

# Perfil del Visitante



# Metodología del perfil del visitante

Es una investigación de mercado que suministra información de:

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



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



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

236 encuestas aplicadas a turistas y excursionistas, con un nivel de confianza del 95% y error del  $\pm 3.2$  %.  
34 Locales  
202 Visitantes

En:

- Rancho Dos Búhos (77)
- Rancho Toyán (53)
- Santísima Trinidad (37)
- Cuna de Tierra (69)

Visitantes foráneos y Locales mayores de 18 años. Una persona por grupo de viaje que hable el idioma español. Encuesta personal cara a cara. Del 09 al 30 de Agosto del 2014.



# Perfil del Visitante

## Fiesta de las Vendimias 2014

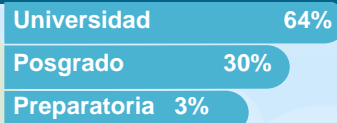
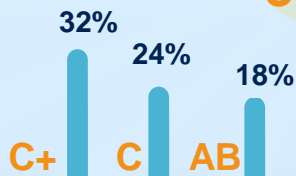
**Asistencia Total = 3,695**



Quién nos visita:

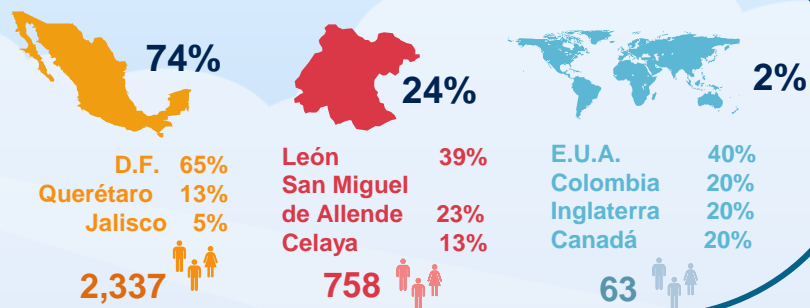


**33 años**



De dónde viene:

**3,158 visitantes**



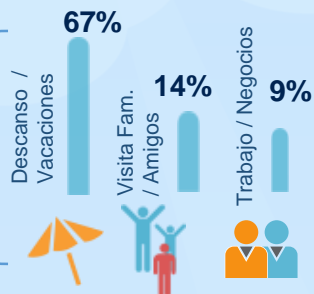
Fuente: AMAI

Qué lo motiva:

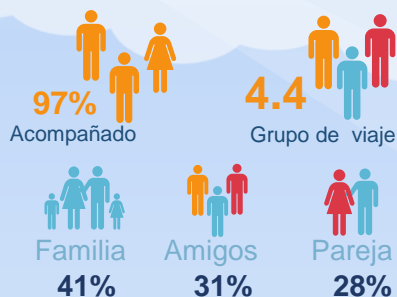
**89%**



**No 11%**



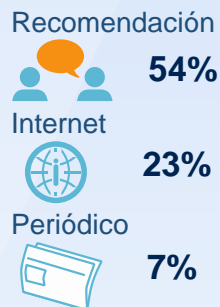
Con quién viaja:



Se hospeda en:



Vio publicidad:



Su experiencia en el destino:

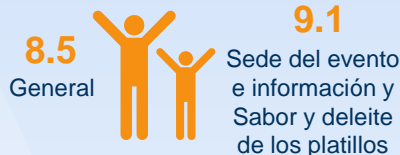
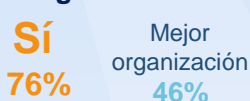


Recurrencia



Satisfacción

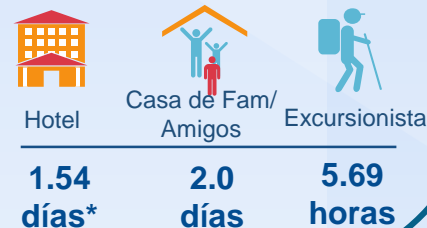
Algo nuevo:



Gasta:

**\$2,001.33** **\$1,247.17** **\$3,002.92**

Se queda en la ciudad:



\* Dato proporcionado por Datatur

# Perfil del Asistente Local

## Fiesta de las Vendimias 2014

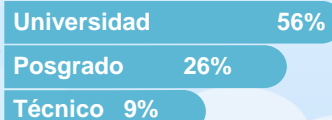
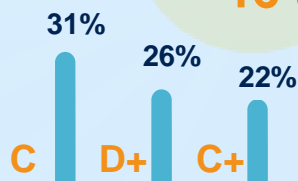


**537 asistentes**

Quién nos visita:



**46 años**



Primera vez que visita el evento:

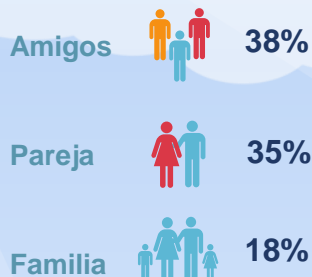
**Sí**  
**68%**



Fuente: AMAI



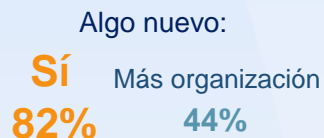
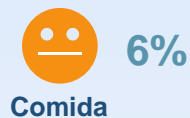
Con quién viaja:



Vio publicidad:



Experiencia en el evento:



Gasta:  
**\$1,808.88**

Entrada por cortesía: **75%**

Sigue el evento: **5.59 horas**

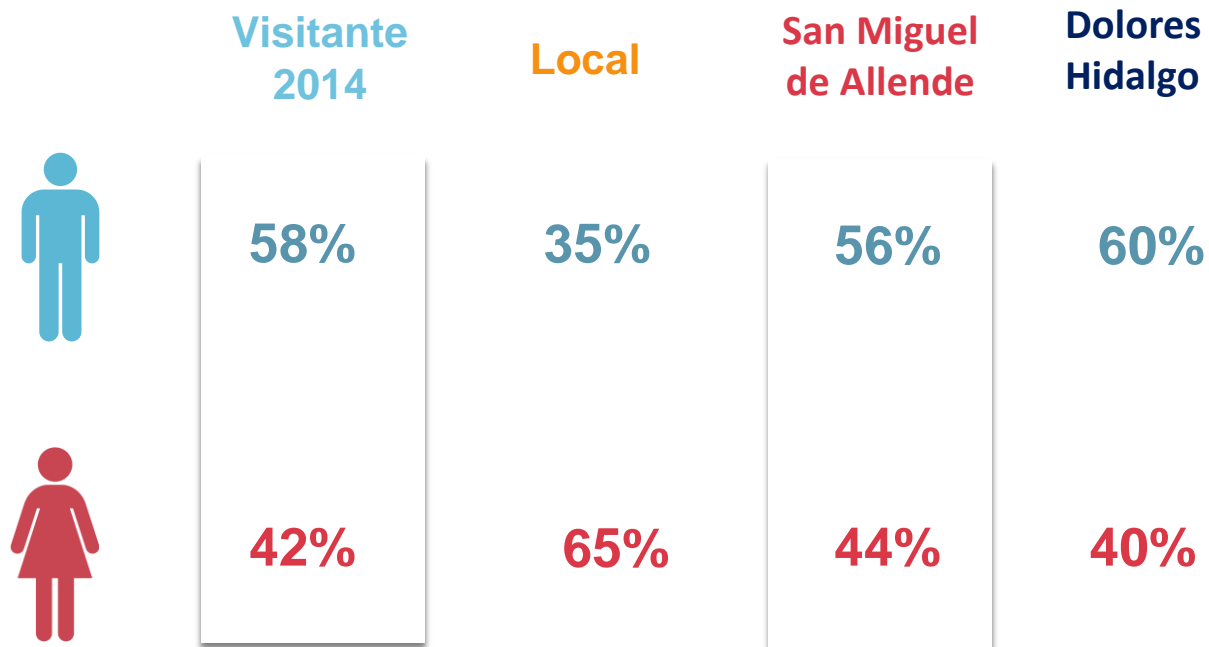


# VENDIMIAS 2014

---

## *Anexos*

## Género del entrevistado

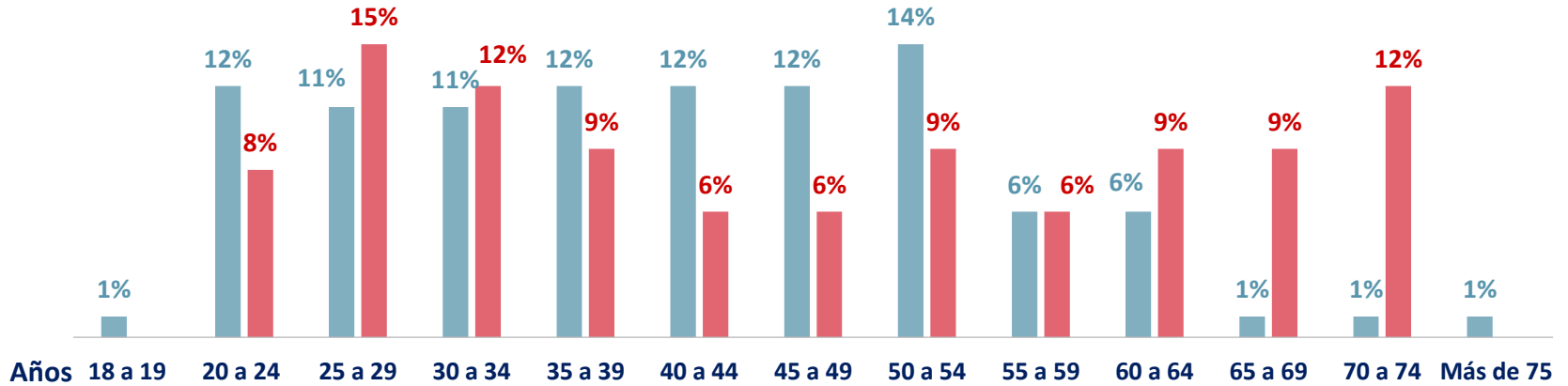


# Perfil general

## Edad promedio de los entrevistados

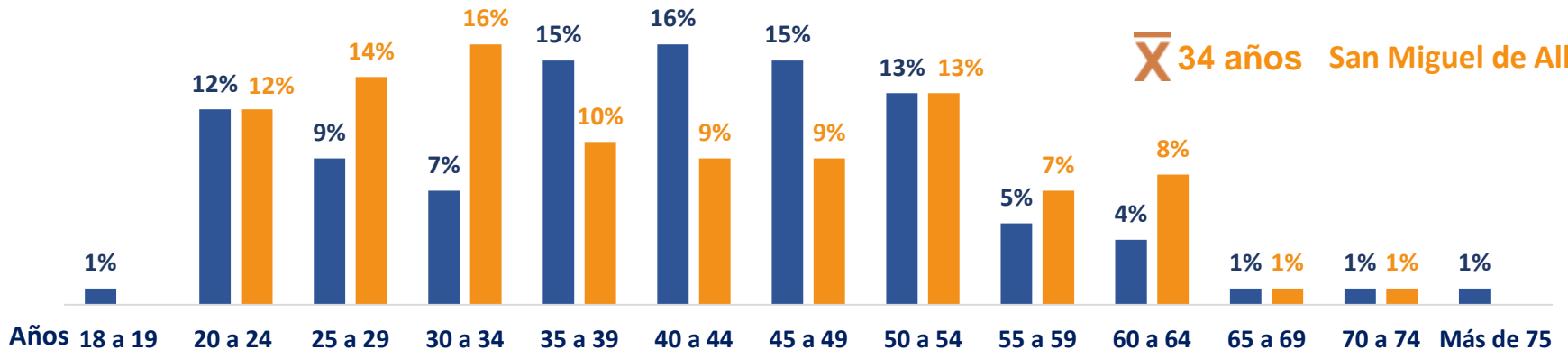
$\bar{x}$  33 años Visitante

$\bar{x}$  46 años Local

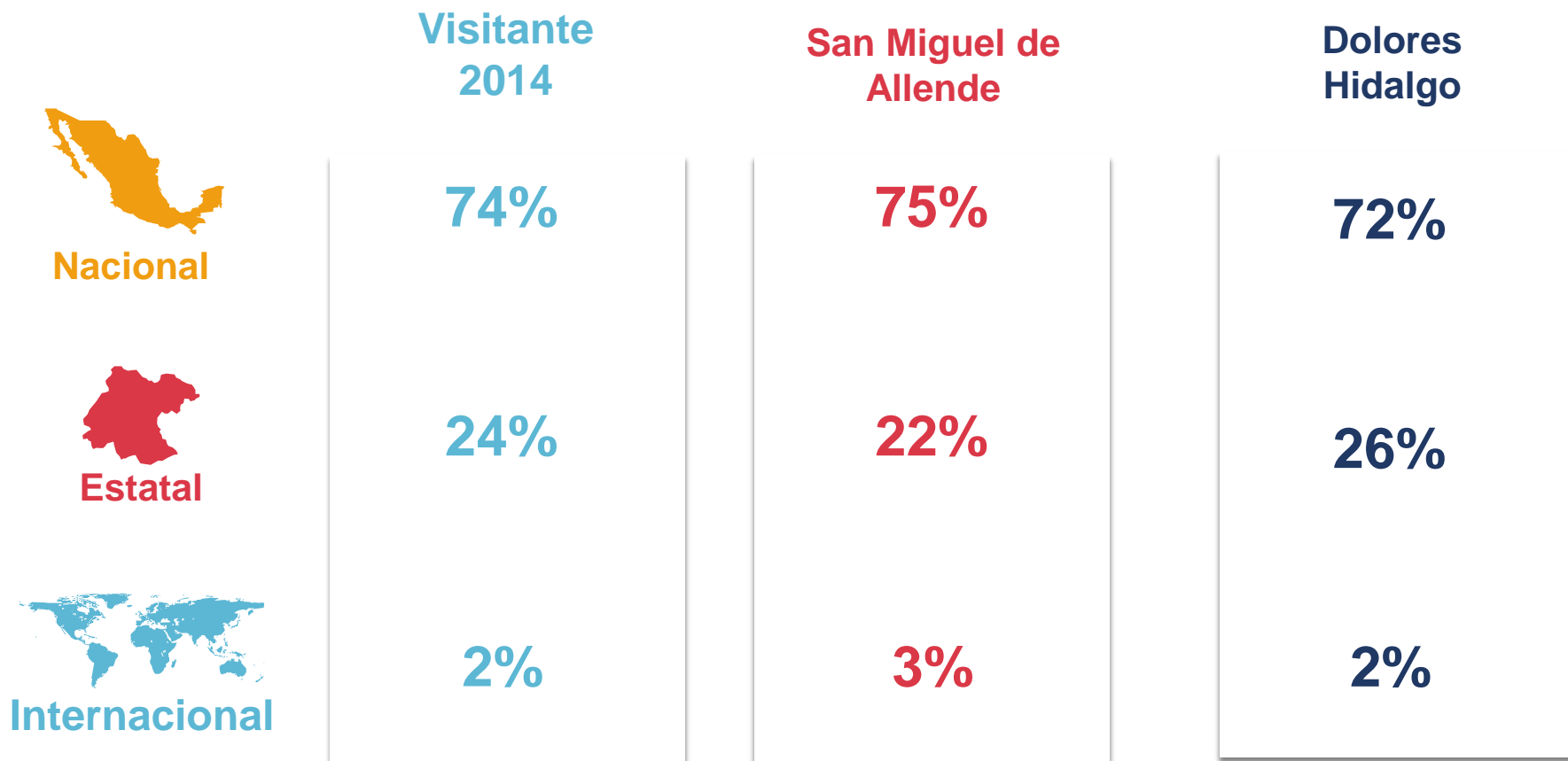


$\bar{x}$  41 años Dolores Hidalgo

$\bar{x}$  34 años San Miguel de Allende



## Procedencia del Visitante





## Procedencia del Visitante Nacional

Estado	Visitante 2014	Visitante San Miguel de Allende	Visitante Dolores Hidalgo
Distrito Federal	65%	64%	66%
Querétaro	13%	14%	12%
Jalisco	5%	9%	1%
Nuevo León	3%	2%	5%
Puebla	2%	1%	3%
San Luis Potosí	2%	0%	3%
Chiapas	1%	0%	2%
Estado de México	1%	2%	2%
Morelos	1%	3%	0%
Aguascalientes	1%	2%	0%
Baja California Sur	1%	1%	0%
Coahuila	1%	1%	0%
Guerrero	1%	0%	2%
Hidalgo	1%	1%	0%
Michoacán	1%	0%	2%
Tlaxcala	1%	0%	2%





Municipio	Visitante 2014	Visitante San Miguel de Allende	Visitante Dolores Hidalgo
León	39%	54%	27%
San Miguel de Allende	23%	0%	41%
Celaya	13%	14%	12%
Guanajuato	13%	18%	8%
Irapuato	4%	5%	4%
Salamanca	4%	0%	8%
Santa Cruz de Juventino Rosas	4%	9%	0%

NA: No Aplica, no se obtuvieron respuestas.



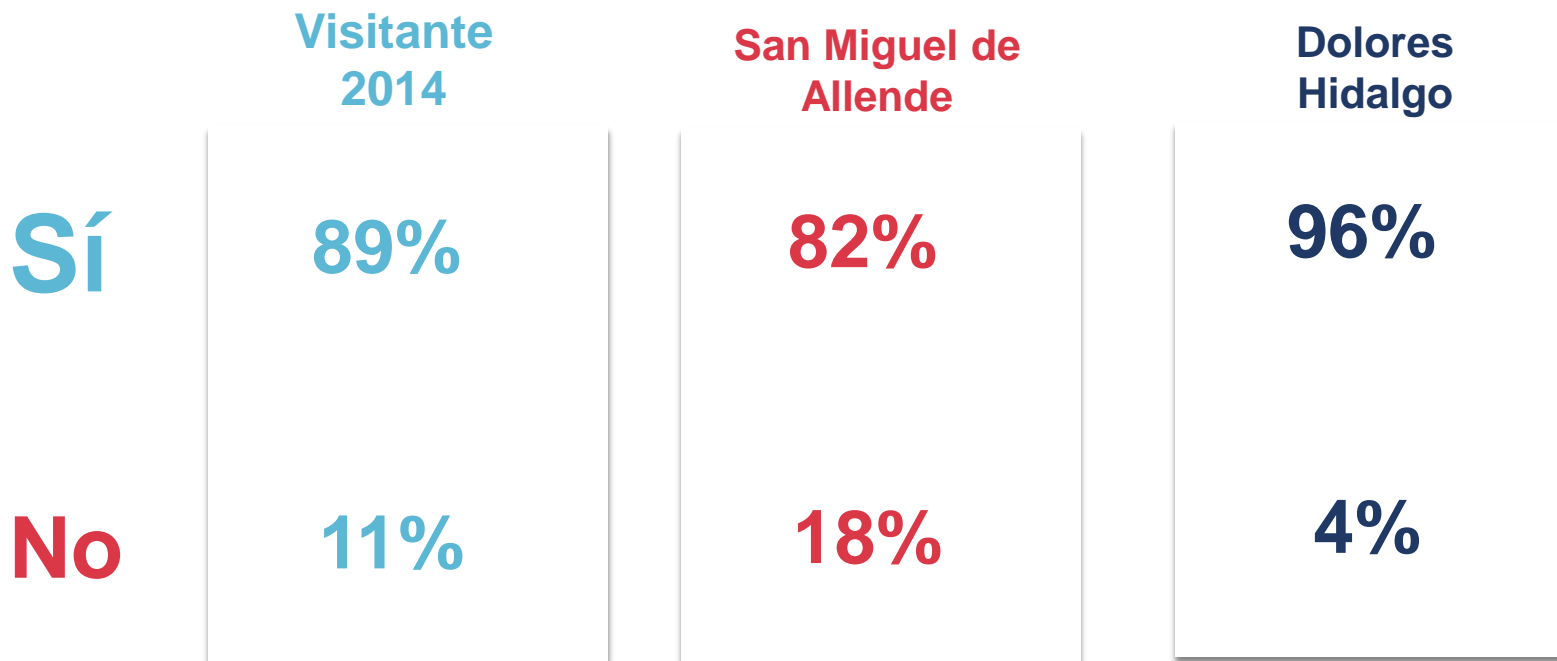


## Procedencia del Visitante Internacional

País	Visitante 2014	Visitante San Miguel de Allende	Visitante Dolores Hidalgo
Estados Unidos	40%	34%	50%
Colombia	20%	0%	50%
Inglaterra	20%	33%	0%
Canadá	20%	33%	0%



¿El Festival de las Vendimias es la principal razón de su visita a la ciudad?



# Planeación del viaje

## Propósito del viaje

Si el Festival de las Vendimias no es la principal razón....



\* Otro 2014: Para conocer.



# Planeación del viaje

Grupo de viaje

Acompañado por...

**97%**  
Viaja\*  
acompañado



Familia



Amigos



Pareja



Compañeros  
trabajo



Hijos

**97%\***

Visitante  
2014

**85%\***

Local

**98%\***

San Miguel  
de Allende

**98%\***

Dolores  
Hidalgo

41%

18%

39%

39%

31%

38%

15%

47%

28%

35%

32%

23%

4%

6%

5%

3%

3%

0%

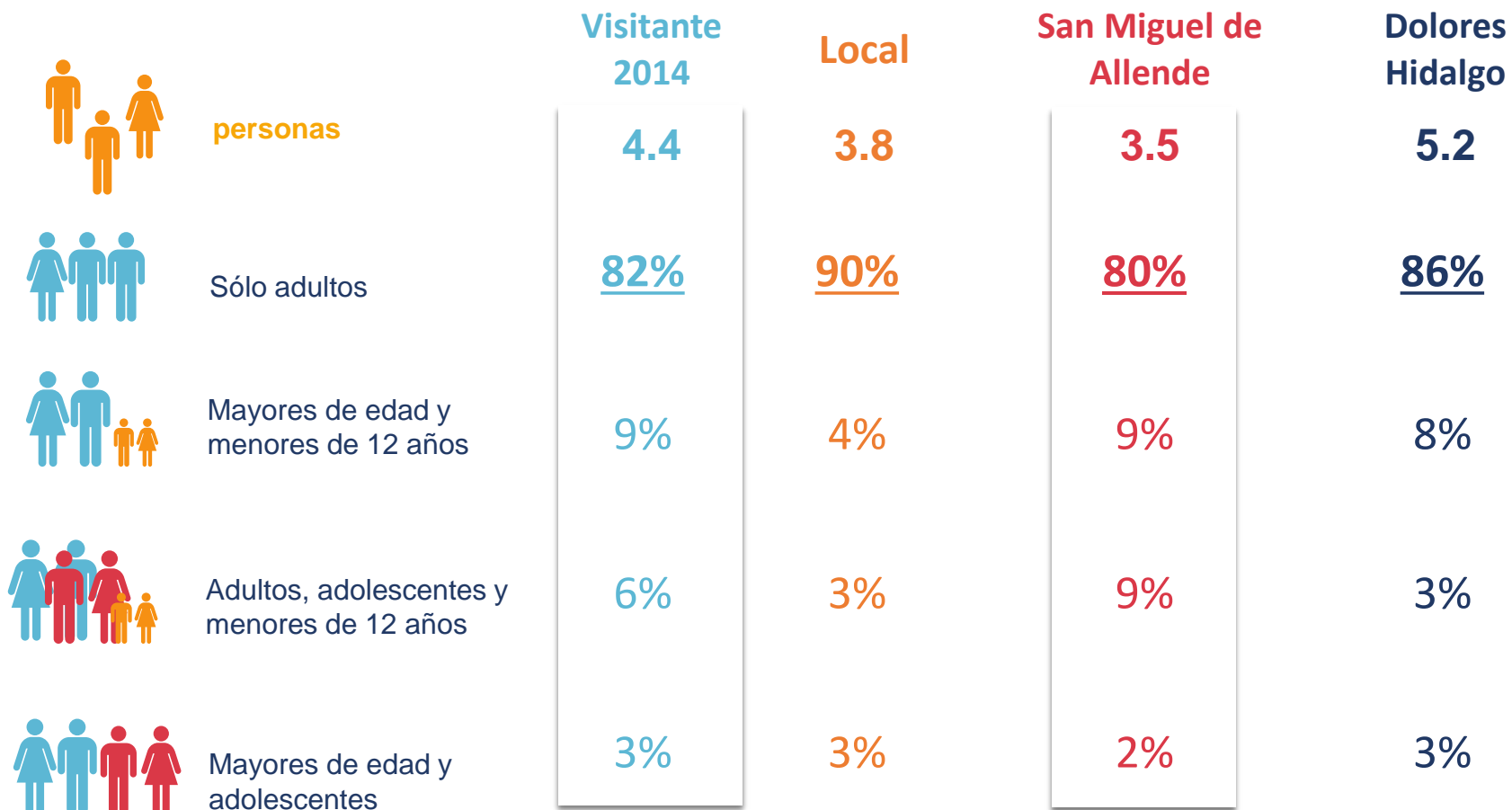
6%

1%

Nota: Suma de menciones, puede superar el 100%

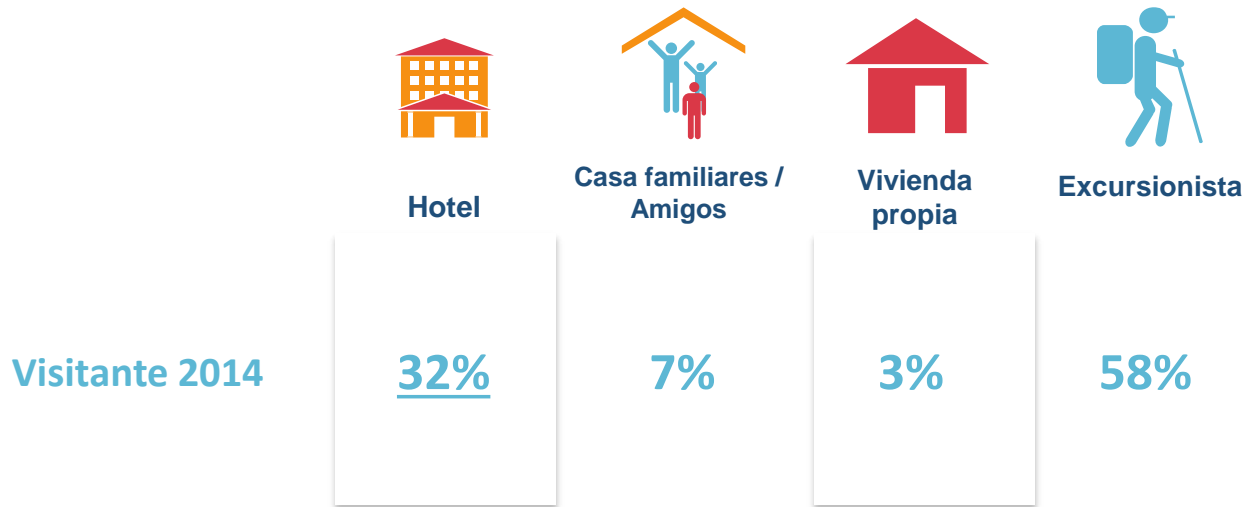


¿Cuál de los siguientes conceptos define mejor su grupo de viaje?



# Planeación del viaje

## Distribución del visitante por tipo de hospedaje



**Nota:** Esta información no se desagregó por destino, por motivos de falta de muestra suficiente para el análisis.

¿En qué medios escuchó o vio publicidad sobre el evento?



Recomendación



Internet



Periódico



Folletos



Espectacular



Anuncio TV



Radio



Revistas



Otro\*



Ninguno

Visitante  
2014

54%

23%

7%

5%

4%

0%

2%

1%

4%

1%

San Miguel  
de Allende

23%

35%

12%

10%

7%

0%

4%

2%

9%

9%

Dolores  
Hidalgo

85%

9%

1%

0%

2%

0%

0%

0%

1%

2%

Local

50%

18%

3%

0%

21%

6%

3%

0%

3%

0%

\*Otro 2014: En el trabajo.

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



### Índice Global

	Visitante 2014	Local	Visitante SMA	Visitante DH
<b>Índice Global</b>	<b>8.5</b>	<b>8.7</b>	<b>8.2</b>	<b>8.4</b>
Sede del evento e información	<u>9.1</u>	9.2	8.8	<u>9.4</u>
Sabor y deleite de los alimentos y bebidas	<u>9.1</u>	<u>9.3</u>	<u>8.9</u>	9.2
Imagen del festival	9.0	8.8	8.5	<u>9.4</u>
Nivel de afluencia en los eventos	8.8	8.1	8.2	9.3
Ayuda por parte de los organizadores	8.8	8.7	8.6	9.1
Variedad de productos	8.8	8.8	8.3	8.1
Calidad de los expositores	8.6	9.3	8.1	9.1
Calidad de los espectáculos del festival	8.5	8.2	8.4	8.7
Horario del festival	8.5	8.4	8.3	8.7
Presentación de la información (programa)	8.0	8.6	7.4	8.5
Precio de entrada al evento	8.0	8.2	7.8	8.2
Publicidad del evento	7.7	8.3	7.3	8.0

**Nota:** Índice calculado según metodología SECTUR

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



¿Qué tan probable es que usted vuelva a asistir al evento?

	Visitante 2014	Local	San Miguel de Allende	Dolores Hidalgo
Definitivamente <b>SÍ</b>	80%	82%	76%	83%
Probablemente <b>SÍ</b>	16%	12%	20%	12%
Probablemente <b>No</b>	2%	3%	3%	2%
Definitivamente <b>No</b>	2%	3%	1%	3%

¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o colega asistir al evento?

	Visitante 2014	Local	San Miguel de Allende	Dolores Hidalgo
Definitivamente <b>SÍ</b>	87%	88%	82%	91%
Probablemente <b>SÍ</b>	10%	6%	15%	5%
Probablemente <b>No</b>	2%	3%	2%	3%
Definitivamente <b>No</b>	1%	3%	1%	1%



## Indicadores de la Actividad Turística Acumulado 5 Fines de Semana Agosto Dolores Hidalgo

Indicador	2013	2014	Variación
	Fines de Semana		2014-2013
Cuartos ocupados	1,614	<b>1,791</b>	<b>11%</b>
Llegada de turistas	3,028	<b>3,888</b>	<b>28%</b>
Turistas Noche	3,542	<b>4,457</b>	<b>26%</b>
Ocupación	49%	<b>54%</b>	<b>11%</b>
Estadía	1.17	<b>1.15</b>	<b>-2%</b>
Densidad	2.20	<b>2.49</b>	<b>13%</b>

Fuente: Sector- DataTur. Sector Guanajuato.





## Indicadores de la Actividad Turística Acumulado 5 Fines de Semana Agosto San Miguel de Allende

Indicador	2013	2014	Variación
	Fines de Semana		2014-2013
Cuartos ocupados	12,563	14,142	13%
Llegada de turistas	18,011	19,113	6%
Turistas Noche	27,922	30,975	11%
Ocupación	64%	68%	6%
Estadía	1.55	1.62	5%
Densidad	2.22	2.19	-1%

Fuente: Sector- DataTur. Sector Guanajuato.



# Derrama Económica

## Estimación Derrama Económica - Visitantes Festival de las vendimias 2014

Clasificación	Llegada de Turistas	Participación	Estadía	Turistas Noche-Excursionistas	Gasto Promedio Diario	Derrama Económica
Turista en Hotel	995	32%	1.54*	1,532	\$2,001.33	\$3,066,950
Casa de familiares / amigos	221	7%	2.00	442	\$1,247.17	\$551,422
Vivienda propia	79	3%	2.00	158	\$890.42	\$140,602
Excursionista	1,863	58%		1,863	\$3,002.92	\$5,595,308
<b>Visitantes</b>	<b>3,158</b>	<b>100%</b>		<b>3,996</b>	<b>\$2,341.03</b>	<b>\$9,354,281</b>
Locales	537	15%		537	\$1,808.88	\$971,149
<b>Asistentes</b>	<b>3,695</b>					<b>\$10,325,431</b>

Fuente: Sector Guanajuato, Estudio del Perfil del Visitante Vendimias 2014  
Estadía en hotel corresponde a información Datatur\*

**Derrama Económica  
\$10.3 millones de pesos**





## ETNOGRAFIAS

*Es un método de investigación que consiste en observar las prácticas culturales de los grupos humanos y poder participar en ellos para poder contrastar lo que la gente dice y lo que hace.*

*Fuente: wikipedia.org*

VENDIMIAS GUANAJUATO





Cultura del vino

*Hedonista / nobles*

No involucrado en la cultura del vino



Grupo de viaje

*Amigos*

10 o más personas



CUNA DE TIERRA

Perfil etnográfico

*Joven menor de 25 años*

Adulto joven de 25 a 39 años

y adulto maduro de 40 a 59 años



Motivadores

*Diversión y excesos*

Convivencia con su grupo y generar relaciones

Sentimiento de identidad y pertenencia





Cultura del vino  
*Conocedor*



Grupo de viaje

*Pareja*

Grupos de máx. 8 personas

# dos búhos

SAN MIGUEL DE ALLENDE, MÉXICO

Perfil etnográfico



Adulto joven de 25 a 39 años  
y adulto mayor de 60 años

EXTRANJEROS CON RESIDENCIA EN

*San Miguel de Allende*



Motivadores

Interés por la

*Enocultura*

# Rancho Toyán Ópera & vino



Cultura del vino

*Principiante*



Cultura del vino

*Culto light*

Iniciándose en la cultura del vino

Perfil etnográfico

Adulto maduro de 40 a 59 años

*Querétaro y DF*



Vinícola  
Toyán

Perfil etnográfico

Adulto joven de 25 a 39 años

&

Adulto maduro de 40 a 59 años



Grupo de viaje



*Pareja*

Grupos de 4 a 8 personas

Motivadores

*Disfrutar de la música-ópera*

Convivir con sus amigos en  
un ambiente relajado y acogedor

Motivadores

Eventos culturales en un entorno natural



*Conocer y vivir  
la experiencia*

El vino es parte importante de la experiencia que lo  
lleva a estar en el "mood" para el momento

 **Cultura del vino**  
*Socialite*  
No involucrado en la cultura del vino

**Grupo de viaje**  
*Pareja e hijos*  
y amigos



**Perfil etnográfico**



Adulto joven con hijos de 25 a 39 años  
y adulto maduro de 40 a 59 años

**Motivadores**  
*Evento social*  
Convivencia con su grupo  
Conocer y vivir la experiencia





# Percepción

VENDIMIAS GUANAJUATO



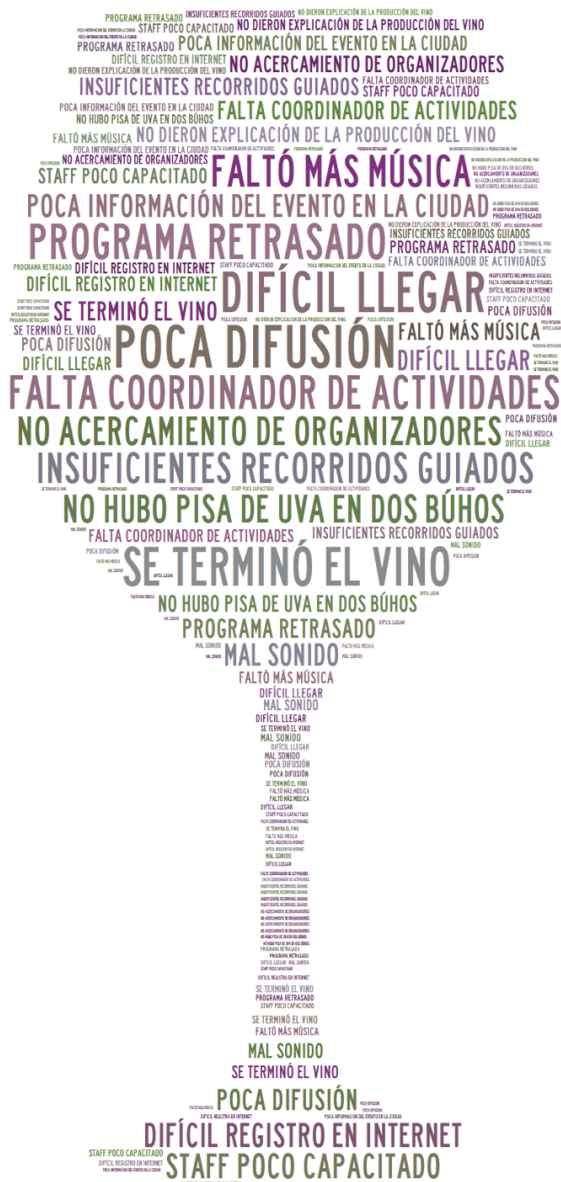




Poca difusión/ Difícil llegar/  
 “Se terminó el vino”  
 Programa retrasado/  
 Falta coordinador actividades/  
 Faltó más música/  
 Insuficientes recorridos guiados/  
 No acercamiento de organizadores/  
 No hubo pisa de uvas (Dos Búhos)/  
 No dieron explicación de la producción del vino/  
 Staff poco capacitado/ Difícil registro en Internet/  
 Poca información del evento en la ciudad/ Mal sonido/

**NOTA 1:** Factores de insatisfacción de los entrevistados de acuerdo a estudios cuantitativo y cualitativo.

**NOTA 2:** La imagen se hizo según la clasificación de las palabras (el más citado: más grande) y se repitieron únicamente para dar forma de la imagen.



**Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández,**

Director General de Planeación

[rcardenas@guanajuato.gob.mx](mailto:rcardenas@guanajuato.gob.mx)

**Mtra. Claudia Ávalos Betancourt,**

Directora de Información y Análisis

[cavalosb@guanajuato.gob.mx](mailto:cavalosb@guanajuato.gob.mx)

**Lic. Irazema Álvarez Pérez,**

Coordinadora de Estadística e Información

[ialvarezp@guanajuato.gob.mx](mailto:ialvarezp@guanajuato.gob.mx)

**Mtra. Adriana Jardon Salazar,**

Jefe de Investigación y Análisis de Mercado

[ajardon@guanajuato.gob.mx](mailto:ajardon@guanajuato.gob.mx)

**Lic. Regina Loya Plascencia,**

Auxiliar de Investigación de Mercados y Análisis

[rloyap@guanajuato.gob.mx](mailto:rloyap@guanajuato.gob.mx)

**Lic. Alejandra López Ladrón de Guevara,**

Asistente de Investigación de Mercados y Análisis

[alladron@guanajuato.gob.mx](mailto:alladron@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

