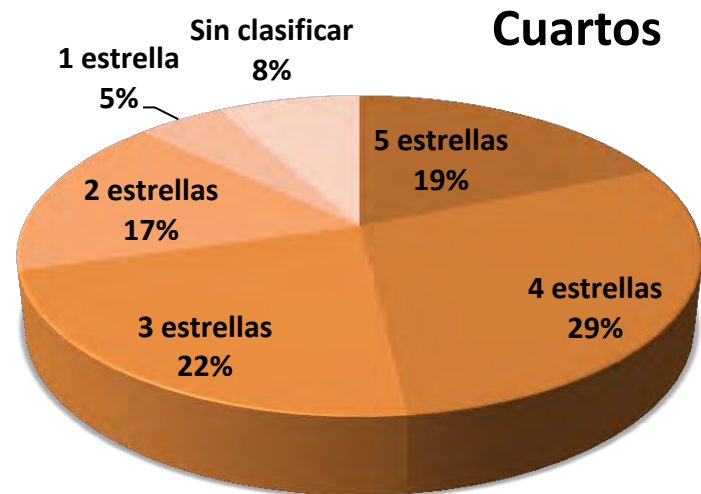
Estudio del Perfil del Visitante a Guanajuato

- 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

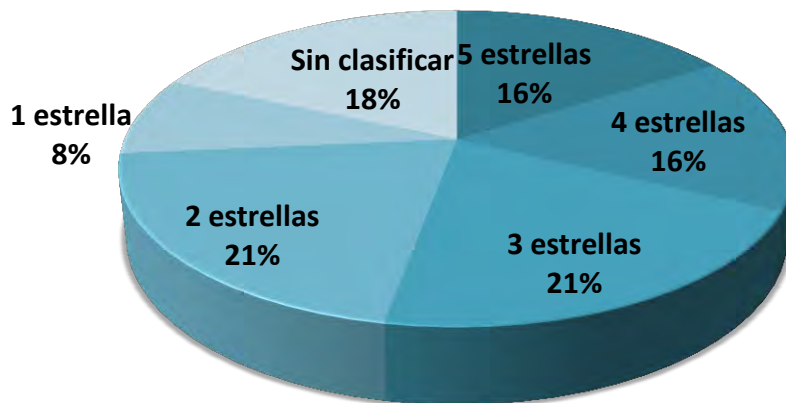
Indicadores de la Actividad Turística en la ciudad de Guanajuato

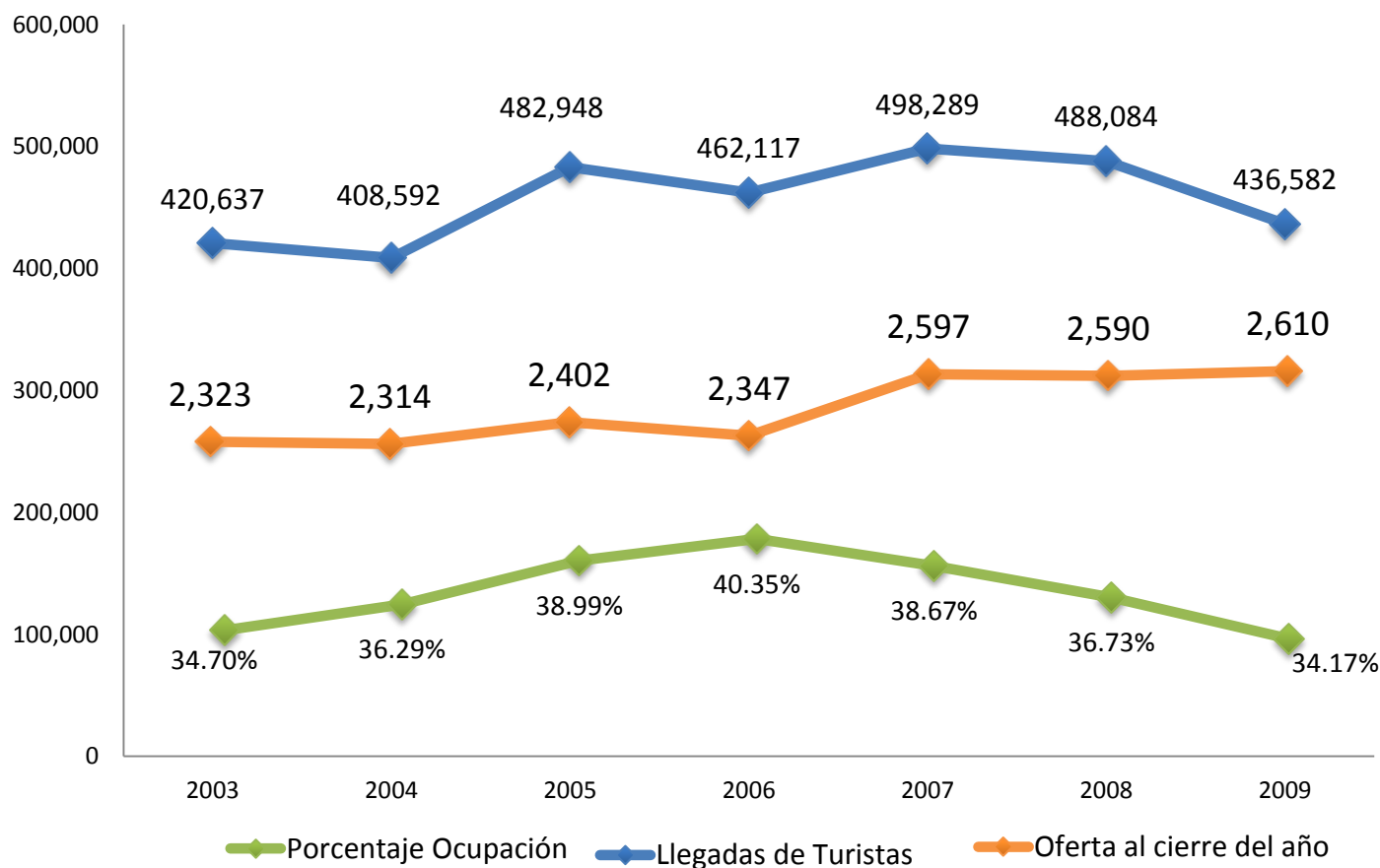
Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	87
Restaurantes	164
Agencias de viaje	25
Campos de golf	1
Spas	3
Capacitación turística	18
Empresas arrendadoras de automóviles	30
Centros Congresos y Convenciones	7
Transportadoras turísticas	14
Guías de turistas	124
Fuente: Sedetur. Actualización enero 2010	

Inventario de hospedaje		
Categoría	Establecimientos	Cuartos
5 estrellas	14	539
4 estrellas	14	845
3 estrellas	18	645
2 estrellas	18	474
1 estrella	7	141
Sin clasificar	16	231
Total	87	2,875
Fuente: Sedetur, enero 2010		



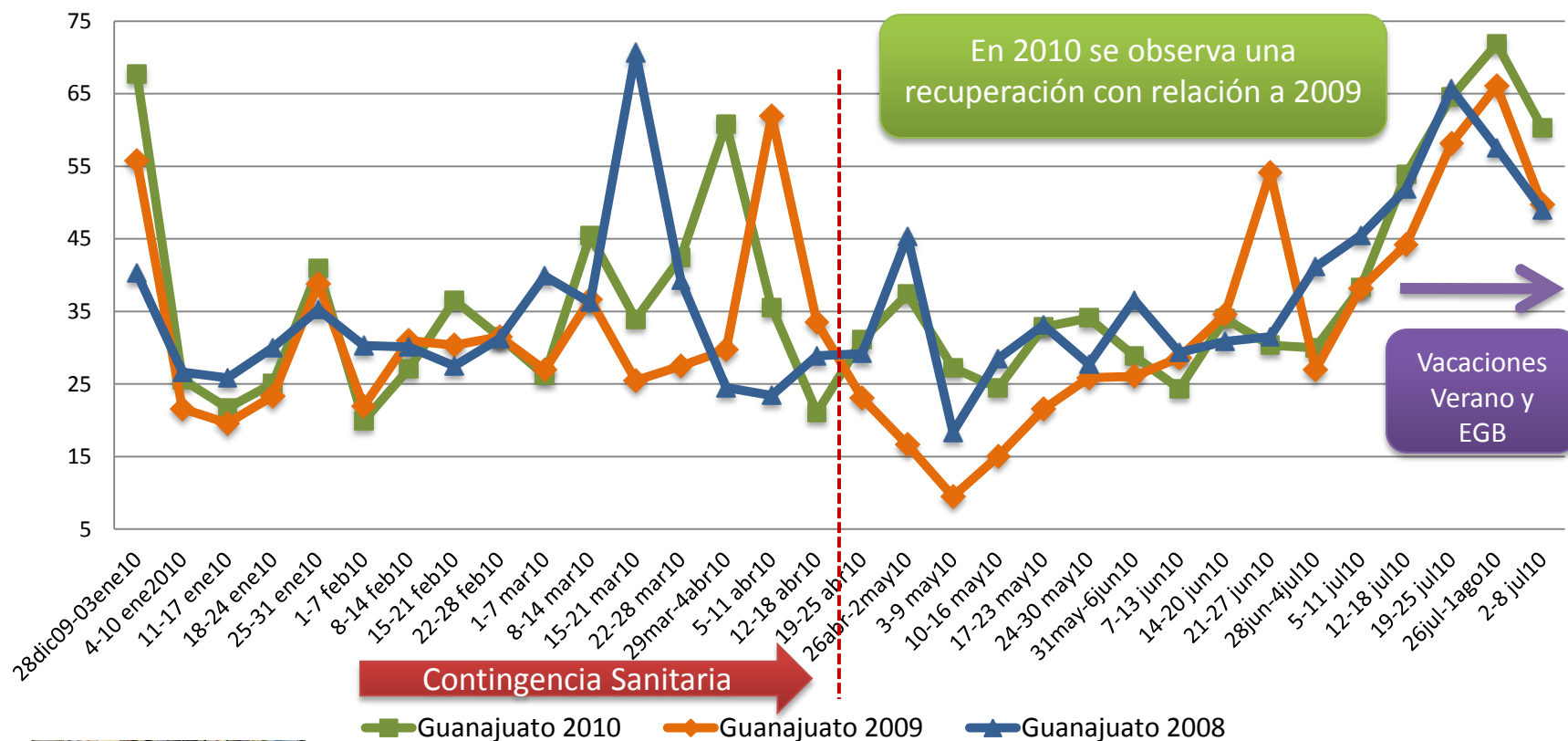
Establecimientos





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.

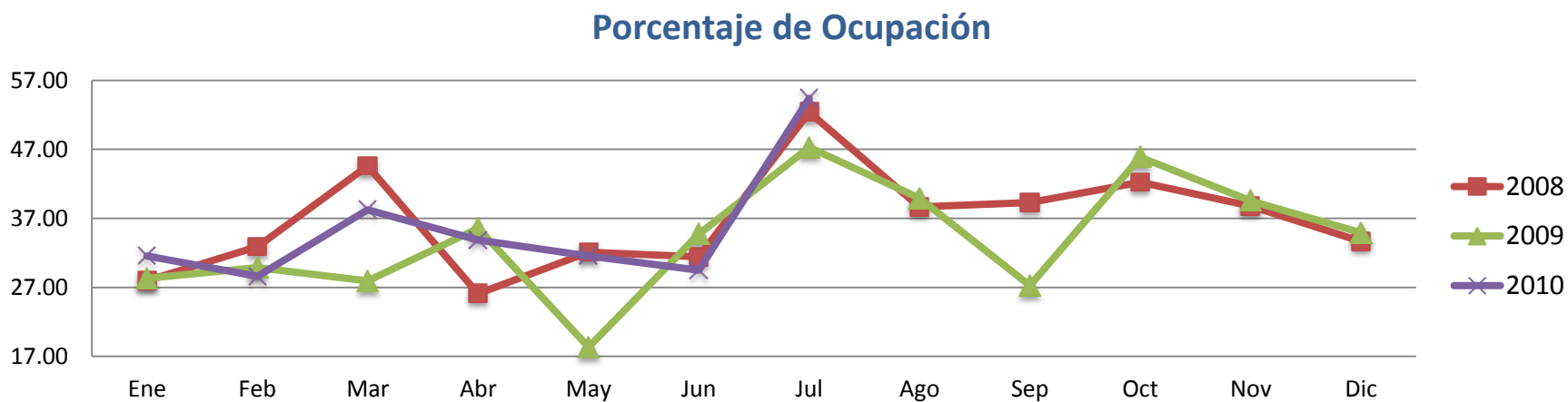
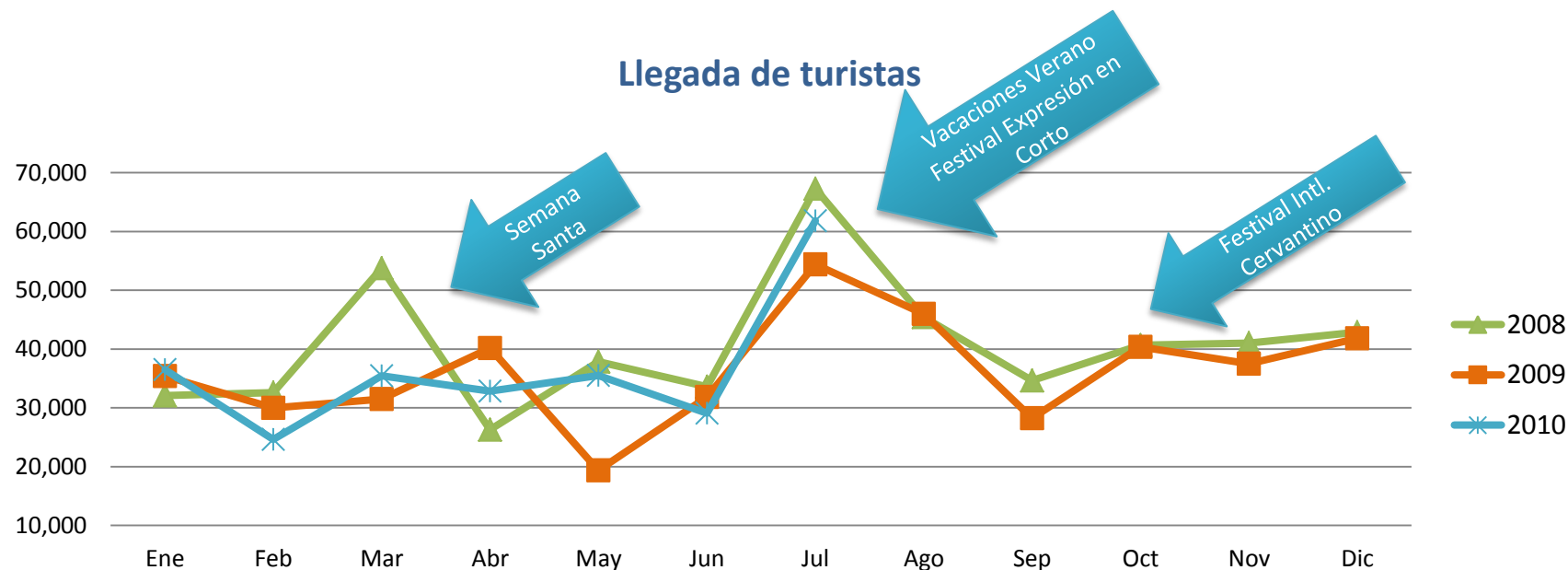
Porcentaje de ocupación hotelera 2008-2010



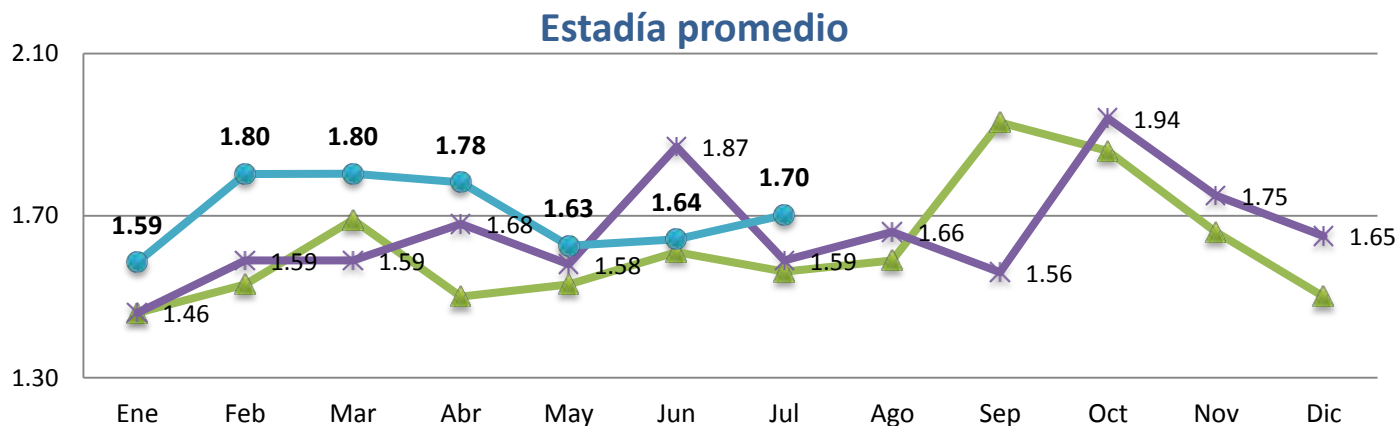
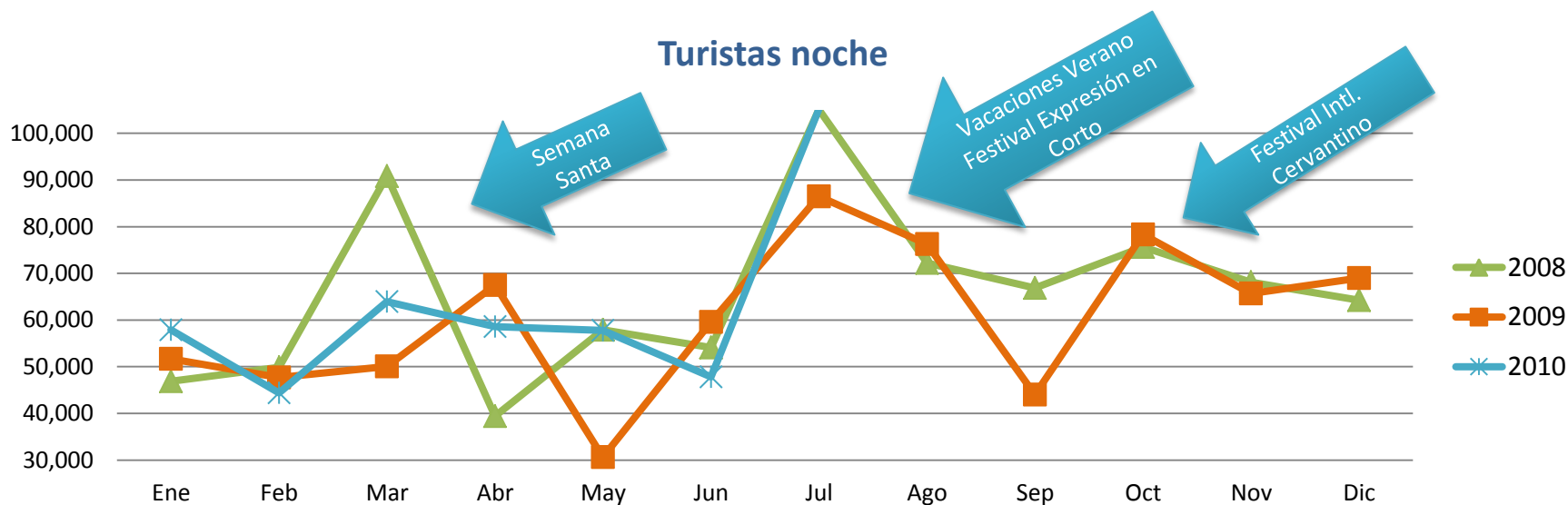
Variaciones en mayo 2009:

La llegada de turistas disminuyó en 49%.

La ocupación hotelera cayó en 14 puntos porcentuales: de 32% a 18%.



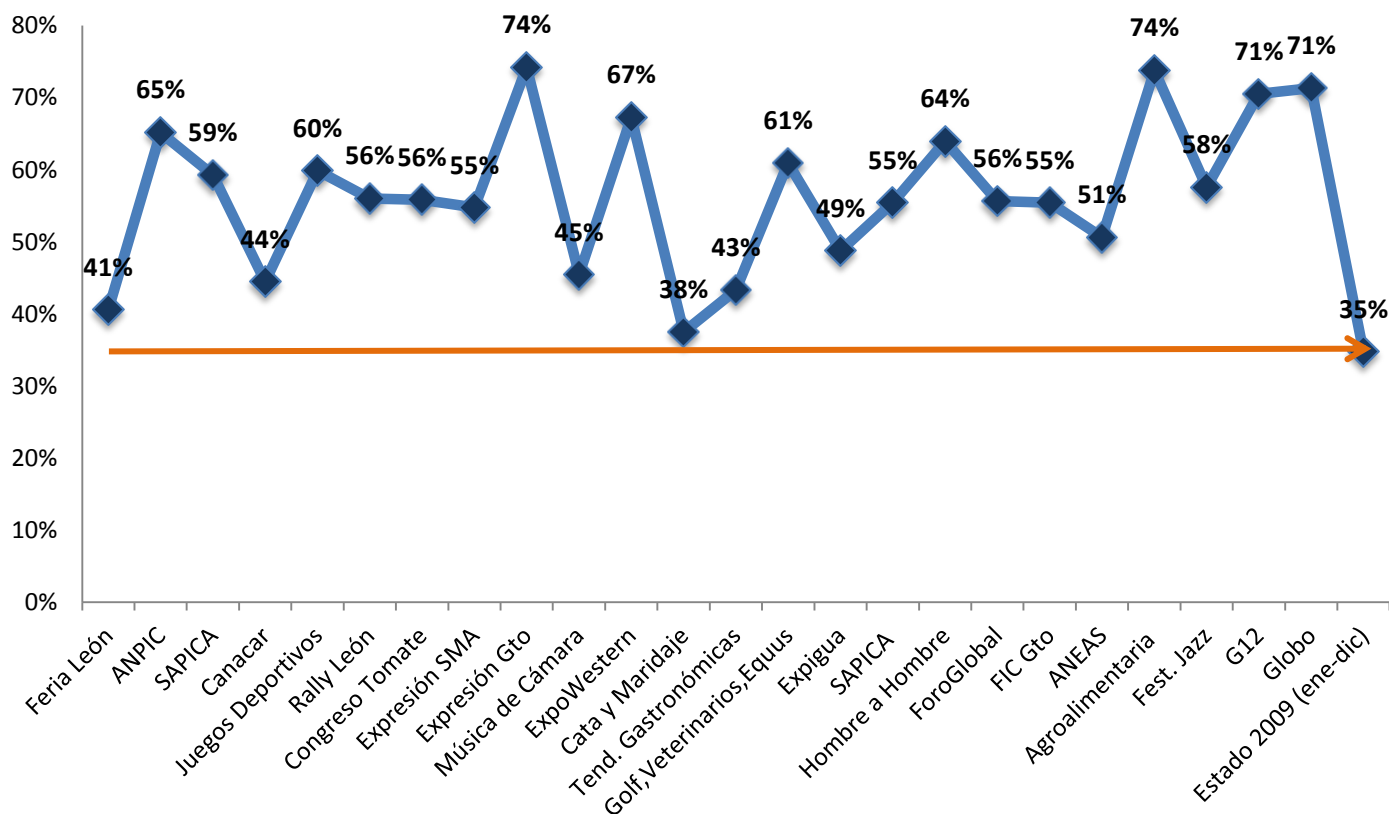
TENDENCIAS DE LOS INDICADORES DE HOSPEDAJE



Las noches promedio de estancia en Guanajuato, han incrementado en 2010

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

Porcentaje de ocupación (días)
Eventos 2009



El WRC Rally Bicentenario se llevó a cabo del 4 al 7 de marzo de 2010, en Guanajuato, León y Silao.

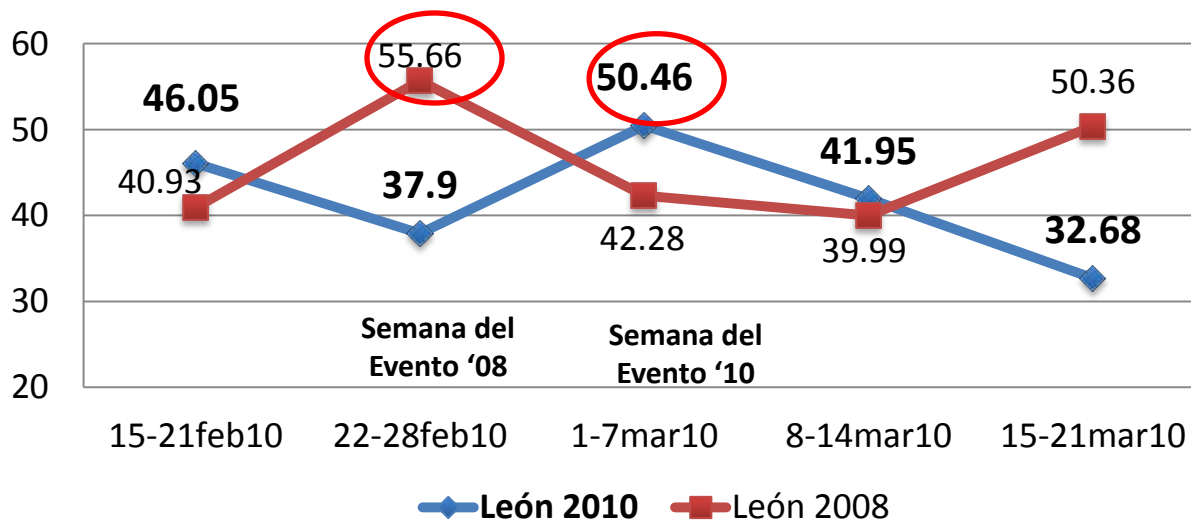
Asistente totales: 244 mil personas, 84% residentes y 14% visitantes.

La **Derrama Económica total** se estima en más de **\$163 millones de pesos**

- ✓ 92% de visitantes fueron motivados por el WRC Rally Bicentenario.
- ✓ Impacto turístico del evento de 53,040 visitantes y de \$119,983,120
- ✓ La ocupación promedio de las tres ciudades en conjunto fue de 53% con la llegada de más de 17 mil turistas.

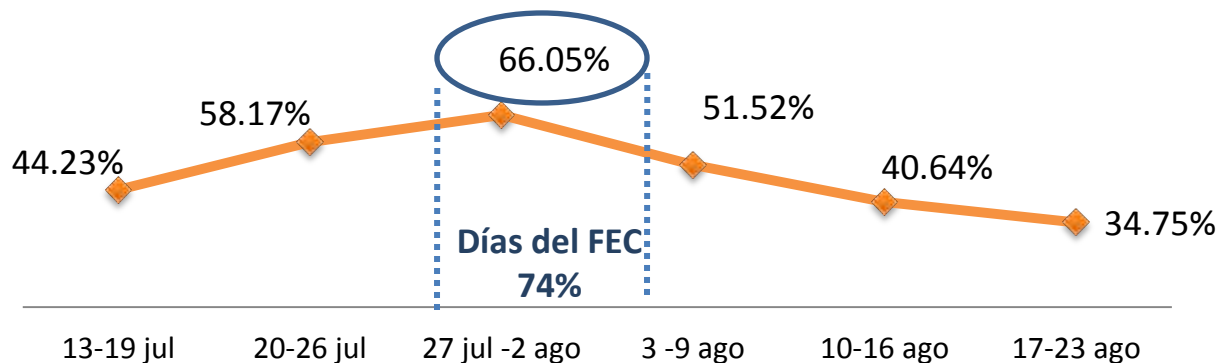


León - Porcentaje de Ocupación Semanal 2008-2010



Guanajuato

Ocupación Semanal Período de Verano 2009



En Guanajuato la ocupación durante los días del evento (74%) tuvo una contribución marginal del 28% con relación a la semana anterior.

Durante el periodo del Festival San Miguel de Allende y Guanajuato

Turistas	62,771
Excursionistas	31,905
Total de visitantes	94,676
Gasto promedio diario	\$875.06
Derrama Económica Estimada	\$183,103,888

67%
 personas que
 viajaron
 motivadas
 por el Festival

Impacto del Festival Expresión
 en Corto 2009
\$122,130,294

Se estima que durante los días del evento los visitantes generaron una derrama económica superior a \$269 millones de pesos.

El impacto en derrama económica que generó el 93% de los visitantes, que acudieron motivados por el evento, se estima en \$250 millones de pesos.

Estimación de los Visitantes al FIC 2009
Guanajuato capital 12 octubre - 1 noviembre

Categoría	Personas	Derrama Económica
Turistas en Hotel 1 a 5*	31,036	\$76,176,193.11
Turista con Familiares / amigos	22,052	\$48,588,282.72
Turista en Hostal/Posada	19,602	\$45,704,702.94
Turista en Departamento rentado	7,078	\$14,198,530.18
Otros (casa propia, auto, campamento)	1,361	\$3,625,264.35
Excursionistas	54,994	\$81,028,650.49
Total Visitantes	136,123	\$269,321,623.79

Fuente: Sedetur, Datatur , Estudio del Perfil del Visitante al FIC 2009.

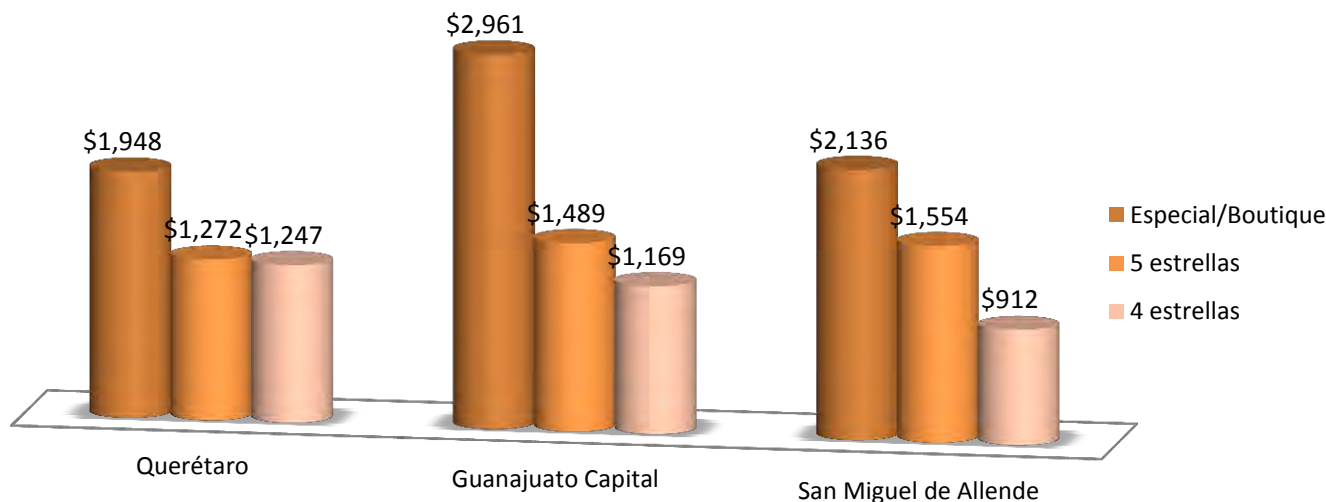
Visitantes	136 mil personas
Derrama económica estimada	\$269 millones de pesos
Visitantes motivados por el festival	93%
Impacto del evento	\$250 millones de pesos



Tarifas en Hoteles			
Categoría	Querétaro	Guanajuato Capital	San Miguel de Allende
Especial/Boutique	\$1,948	\$2,961	\$2,136
5 estrellas	\$1,272	\$1,489	\$1,554
4 estrellas	\$1,247	\$1,169	\$912

Fuente: Sondeo realizado en junio 2010.

Querétaro: 4 especial/boutique, 3 establecimientos de 5 estrellas y 3 establecimientos de 4 estrellas



Resumen de la Actividad Turística

Concepto	Información Relevante
Número de habitaciones	2,875
Porcentaje de 1 a 5 estrellas	92%
Llegada de turistas a hoteles de 1 a 5 estrellas 2009	436,582
Porcentaje de Ocupación promedio 2009	34%
Porcentajes de ocupación más altos	Marzo-abril, julio y octubre
Estadía promedio	1.67

A photograph of a young couple taking a selfie on a narrow, historic street in Guanajuato. The woman is holding a blue digital camera up to take the picture. They are both smiling and looking at the camera. The background shows the characteristic architecture of the city, with stone buildings and a street lamp.

Estudio del Perfil del Visitante a la ciudad de Guanajuato

Tipo de entrevista

Cara a cara

Muestra:

Total entrevistas efectivas 1200;
levantadas en **Guanajuato.**
Estudio realizado por Cestur

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 1 de enero al 31 de diciembre de
2009 (Resultados Anuales).

LUGAR DEL LEVANTAMIENTO

- ✓ Callejón del Beso
- ✓ Pípila
- ✓ Plaza de la Paz
- ✓ Teatro Juárez
- ✓ Teatro Principal
- ✓ Teatro Cervantes
- ✓ Mercado Hidalgo
- ✓ Funicular
- ✓ Valenciana
- ✓ Presa de la Olla
- ✓ Universidad de Guanajuato
- ✓ Museo de las Momias
- ✓ Museo de Diego Rivera
- ✓ Museo Iconográfico del Quijote
- Museo Regional de la Alhóndiga de Granaditas



El genero de los visitantes esta equilibrado, hombre y mujeres en la misma proporción visitan la ciudad

Hay una mayor concentración de turistas, sin embargo, sufrió una baja considerable en comparación con el año anterior ; se sugiere difundir con mayor impacto los productos turísticos ofreciendo paquetes para incrementar la estadía.

Sexo del Visitante a Guanajuato



Mujer

49%

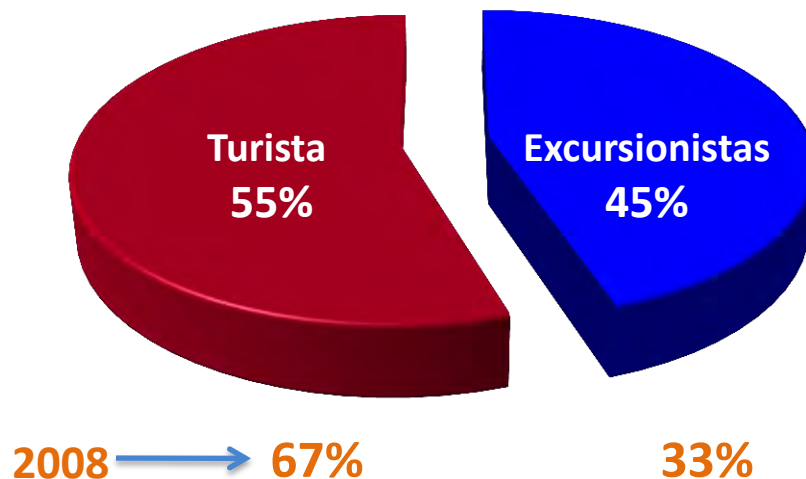
50%



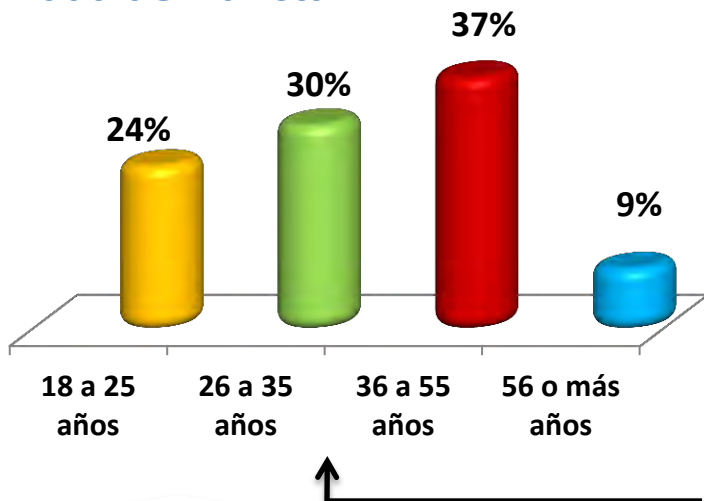
Hombre

51%

50% ← 2008



Edad del Turista



El 66% de los visitantes viven con su pareja o con pareja e hijos, lo que nos indica que nuestro mercado meta demanda productos familiares que satisfagan las necesidades de cada integrante.

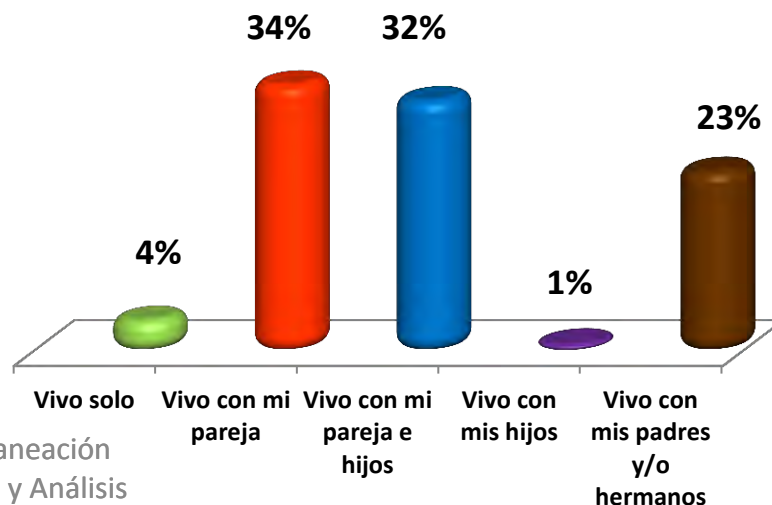
Edad promedio 2008: 35 años
Edad promedio 2009: 36 años

Un 54% de los visitantes son adultos jóvenes de entre 18 a 35 años de edad, por lo que los productos turísticos se sugiere enforarlos a este segmento, sin descuidar al segmento de los adultos y adultos mayores ya que representan un 46%



Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

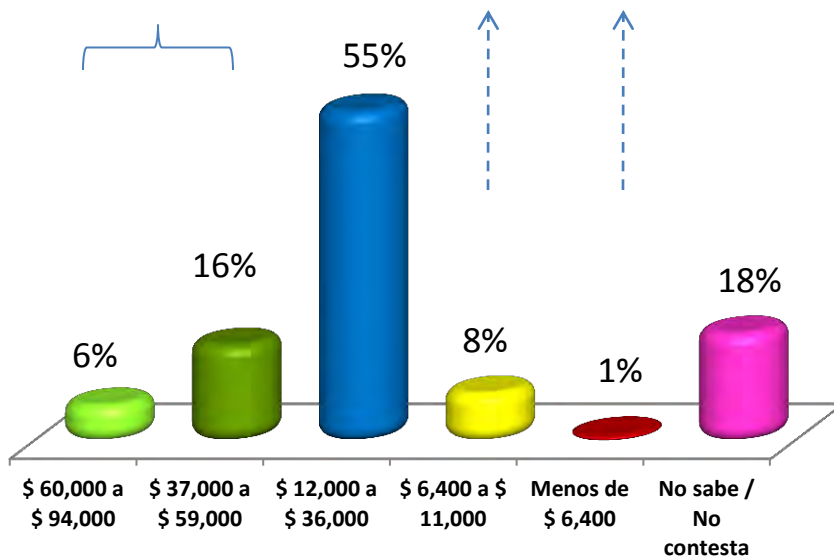
Composición del Hogar



Ingresos Mensuales

El 71% de los visitantes reportaron tener un ingreso familiar de entre \$12,000 a \$59,000; en 2008 el 74% reportó tener un ingreso entre los \$6,400 a \$36,000, lo que nos indica que en 2009 los visitantes tenían un nivel socioeconómico más elevado.

2008 → 11% 44% 30% 15%



Resumen Perfil General

Concepto	Información Relevante
Hombres	51%
Mujeres	49%
Turistas	55%
Excursionistas	45%
Edad promedio	36 años
Composición del Hogar	Viven con pareja (34%)
Ingresos Mensuales	De \$12,000 a \$36,000 (55%, NSE C)

Lugar de residencia

Origen del Visitante



29%

23%



67%

69%



4%

8%



2008

El porcentaje de los visitantes nacionales y extranjeros en 2009 fue menor que en 2008, sin embargo, cerca del 70% fueron visitantes nacionales, lo que nos indica que el Estado tiene una posición favorable en el mercado nacional

Origen del Visitante Internacional

Lugar	%
Estados Unidos	50%
Puerto Rico	50%

Origen del Estatal

Municipio	%	Municipio	%
León	44%	Dolores Hidalgo	3%
Irapuato	22%	Valle de Santiago	2%
Celaya	11%	San Miguel de Allende	2%
Salamanca	5%	Otros	10%
		Total	100

Origen del Visitante Nacional

Estado	%	Estado	%
DF/Edo. Mex.	35%	Querétaro	6%
Jalisco	22%	Zacatecas	4%
Michoacán	8%	San Luis Potosí	4%
Puebla	6%	Colima	2%
Nuevo León	6%	Tamaulipas	2%
Aguascalientes	6%	Total	100

Resumen Procedencia del Visitante

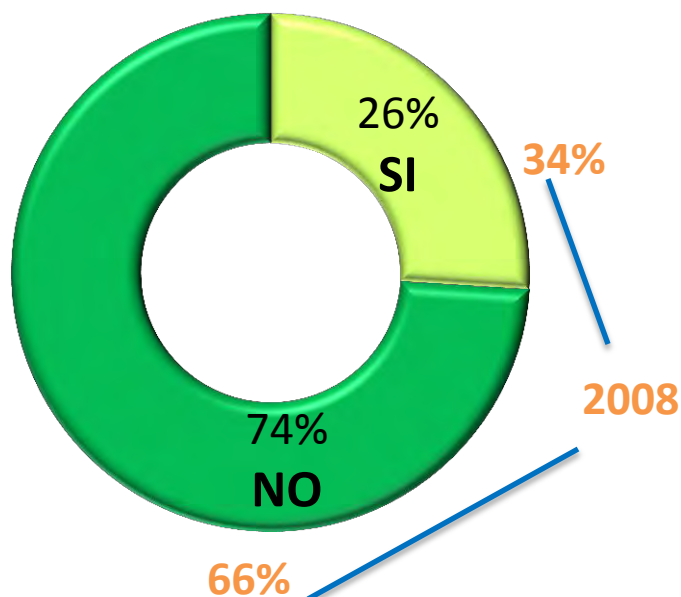
Concepto	Información Relevante
Estatad	29%
Nacional	67%
Extranjero	4%
Principales Visitantes Estatales	León Irapuato Celaya Salamanca
Principales Visitantes Nacionales	DF y EdoMex. Jalisco Michoacán
Principales Visitantes Internacionales	Estados Unidos Puerto Rico

Movilidad del visitante y paquetes turísticos

¿Qué otras ciudades o destinos visitó o visitará?

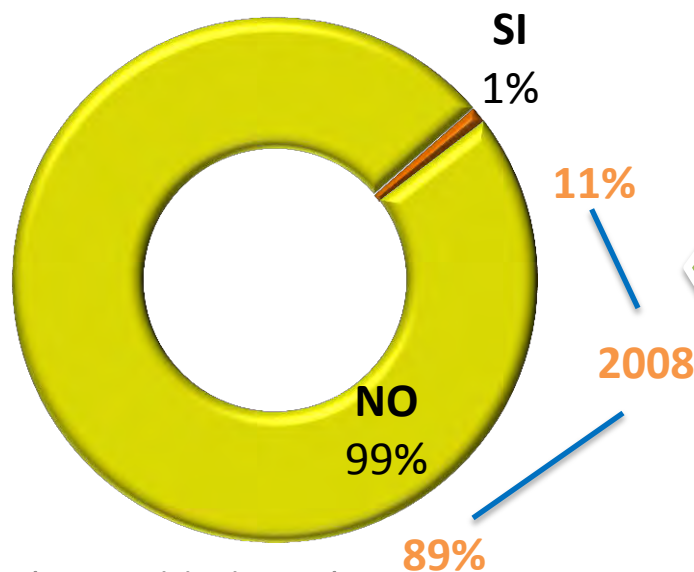
¿Dígame si visitó o visitará otras ciudades o destinos durante su viaje?

Ciudades	Total Anual
San Miguel de Allende	45%
León	45%
Dolores Hidalgo	19%
Jiutepec	11%
Guadalajara	7%
DF	4%
Querétaro	3%
San Luis Potosí	3%
Irapuato	2%



En 2009 sólo un 26% visitó otras ciudades, mientras que en 2008 fue un 34%, lo que nos indica que los visitantes prefirieron quedarse solo en este destino

¿Su viaje forma parte de un paquete?



Los visitantes no están viajando al destino por la compra de paquetes turísticos, es importante crear alianzas con operadores turísticos nacionales e internacionales que promuevan el destino.

Distribución del visitante



46%

30%



CASA DE
FAMILIARES/AMIGOS

5%

19%



CASA DE
HUÉSPEDES/HOSTAL
O PASADA

1%

10%



OTRO

3%

10%



EXCURSIONISTAS

45%

33%

2008

En 2009 el 47% de los visitantes se hospedaron en establecimientos comerciales, mientras que en 2008 fue un 40%; el hotel muestra un incremento significativo en comparación con 2008. Se sugiere que los hoteles cuenten con una página de internet en donde se puedan realizar reservaciones, ya que hoy en día el internet es uno de los medios de mayor impacto.

¿Con quién viaja en estos momentos?



5%

11%



95%

89% ← **2008**

En 2009 un 95% de los visitantes llegaron acompañados, este porcentaje incrementó 6 puntos porcentuales en relación al año 2008, por lo que se sugiere ofrecer una variedad de actividades para satisfacer las necesidades de cada integrante.

Los productos turísticos para el segmento de niños y adolescentes deben ser otra estrategia para poder posicionar al Estado con una imagen fresca y divertida.

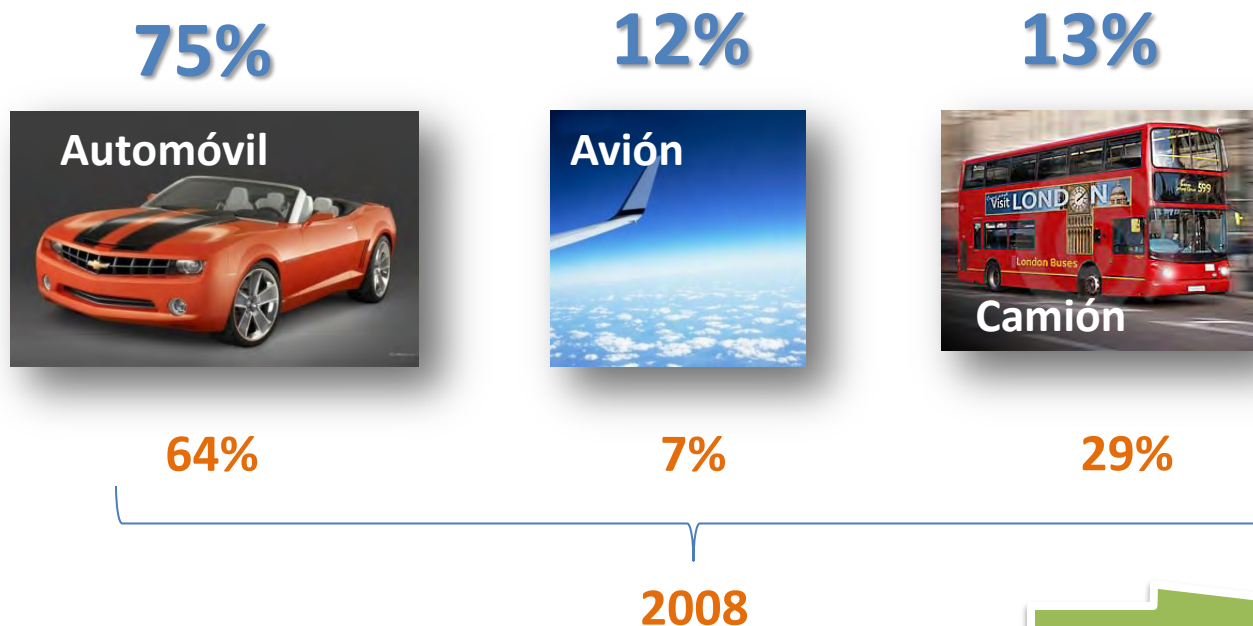
Acompañantes	2009	2008
Amigos	13%	11%
Cónyuge/ Pareja	36%	53%
Familia	51%	45%
Total	100 %	100%

Los viajes en pareja y familia se sugiere sean el mercado meta de las estrategias informativas y promocionales.

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

Rango de edades de los acompañantes	2009	2008
Número de adultos mayores de 18 años	2.97	
Número de adolescentes entre 12 y 18 años	1.81	
Número de niños menores de 12 años	1.75	
Promedio Total de personas	3.73	4

Medio de transporte utilizado para llegar a este destino



El principal medio utilizado para llegar al destino fue el automóvil, se sugiere en este sentido aprovechar para realizar promociones como pago de gasolina o casetas demostrando una estadía mínima en los destinos participantes.

Resumen Planeación de Viaje

Concepto	Información Relevante	
¿Visitó o visitará otras ciudades o destinos durante su viaje?	SI	26%
	NO	74%
¿Qué otras ciudades o destinos visitó o visitará?	San Miguel de Allende León Dolores Hidalgo	
¿El viaje forma parte de un paquete?	NO	99%
Principal opción de hospedaje	Hotel	
¿Con quién viaja en estos momentos?	Familia	
Promedio de acompañantes	3.73 personas	
Medio de transporte utilizado	Automóvil	

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



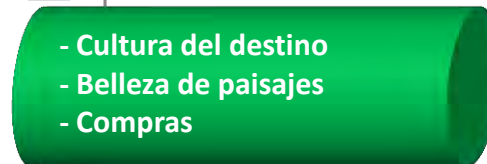
Negocios/ Motivos
Laborales



Visita a Familiares/
Amigos



Descanso/ Recreación



88%

6%

89%

2008

El descanso y recreación son las principales razones del viajero a la ciudad, se debe innovar en productos turísticos especialmente para estas actividades.

Resumen Motivo de Visita

Concepto	Información Relevante
Principal motivo de visita	Descanso/ Recreación
Razones que motivó más su visita de descanso o placer a este destino	- Cultura del destino - Ambiente Natural y Belleza del paisaje - Compras

GASTO DEL VISITANTE

Promedio de gasto por persona

Gasto del visitante por viaje

Visitante	Desde que salió hasta que llegó al destino	En el destino	De regreso a su origen
Turista	36%	43%	21%
Excursionista	34%	36%	30%

Distribución promedio del gasto del Turista



HOSPEDAJE
29%



TRANSPORTE LOCAL
18%



ESPARCIMIENTO Y DIVERSIÓN
8%



OTROS
11%



ALIMENTOS Y BEBIDAS
14%



ARTESANÍAS
8%



COMPRAS
11%

Promedio de Gasto por Persona

TURISTA EN HOTEL



1.67 días
\$ 1,444

TURISTA EN HOSTAL O POSADA



3.00 días
\$ 1,182

TURISTA CON FAMILIARES Y/ AMIGOS



4.60 días
\$ 880

OTROS



4.5 días
\$ 357

EXCURSIONISTA



\$ 929

Derrama económica estimada 2009

Visitantes y Derrama Económica Estimada Guanajuato Capital 2009		
Categoría	Total en personas	Derrama Económica
Turistas en Hotel 1 a 5* y campamentos	492,185	\$1,139,258,293
Turistas en otros establecimientos comerciales	186,170	\$1,068,150,399
Turistas en establecimientos no comerciales	314,554	\$1,280,287,491
Excursionistas	484,634	\$450,334,347
Totales	1,477,543	\$3,938,030,529

Estado de Guanajuato 2009		
Categoría	Total en personas	Derrama Económica
Turistas en Hotel 1 a 5* y campamentos	2,750,186	\$6,579,248,672
Turistas en otros establecimientos comerciales	497,209	\$3,738,548,362
Turistas en establecimientos no comerciales	3,899,982	\$17,116,745,120
Excursionistas	8,390,399	\$2,939,627,479
Totales	15,537,776	\$30,374,169,633

Fuente: Datatur-Sectur, Banco de México, Estudio del Perfil del Turista 2007 y 2008, Sedetur

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

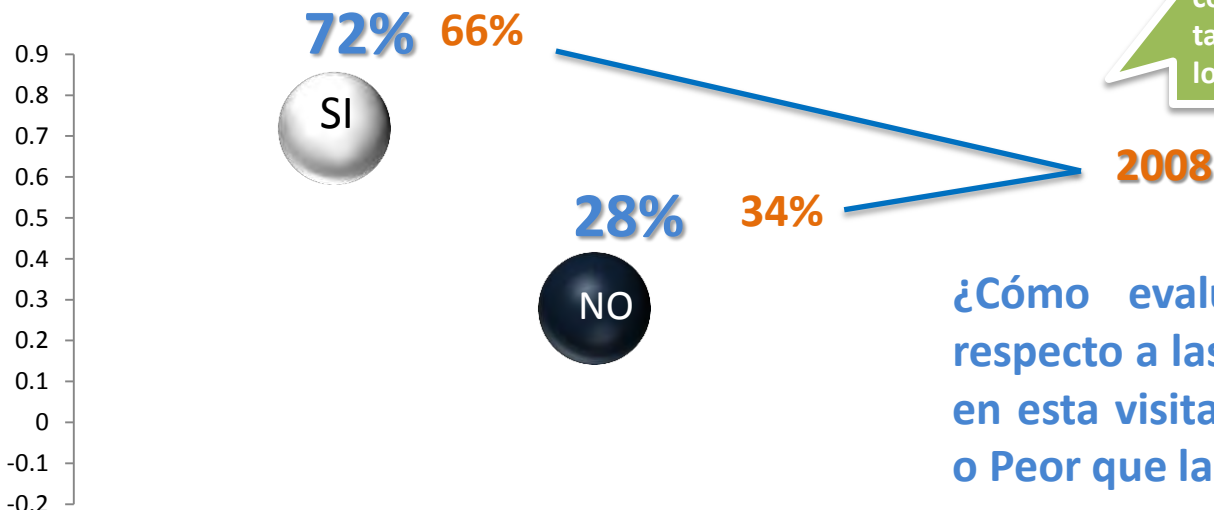
Turistas en establecimientos no comerciales incluye las categorías: Casa propia y Familiares y amigos.

Se considera excursionista al visitante que no pernocta en el destino.

Resumen Gasto del Visitante

Concepto	Información Relevante	
Gasto en el destino:	Excursionista	36%
	Turista	43%
Estadía de turista:	Hotel	1.67 días
	Hostal o posada	3.00 días
	Familiares o amigos	4.60 días
	Otros	4.50 días
Derrama Económica estimada	\$ 3,938,030,529	

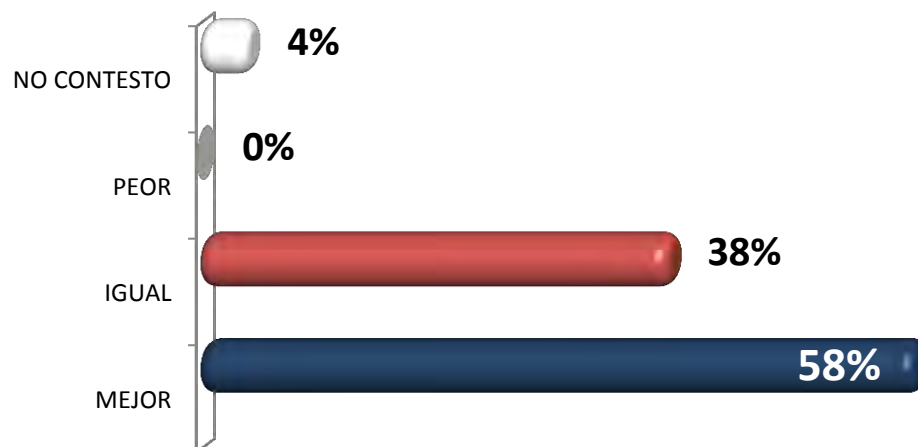
¿Ya había visitado anteriormente este destino?



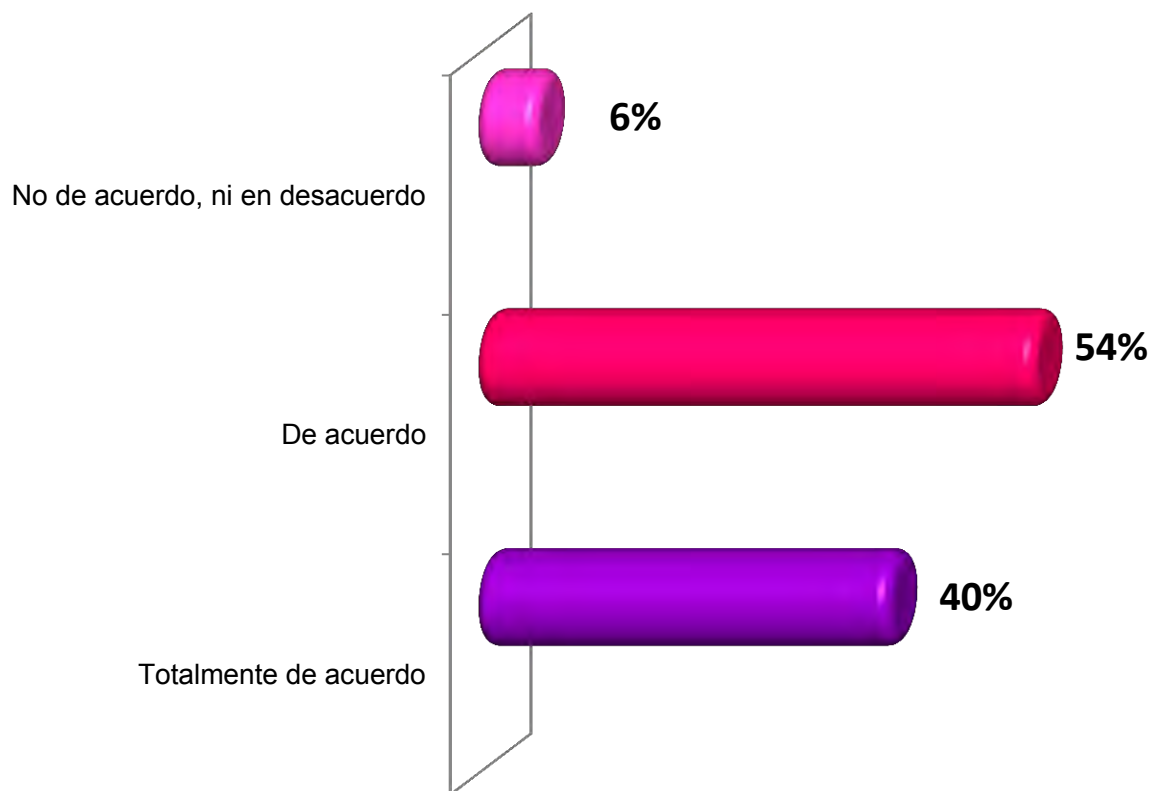
En 2009 se contó con un mayor número de visitantes nuevos en comparación con 2008, lo que nos demuestra la necesidad de contar con productos turísticos novedosos tanto para los visitantes nuevos como para los recurrentes.

¿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?

El 58% tuvo una mejor experiencia en comparación de visitas anteriores, esto es muy positivo ya que se demuestra que los prestadores de servicios, gobierno y sociedad están brindándole el visitante una atención de mayor calidad.



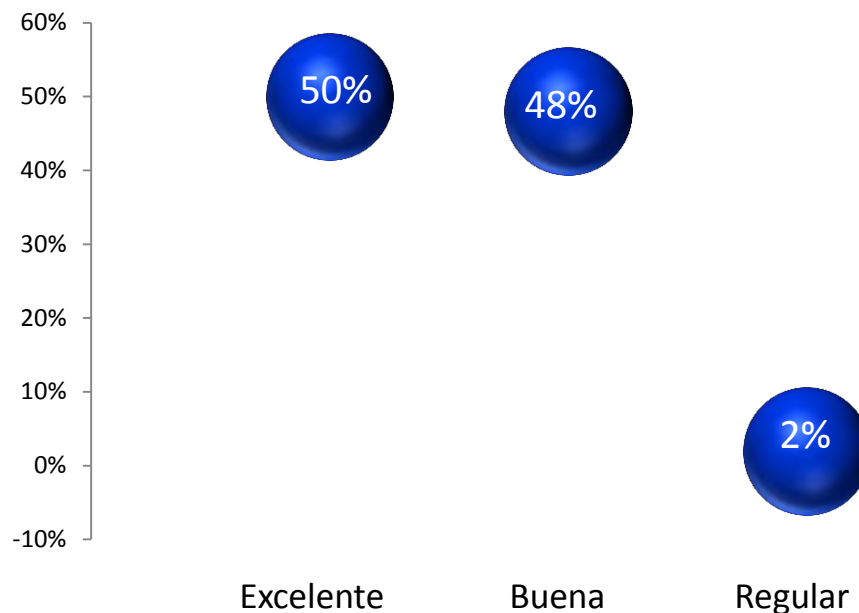
¿Qué tan de acuerdo está Ud. en que la experiencia que tuvo en este destino es mejor que el de otros destinos que ha visitado?



94% de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo/totalmente de acuerdo con que su visita a Guanajuato fue mejor que visitar otros destinos. Estos testimonios indican que el visitante quedó satisfecho con su experiencia. Es importante hacer del conocimiento de todos los involucrados (de todos los niveles) estos resultados, ya que su labor es fundamental para superar las expectativas del visitante.

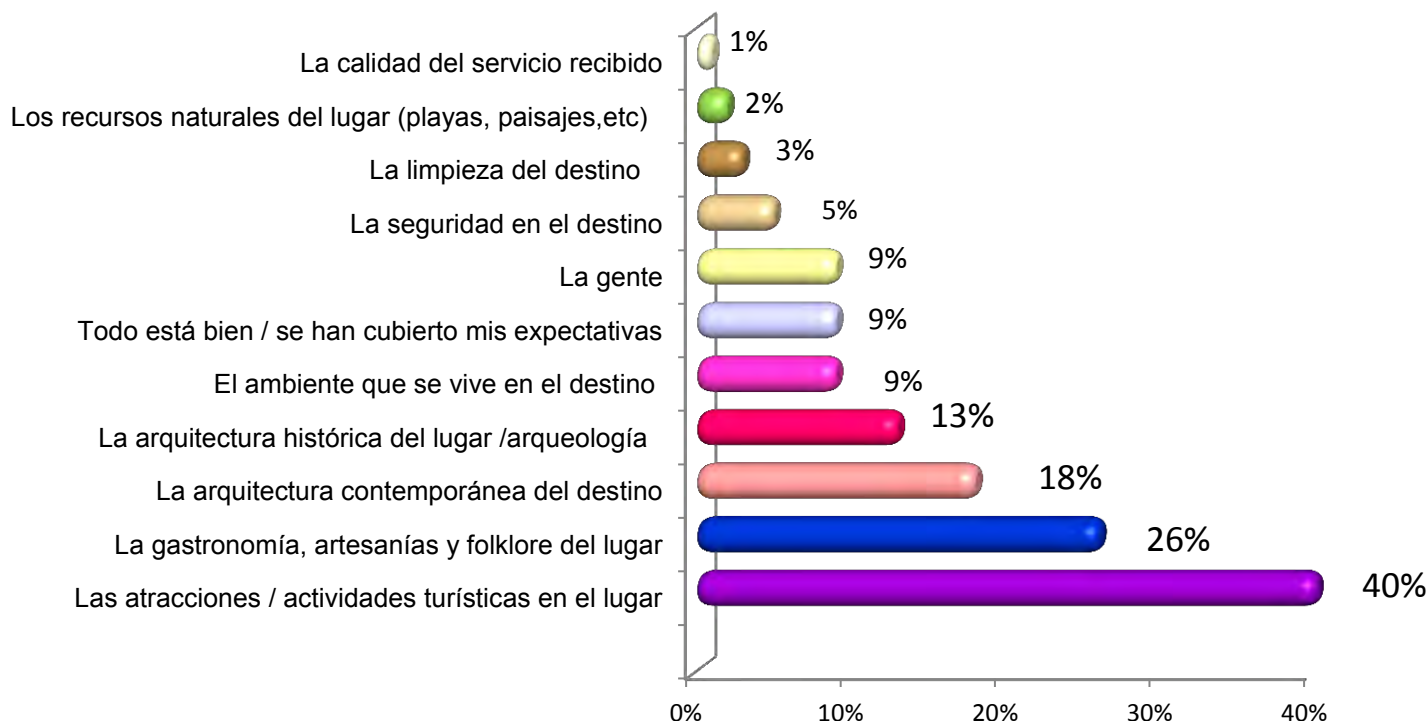
En general, ¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia que tuvo en este destino?

El 98% de los entrevistados mencionaron haber tenido una experiencia de excelente/buena; esto refleja la calidad y variedad de oferta que presenta la ciudad de Guanajuato. Es importante mantener y/o superar estas calificaciones.



Evaluación de la experiencia

¿Por qué calificó su Satisfacción con la experiencia que tuvo en este destino como... Excelente – Buena?

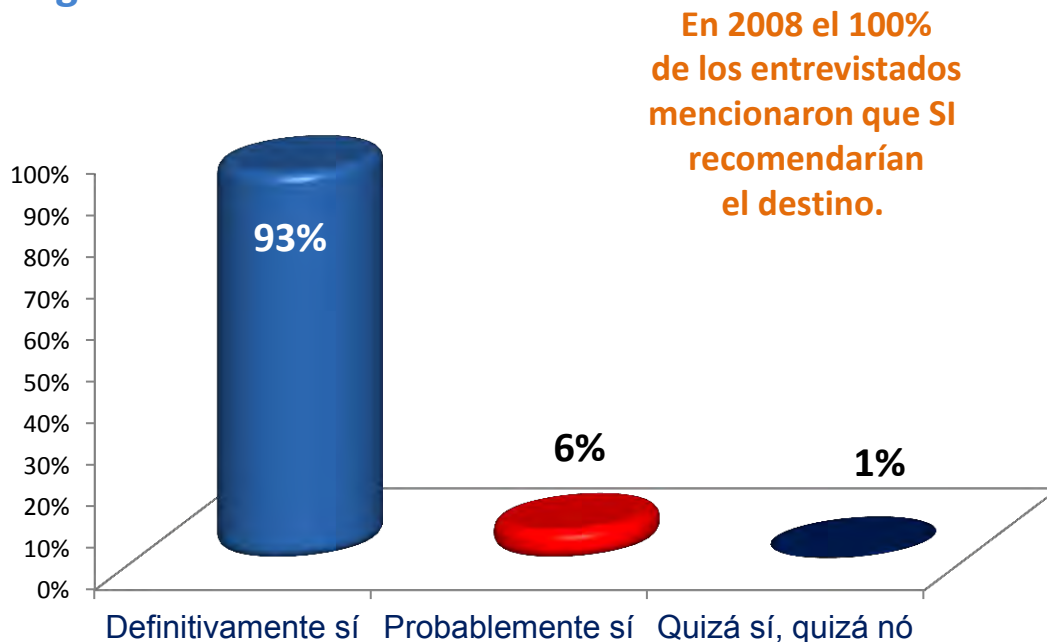


Es indispensable mantener, mejorar y crear oferta de atracciones y actividades turísticas dado que fue el principal satisfactor de los visitantes, seguido de la gastronomía, artesanías , el folklore del lugar y la arquitectura.

Las estrategias en promoción y publicidad se sugiere tomen en cuenta esta información.

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

La ciudad de Guanajuato es ampliamente recomendable, y la tasa de retorno del visitante señala que la gran mayoría volvería a visitar la ciudad en el futuro.



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

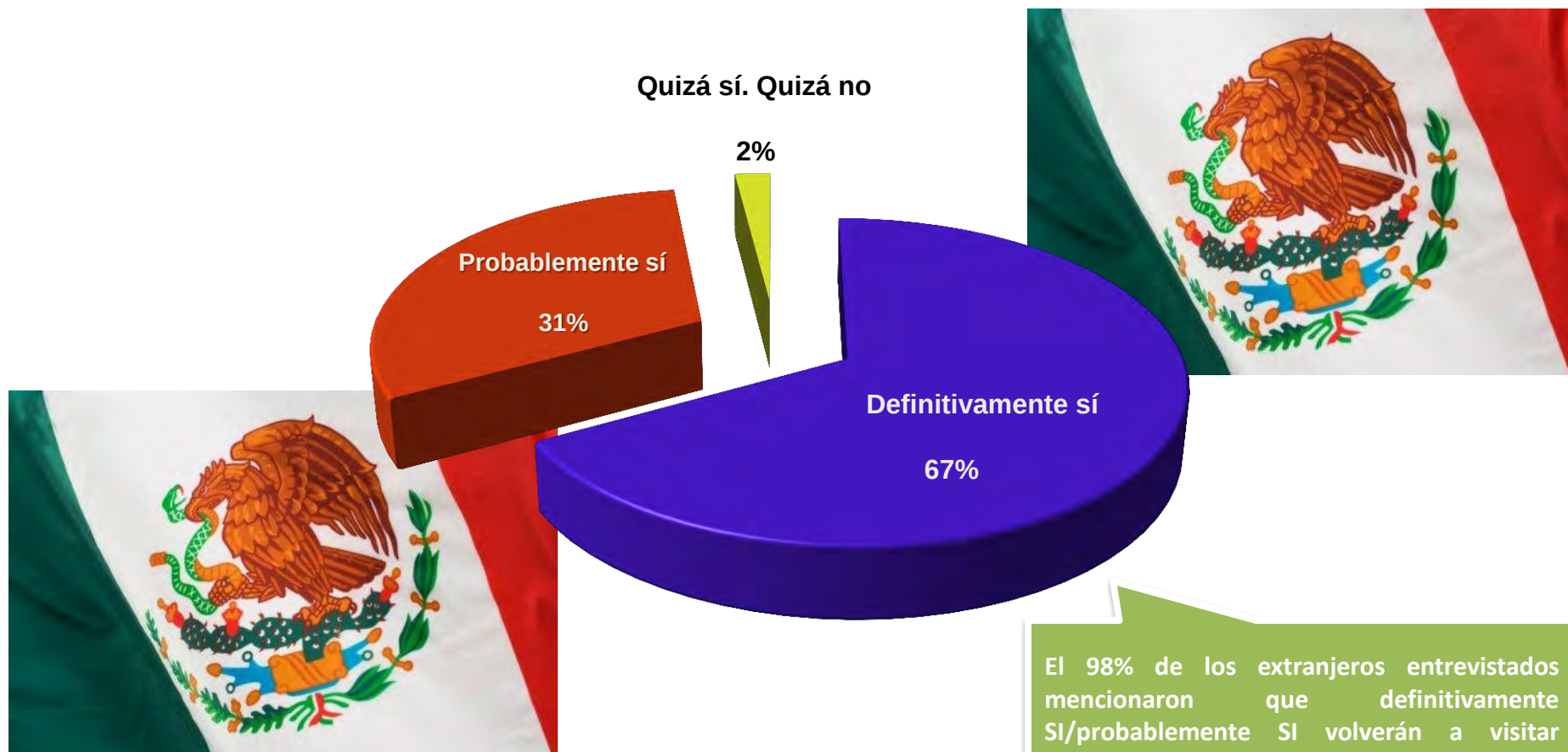
Respuesta	2009	2008
Definitivamente sí	62%	58%
Probablemente sí	37%	23%
Quizá sí, quizá no	1%	19%

El 99% de los entrevistados aseguraron que probablemente SI/definitivamente SI volverán a visitar el destino en el futuro, esto se deriva de la buena experiencia que tuvieron.

EXPERIENCIA DE VIAJE E ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

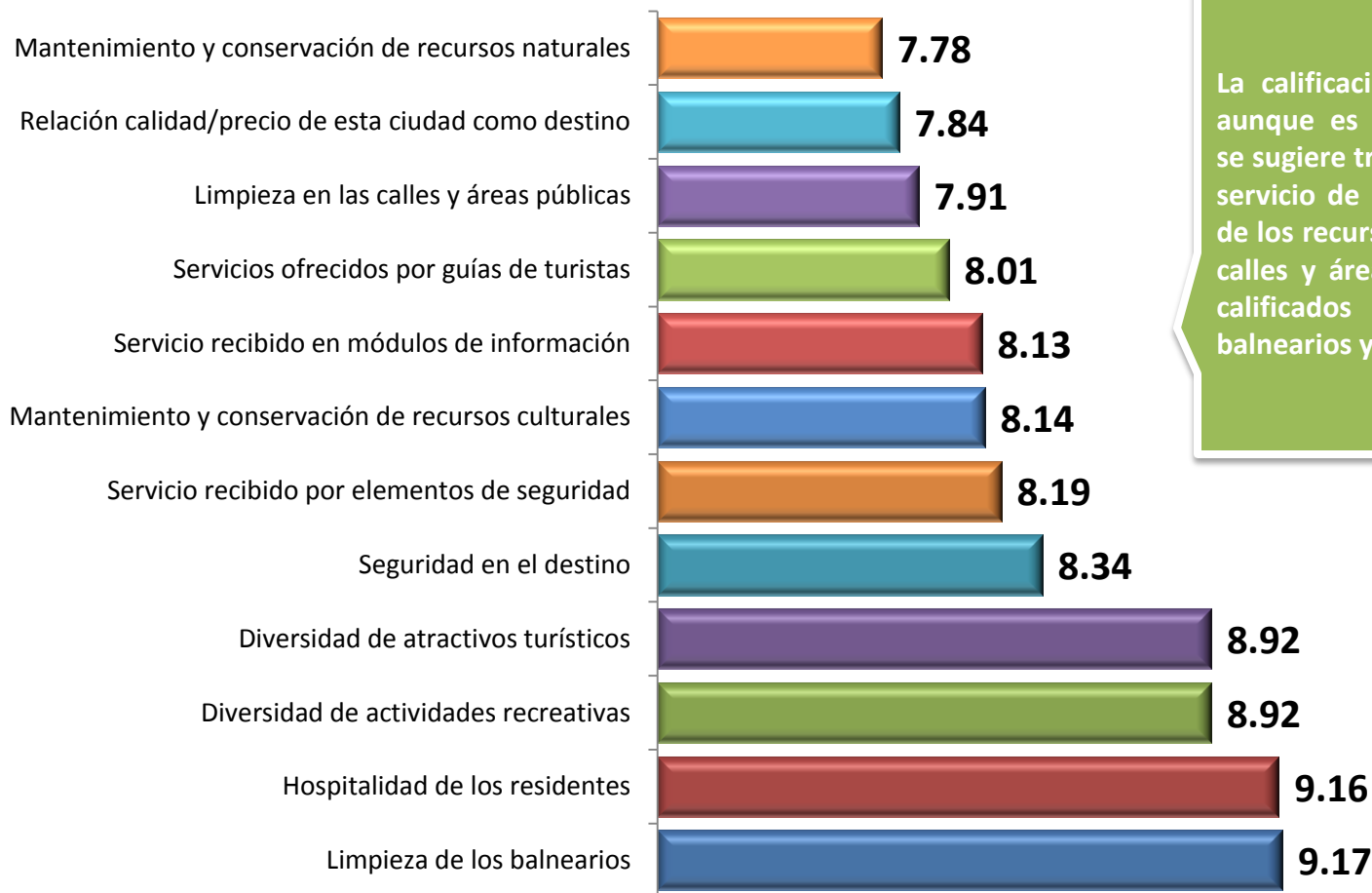
Evaluación de la experiencia (para extranjeros)

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



El 98% de los extranjeros entrevistados mencionaron que definitivamente SI/probablemente SI volverán a visitar México en el futuro; este segmento es muy importante ya que son los que generan mayor estadía y gasto, además que promueven en su país la experiencia y cultura mexicana.

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

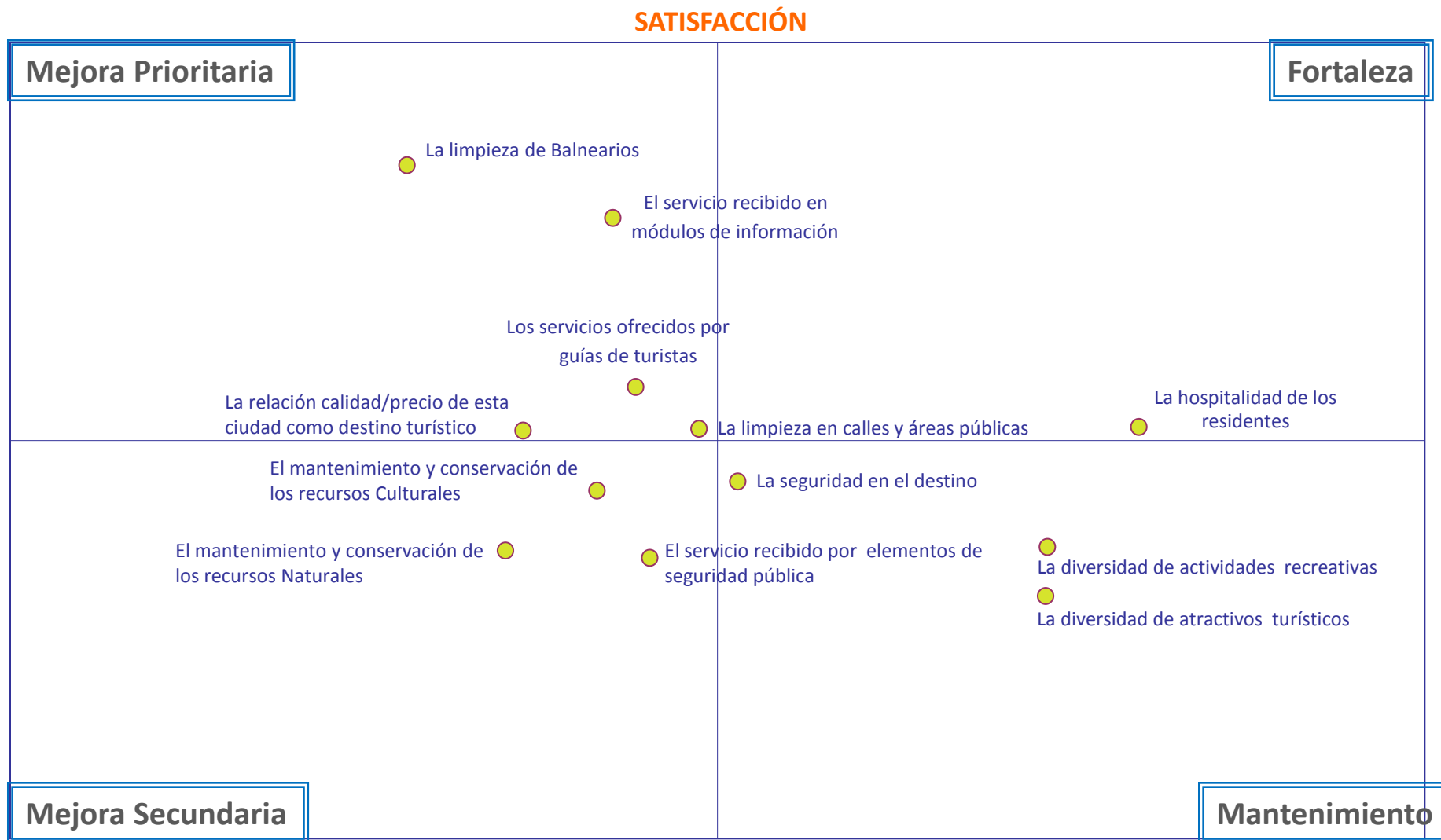


La calificación del destino fue de 8.37, aunque es una calificación satisfactoria, se sugiere trabajar en mejorar la imagen y servicio de rubros como mantenimientos de los recursos naturales y limpieza de las calles y áreas públicas; los rubros mejor calificados fueron la limpieza de los balnearios y la hospitalidad de la gente.

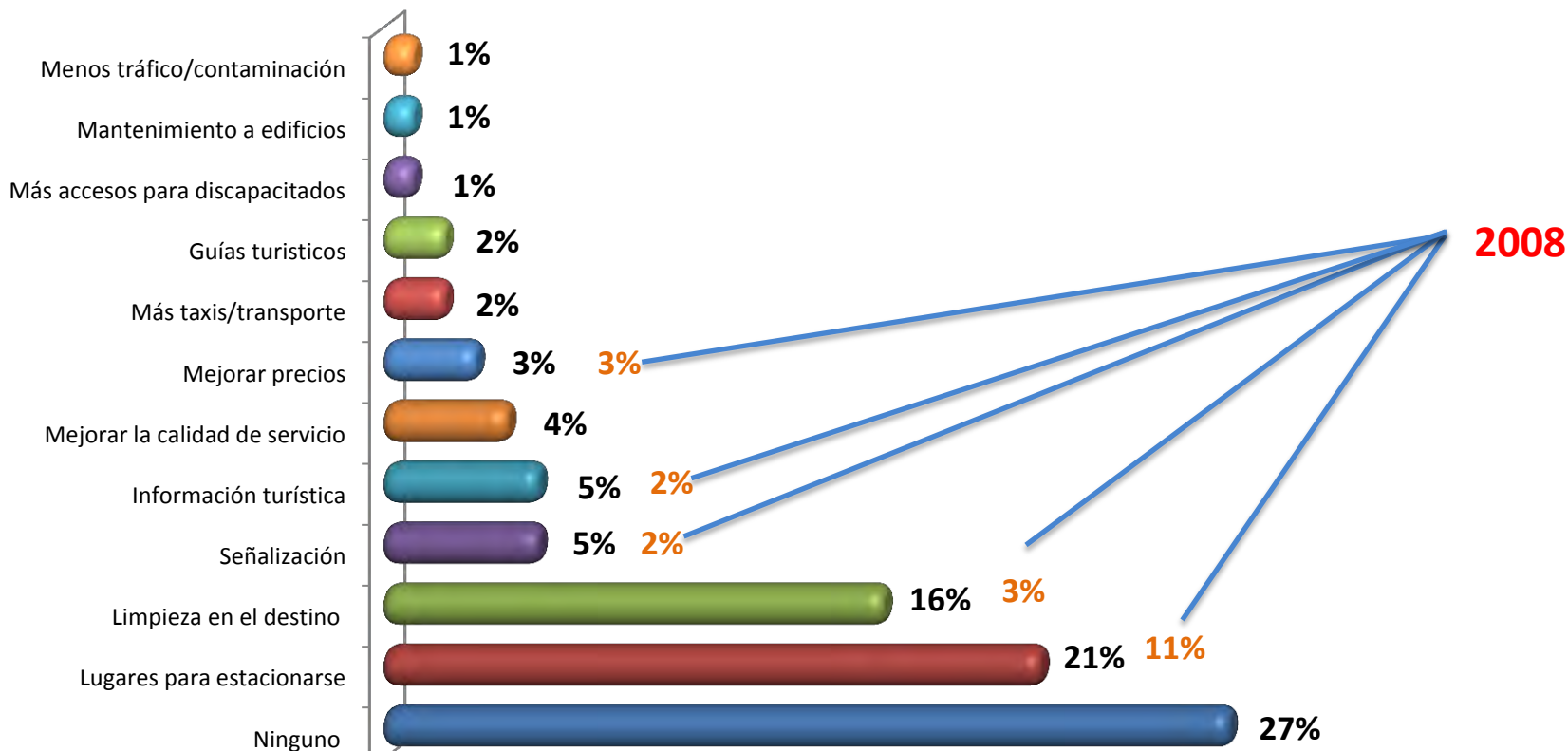
Calificación Destino = 8.37

Calificación general = 8.31

Evaluación del Destino en general / Mapa de desempeño (Total Anual)



¿Qué faltaría para que visitantes como Ud. tengan una experiencia más satisfactoria en este destino turístico?



Un 27% de los visitantes mencionaron no necesitar ningún complemento para tener una mejor experiencia en la ciudad de Guanajuato; pero para un 21% son necesarios más lugares de estacionamiento, mayor limpieza en el destino, señalización e información turística.

Resumen experiencia de viaje

Concepto	Información Relevante	
¿Ya había visitado anteriormente el destino?	SI 72%	
¿Qué tan de acuerdo esta en que la experiencia que tuvo en este destino es mejor que el de otros destinos ?	De acuerdo	54%
Satisfacción en el destino	Excelente/Buena	98%
Recomendación del destino	Definitivamente SI/Probablemente SI	99%
Retorno al destino	Definitivamente SI/Probablemente SI	99%
Volver a visitar México (para extranjeros)	Definitivamente SI/Probablemente SI	98%
Recomendaciones	Lugares para estacionarse Limpieza en el destino Señalización Información turística	

Visitante Promedio

VISITANTE PROMEDIO A LA CIUDAD DE GUANAJUATO

Contigo Vamos



	GUANAJUATO 2009	GUANAJUATO 2008
Edad Promedio	36 años	32 años
Acompañado por	Familia	Pareja, Familiares e hijos
Medio de transporte	Automóvil	Automóvil
Ingreso	\$12,000 A \$36,000	\$11,600 a \$34,999
Otros lugares por visitar	San Miguel de Allende León Dolores Hidalgo	San Miguel de Allende León Dolores Hidalgo
Motivo de Visita	Descanso y Recreación La Cultura de la Ciudad	Vacaciones Visitar museos, conocer la ciudad y sus atractivos turísticos.
Si regresa el mismo día gastará por persona	\$929	\$1,445
Si se queda una noche gastará	\$1,444	\$1,394
Experiencia del viaje	Recomendaría ampliamente y si regresaría Había visitado con anterioridad el destino.	Recomendaría ampliamente el destino. Ya había venido
Recomendaciones	Lugares para estacionarse Limpieza del destino Señalización e información turística.	Más estacionamientos Precios mas bajos Tiendas departamentales Más limpieza.

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.

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

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

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. Sandra Edith Hernández Murillo, Jefe de Estadística e Información.
shernandezm@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

