Perfil del Visitante
León 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

853 encuestas a turistas y excursionistas con un Nivel de confianza del 95% y un error +/- 3.36%

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:

- Outlets
- Central de autobuses
- Zona Piel
- Poliforum León
- Centro histórico
- Plaza Mayor
- Aeropuerto
- Expiatorio
- Forum Cultural de Guanajuato
- Teatro Bicentenario
- Conciertos y eventos
- Eventos del WRC Rally
- Eventos de la Cumbre Internacional de la Gastronomía
- Eventos del Festival Internacional Cervantino Gastronómico
- Eventos de Motofiesta León
- Eventos del Festival Internacional del Globo

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 **León** 2015

Quién nos visita

54% de los visitantes son **Hombres**

Escolaridad **51%** Universidad

43% pertenece a los NSE **C- y D+**

De dónde viene

68% Nacional — **4,111,349**

28% Estatal — **1,692,908**

4% Internacional — **241,844**

Propósito del viaje

30% Compras

27% Evento deportivo

Actividades de interés

63% Comer / Cenar

54% Compras

Se hospeda en

23% Hotel

22% Casa Fam / Ami

Reservó **63%** Sí

Con quién viaja

86% Acompañado

Visitó otros lugares

Sí **28%**

Guanajuato 56%

San Miguel de Allende 15%

Silao 9%

En qué viaja

52% Auto propio

28% Autobús

Información del destino

52% Sí

Medios favoritos

73% Internet

Experiencia en el destino

93% Recurrencia

Satisfacción

Destino **8.2**

Servicios **8.1**

100% Retorno

100% Recomendación

Gasto y Estadía

Hotel	Casa Fam Amigos	Excursionista
$1,968.05	$1,093.26	$2,199.78
1.23 días*	5.88 días	7.4hrs

Secretaría de Turismo
Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

Indicadores de la actividad turística **León** 2015

gto orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis

Principales indicadores

Actividad turística

Población

1,436,480

51%

49%

Indicadores

Cuartos Ocupados	Llegada de Turistas	Turistas noche	Ocupación	Estadía	Densidad
1,030,518	1,402,870	1,723,190	50%	1.23	1.67

Oferta hotelera

147 Hoteles

7,725 Habitaciones

Inversión turística privada

$ 826.5 millones de pesos

Visitantes y derrama económica

6,046,101

$20,959,982,544

Anexos 2015

gto
orgullo y compromiso de todos

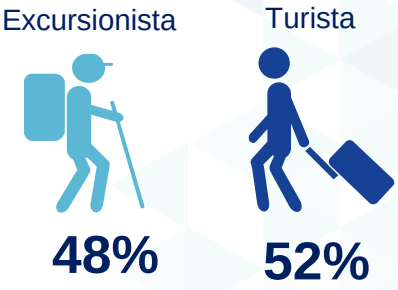
Investigación y Análisis

Perfil Demográfico

Género y Edad del entrevistado

Género del entrevistado

Tipo de visitante

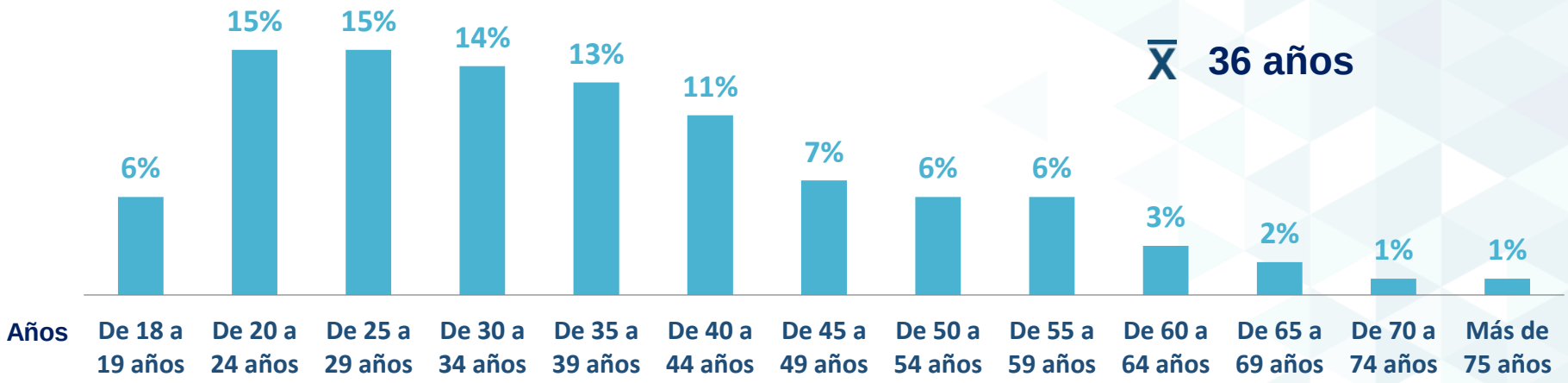


Excursionista: Se refiere al visitante que no pernocta en el destino. (*Persona que permanece menos de 24 horas en el lugar de visita*)

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 - 82 años.

Perfil Demográfico

Ingreso Mensual Familiar y Ocupación

46%

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 +
10%	21%	21%	22%	19%	5%	2%

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%	13%	13%	11%	6%	4%	3%	2%	1%
Empleado privado	**Empleado Gobierno**	Estudiante	**Ama de casa**	Por cuenta propia	**Comerciante**	Empresario	**Jubilado**	Obrero / Mecánico	**Desempleado**

Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante

Nacional

68%

Estatal

28%

Internacional

4%

Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante Nacional- Estatal - Internacional

Estado	2015
Jalisco	16%
Cd. De México	15%
Estado de México	10%
Michoacán	8%
Querétaro	6%
Nuevo León	6%
San Luis Potosí	5%
Hidalgo	4%
Aguascalientes	4%
Tamaulipas	4%
Puebla	3%
Baja California Norte	2%
Sinaloa	2%
Coahuila	2%
Nayarit	2%
Colima	2%
Chihuahua	1%
Durango	1%
Veracruz	1%
Sonora	1%
Zacatecas	1%
Chiapas	1%
Morelos	1%
Oaxaca	1%
Tabasco	1%

Municipio	2015
Irapuato	21%
Guanajuato	15%
San Francisco del Rincón	12%
Silao	10%
Celaya	9%
Salamanca	7%
Purísima del Rincón	6%
San Felipe	3%
Dolores Hidalgo	3%
San Miguel de Allende	3%
Romita	2%
Salvatierra	2%
San Luis de la Paz	1%
Abasolo	1%
Acámbaro	1%
Apaseo el Alto	1%
Ciudad Manuel Doblado	1%
Cortazar	1%
Valle de Santiago	1%

País	2015
Estados Unidos	73%
Ecuador	6%
Brasil	3%
Chile	3%
Francia	3%
Italia	3%
Uruguay	3%
Alemania	3%
Haití	3%

Planeación de viaje

Propósito de viaje

12%

30%

Compras

27%

Evento deportivo

18%

Descanso / Vacaciones

11%

Trabajo / Negocios

1%

Congreso / Exposición

15%

Visita a Familiares

4%

Evento gastronómico

2%

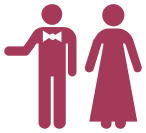
Evento cultural

1%

Estudios / Prácticas

1%

Tratamiento de salud



1%

Evento social

0%

Religión / Peregrinación

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

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

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?

18%
Descanso o placer

- **53%** Ambiente natural Belleza del paisaje
- **47%** Compras
- **30%** Cultura del Destino
- **11%** La gastronomía del lugar
- **6%** Vida nocturna
- **2%** Actividades deportivas Ecoturismo
- **1%** Otros *

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

*Otro 2015: Recomendación

Planeación de viaje

Propósito de viaje por procedencia

Estatal

44%

Compras

17%

Evento deportivo

16%

Descanso / Vacaciones

12%

Visita a Familiares

5%

Evento gastronómico

Nacional

32%

Evento deportivo

25%

Compras

17%

Descanso / Vacaciones

16%

Visita a Familiares

13%

Trabajo / Negocios

Internacional

36%

Descanso / Vacaciones

36%

Visita a Familiares

24%

Trabajo / Negocios

15%

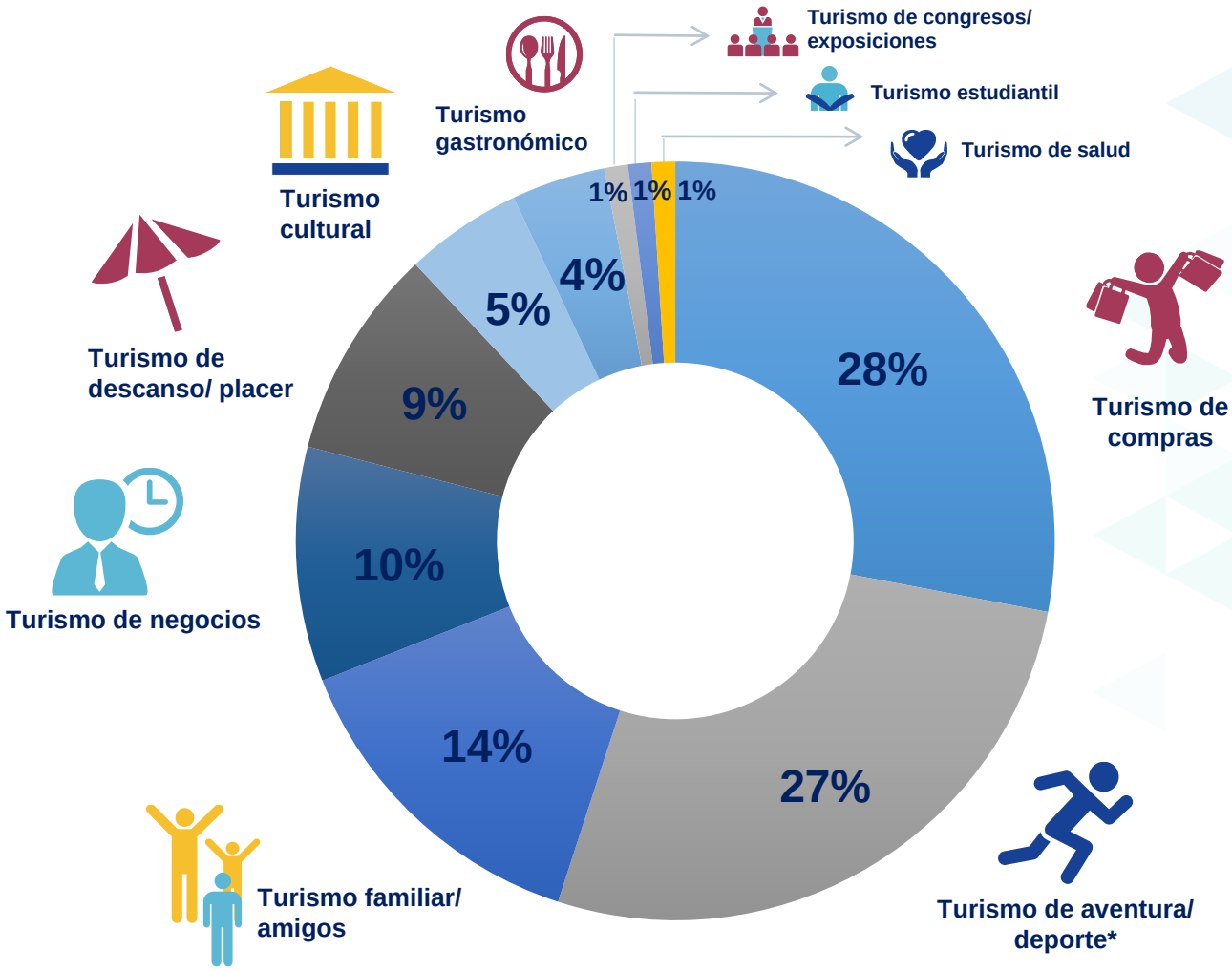
Compras

6%

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 **León realizan de 1 a 2** actividades durante su **visita al destino.**

Comer / cenar 63%

Compras 54%
- Zona Piel
- Outlets
- Plaza Mayor

Atractivos culturales 22%
- Centro histórico / Zona centro
- Iglesias, templos y parroquias
- Museos

Vida nocturna 2%

0% Recorridos turísticos

16% Ninguno

Otro* 2%

*Otro 2015: Conocer el lugar, jugar golf, Festival del Globo.

Nota: Suma de menciones por lo que puede superar el 100%
*En el caso de 0%, a pesar de no alcanzar puntos porcentuales, cuenta con menciones.

Planeación de viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje

23%	22%	3%	2%	1%	1%	48%
Hotel	Casa familiares / Amigos	Campamento / Tienda	Vivienda rentada	Vivienda propia	Otro*	Excursionista

*Otro 2015: Camión / Auto propio, albergue, hospital.

Planeación de viaje

Reservaciones

¿Hizo reservación?

Sí 63%

No 37%

¿Medio de reservación?

52%	29%	5%	5%	9%
Internet	Teléfono	Agencia de viajes	Organizador de eventos	Otro*

*Otro 2015: Por la empresa, personalmente, por la escuela.

Planeación de viaje

Grupo de Viaje

¿Con quién viaja / visita este destino?

14%
Solo

86%
Acompañado

Grupo promedio
4.1 personas

Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 25 personas

Sólo adultos	**57%**
Mayores de edad y menores de 12 años	**24%**
Adultos, adolescentes y menores de 12 años	**11%**
Mayores de edad y adolescentes	**8%**

Acompañado por…

Familia	Pareja	Amigos	Hijos	Compañeros de escuela	Gente del trabajo
40%	**27%**	**15%**	**13%**	**3%**	**2%**

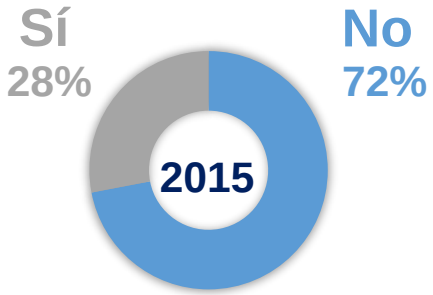
¿Considera que León cuenta con actividades y servicios para….?

	Sí
FAMILIAS	**99%**
JÓVENES	**98%**
NIÑOS	**95%**

Planeación de viaje

Movilidad de Viaje

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



Top 5

Dentro de Guanajuato

Guanajuato	56%
San Miguel de Allende	15%
Silao	9%
Dolores Hidalgo	6%
Celaya	5%

Fuera de Guanajuato

San Juan de los Lagos	23%
Guadalajara	21%
Aguascalientes	14%
Querétaro	9%
Lagos de Moreno	5%

Planeación de viaje

Medio de transporte

Auto propio	52%
Autobús	28%
Avión	10%
Autobús rentado	4%
Auto rentado	2%
Otro*	4%

*Otro 2015: Moto.

Del 10% que llegaron en avión, ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?

Auto particular	52%
Taxi	23%
Autobús local	15%
Auto rentado	8%
Otro*	2%

Nota: Automóvil particular, se refiere al auto que toman prestado de sus familiares que viven en la ciudad.

*Otro 2015: Auto de la empresa.

Medios Publicitarios

Impacto de medios

En los últimos 12 meses, ¿ha visto o escuchado información sobre León?

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

52%	23%	14%	13%	13%	4%	3%	1%	1%
Televisión	Radio	Espectacular	Internet	Recomenda-ción	Periódico	Folletos	Revistas	Otro*

*Otro 2015: Autobuses / Avión, centros culturales.

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Medios Publicitarios

Impacto de medios

13%

Internet

84%

Redes Sociales

16%

Página Web

Redes Sociales

Facebook	95%
YouTube	5%

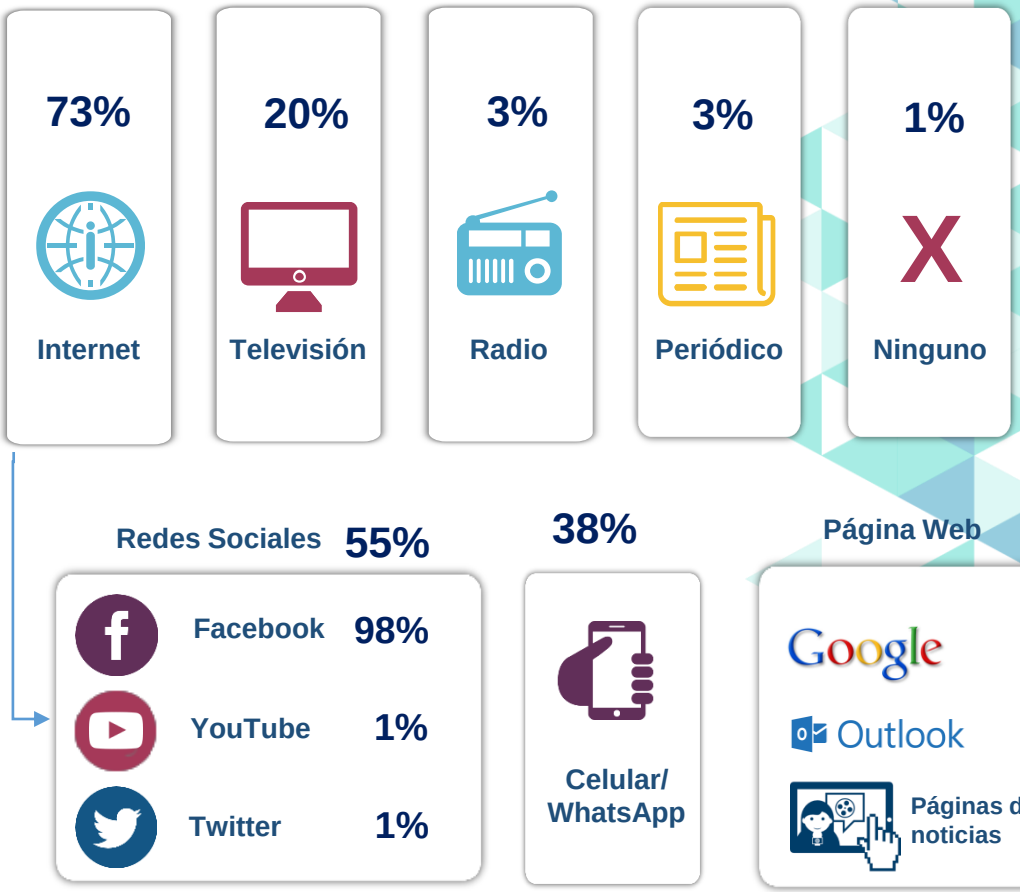
Página Web

Páginas de gobierno	75%
Páginas de noticias / periódicos	25%

Medios Publicitarios

Medios favoritos

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?



Medios Publicitarios

Medios favoritos

87%

TV abierta

53% 22% 12%

13%

TV de paga

19% 19% 19%

Radio

Imagen Radio 13%

LG La Grande 9%

Exa FM 9%

Periódico

El Sol del Bajío 23%

REFORMA 18%

am 13%

Experiencia de viaje

Índice de Satisfacción del Destino

Destino	Índice
Celaya	7.8
Irapuato	7.8
Salamanca	7.6

Índice Promedio Global 8.2

8.6 Imagen que se lleva del destino	8.4 La hospitalidad de los residentes	8.4 La conservación de los atractivos culturales	8.4 Experiencia de viaje en el destino	8.3 Disponibilidad de información de servicios de auxilio	8.3 La variedad de atractivos turísticos
8.3 La calidad de atractivos turísticos	8.3 Calidad del servicio recibido	8.2 Información turística proporcionada por residentes	8.2 Señalética de la ciudad	8.2 Trato personal de tránsito, policía en auxiliarle	8.2 Los servicios de los guías de turistas
8.2 La relación calidad / precio en el destino	8.1 Disponibilidad de información turística	8.0 La limpieza en las calles y áreas públicas	7.9 Estacionamientos	7.9 Percepción de seguridad	7.7 Transporte público local

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
Irapuato	8..0
Celaya	7.9
Salamanca	7.9

Índice Promedio General **8.1**

Estancia en lugar de hospedaje	Instalaciones Terminal de autobuses	Precios de lugares de hospedaje	Transporte para llegar al destino	Accesos a la ciudad	Infraestructura Señales carreteras	Establecimientos de alimentos y bebidas	Aeropuerto	Precios de alimentos y bebidas
8.4	8.3	8.2	8.2	8.1	8.1	8.1	8.0	7.9

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?

0% Probablemente **No**

0% Definitivamente **No**

1% Probablemente **Sí**

99% Definitivamente **Sí**

Retorno

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

0% Probablemente **No**

0% Definitivamente **No**

2% Probablemente **Sí**

98% Definitivamente **Sí**

Recomendación

Gasto y Estadía de viaje

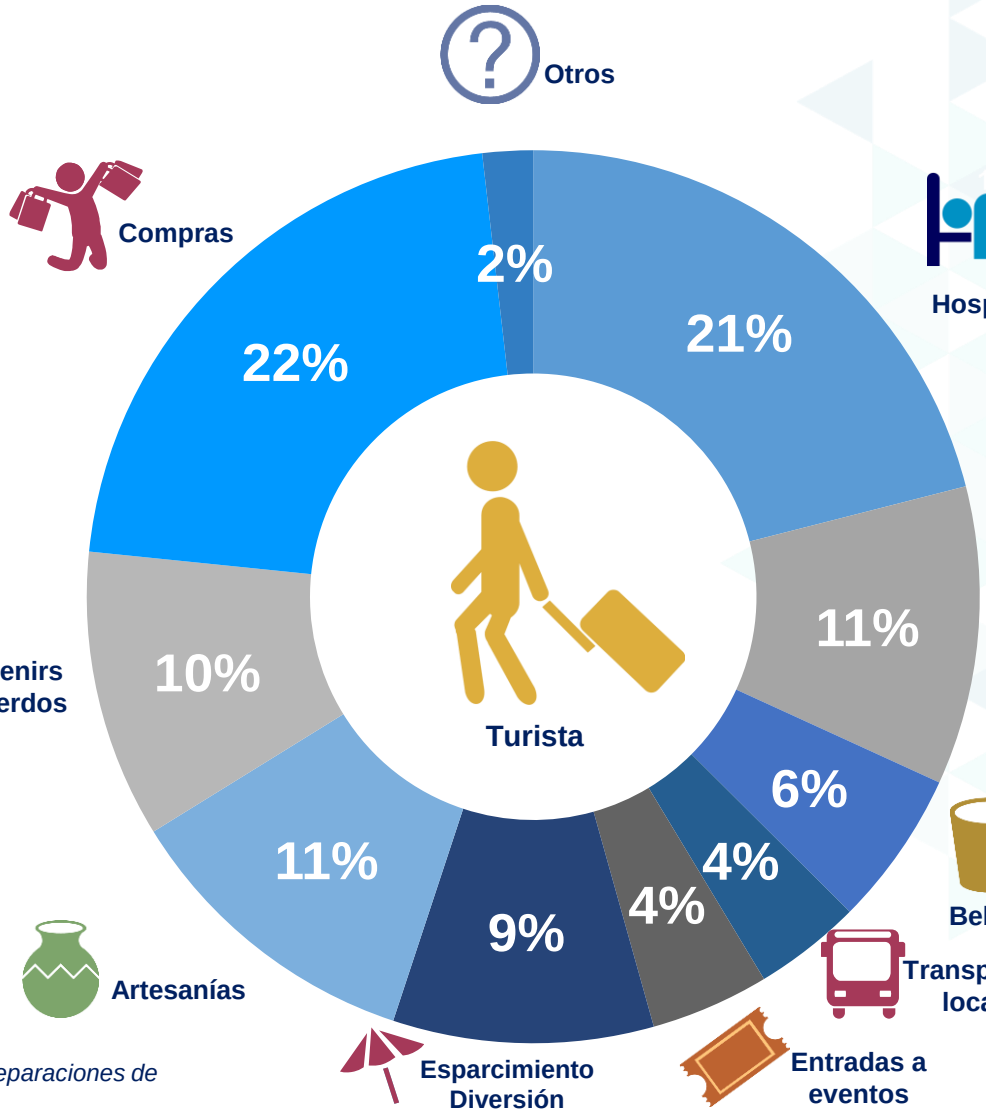
Gasto por tipo de hospedaje por día

Hotel	$ 1,968.05
Casa familiares / Amigos	$ 1,093.26
Vivienda rentada	$ 791.61
Campamento / Tienda	$ 1,099.71
Vivienda propia	$ 853.12
Otro*	$ 350.83
Excursionista	$ 2,199.78

*Otro 2015: Camión / Auto propio, albergue, hospital.

Gasto y Estadía de viaje

Distribución del gasto del Turista



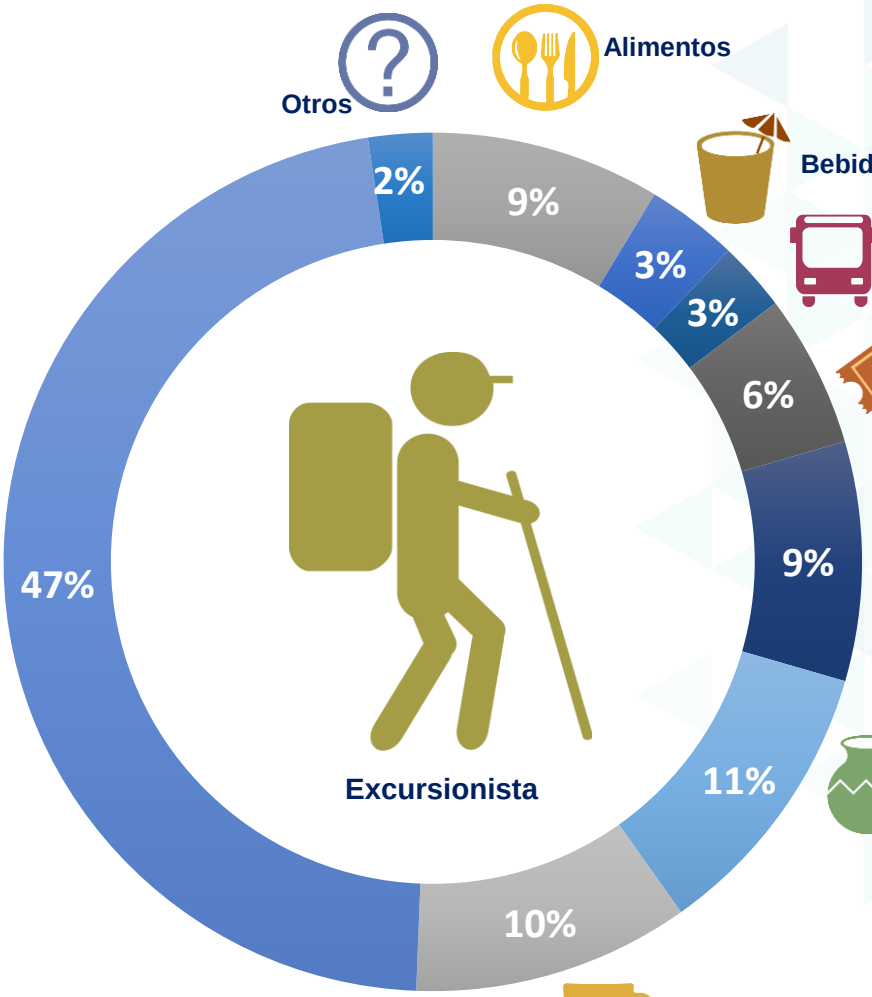
Compras + Artesanías + Souvenirs = **43%**

Alimentos + Bebidas = **17%**

- *Otro 2015: Recargas de celular, reparaciones de auto, medicinas, estacionamiento*

Gasto y Estadía de viaje

Distribución del gasto del Excursionista



Alimentos + Bebidas = **12%**

Compras + Artesanías + Souvenirs = **68%**

- *Otro 2015: Recargas de celular, reparaciones de auto, medicinas, estacionamiento*

MIX DE IDEAS

EXPERIENCIA

Desarrollo de apps que incluyan geolocalización y le brinden diversos productos ad hoc al visitante.

Adaptabilidad a las nuevas tendencias de consumo: **wi-fi niños**.

Optimizar el sitio web con información actualizada.

Facilitar la **compra** en el sitio web

SEGMENTOS

Cupones de descuento "Visítame en León" para turismo doméstico

Dinamizar el segmento de turismo de **compras (diseño y moda)**

Impulso de **turismo de salud** a través de la consolidación del clúster médico.

Fortalecer **turismo de reuniones** brindando una experiencia integral.

PROMOCIÓN

Intensificar la venta de paquetes turísticos (Ruta Picasso, Ruta Cantinas,etc..) .

Establecer alianzas para ofertar promociones cruzadas entre prestadores.

Potencializar la **oferta gastronómica** como estrategia de promoción.

Aprovechar las redes sociales para generar **contenido turístico relevante.**

Vender León como destino de "compras", más allá de sólo zapatos.

Redireccionar las páginas de los prestadores de servicios en el sitio web turismoleon.mx

Crear estrategia de sensibilización de hospitalidad del residente leonés **con el turismo nacional y extranjero.**

Indicadores de la actividad turística **León** 2015

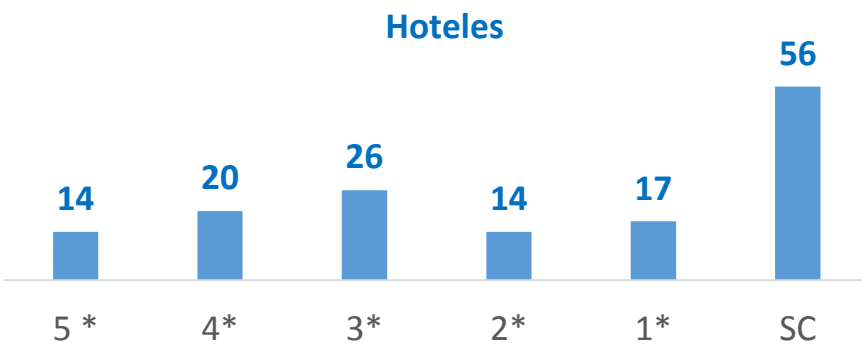
gto orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis

Inventario de Hospedaje

Cierre 2015

Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	14	1,520
4*	20	1,785
3*	26	1,377
2*	14	523
1*	17	662
1 a 5*	91	5,867
Sin clasificar	56	1,858
1 a 5* +SC	147	7,725



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

Inventario Turístico

León 2015

Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	147
Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	7,725
Alimentos y Bebidas	470
Centros de Convenciones Salones y Recintos	18
Agencias de viaje	197
Campos de Golf	5
Empresas Arrendadoras	13
Auxilio Turístico	12
Spas	12
Atractivos, Recreación y Deporte	128
Balnearios	3
Guías de Turistas	2
Transportadoras Turísticas	27

Nota: Actualizado a Diciembre 2015.

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

Inversión Turística Privada

León 2015

Se invirtieron:

$ 826.5 millones de pesos

En:

Hoteles

Establecimientos de Alimentos y Bebidas

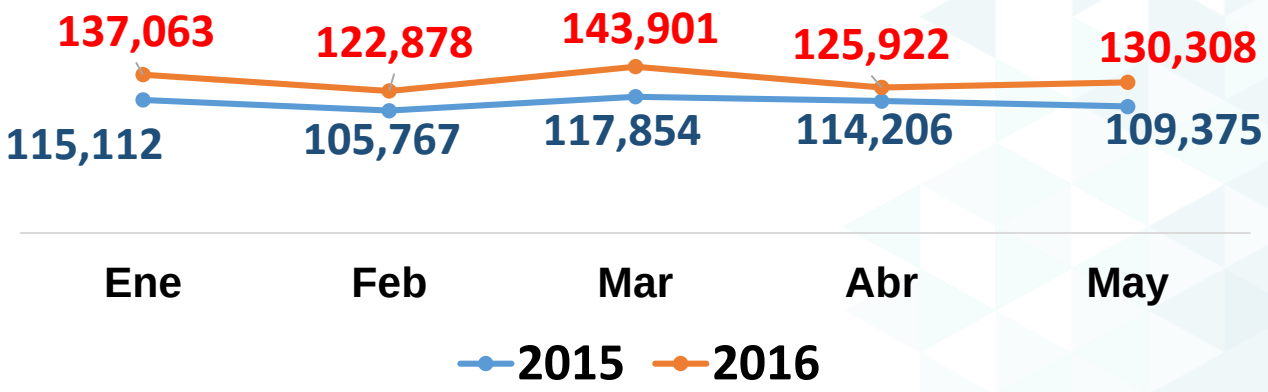
Agencias de Viajes

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

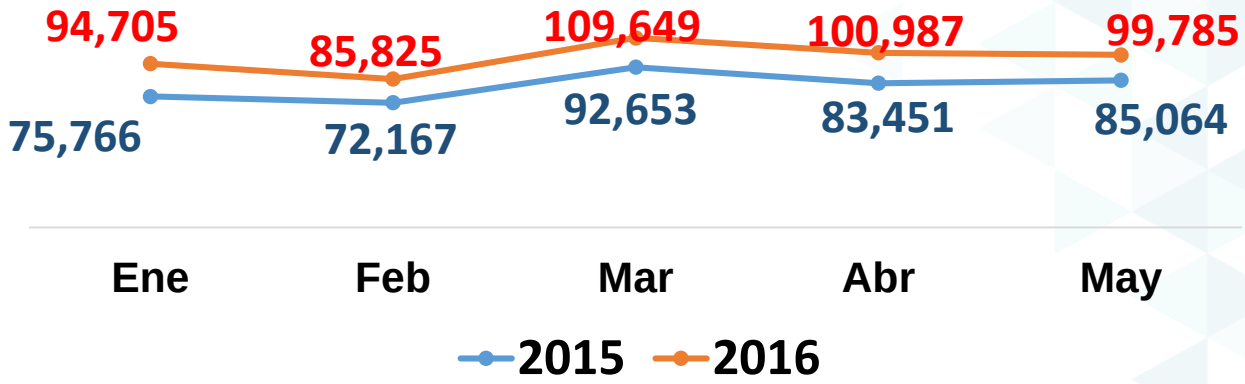
Tendencias Indicadores de Hospedaje

León 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

León 2015 Visitantes

Categoría	León	Estado	Proporción León / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	**1,402,870**	4,213,325	33%
Turistas en otros establecimientos comerciales	**349,637**	2,070,997	17%
Turistas en establecimientos no comerciales	**1,386,758**	5,185,323	27%
Excursionistas	**2,906,837**	11,190,287	26%
Totales	**6,046,101**	22,659,932	**27%**

Derrama Económica Estimada

Categoría	León	Estado	Proporción León / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	**$3,391,328,526**	$11,099,686,131	31%
Turistas en otros establecimientos comerciales	**$2,096,655,939**	$12,786,414,576	16%
Turistas en establecimientos no comerciales	**$9,077,599,206**	$30,444,777,068	30%
Excursionistas	**$6,394,398,873**	$19,873,542,879	32%
Totales	**$20,959,982,544**	$74,204,420,655	**28%**

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 Jardon Salazar,
Jefe de Investigación y Análisis de Mercado
ajardon@guanajuato.gob.mx

Mtra. Rosario Álvarez Macías,
Auxiliar de Investigación de Mercados y Análisis
malvarezm@guanajuato.gob.mx

Lic. Sarahí Martínez Hernández,
Asistente de Codificación y Captura
kmartinezh@guanajuato.gob.mx

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
León 2015

gto
orgullo y compromiso de todos

Investigación y Análisis