



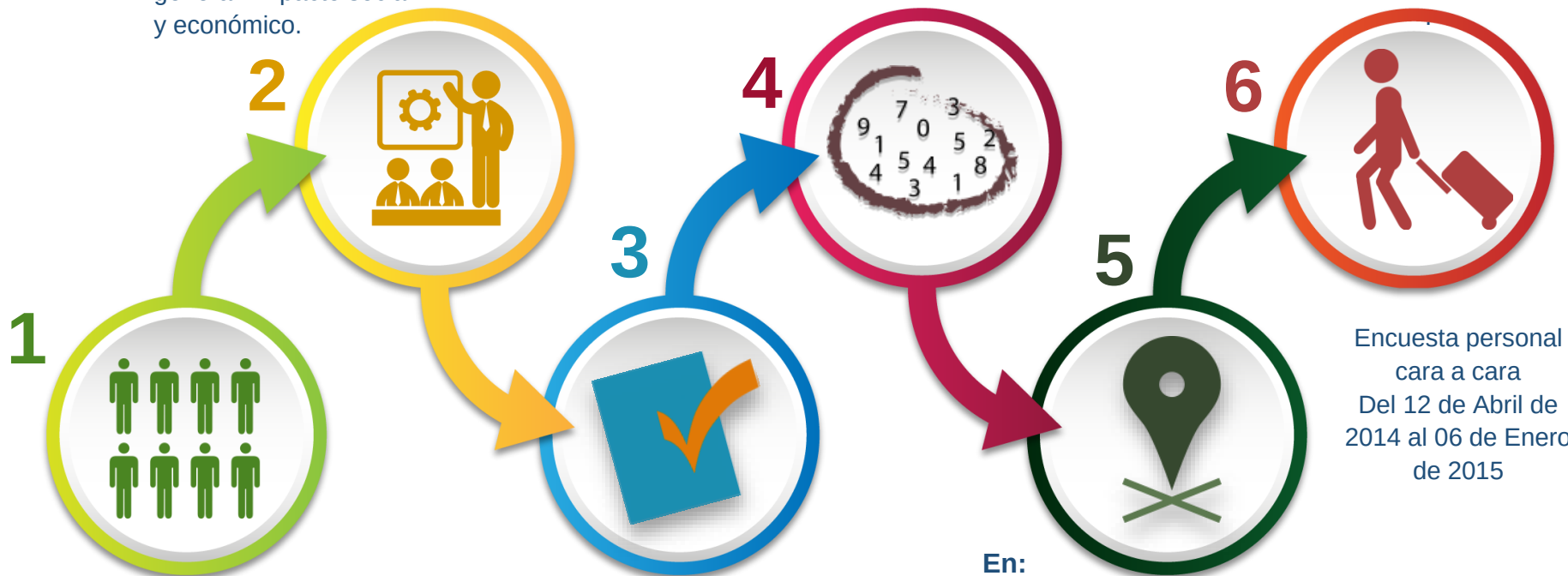
Salamanca 2014

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

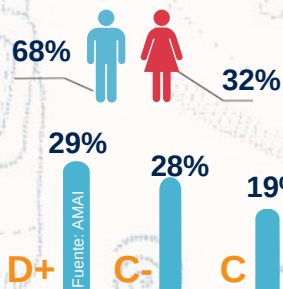
402 encuestas a turistas y excursionistas con un nivel de confianza del 95% y error del $\pm 4.9\%$

En:

- Plaza Galerías
- Centro Histórico
- Casa de la Cultura
- Templos y Parroquias
- Central de Autobuses
- Restaurantes
- Holiday Inn
- Hotel Wyndham Garden
- Museo Hidalgo
- Plazoleta Hidalgo
- Aeropuerto
- Teatro del Pueblo
- Casa Museo Hidalgo

Salamanca 2014

Quién nos visita:



39 años



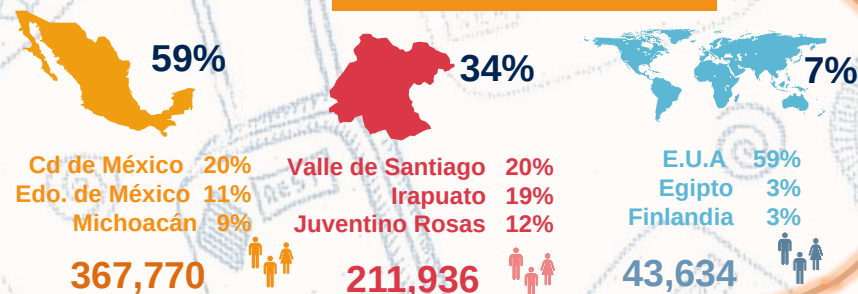
Universidad	38%
Preparatoria	18%
Secundaria	18%



Empleado Privado	39%
Ama de casa	14%
Empleado gobierno	12%

De dónde viene:

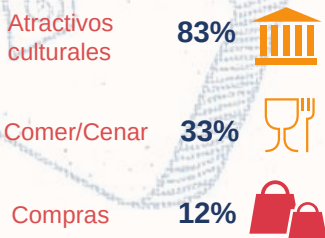
623,340 visitantes



Propósito de viaje:



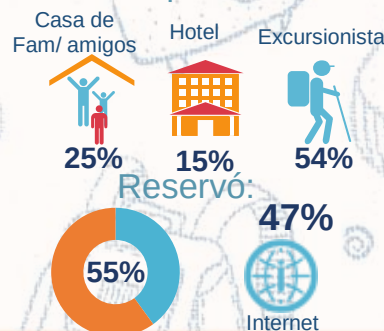
Qué actividades realizó en el destino:



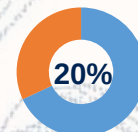
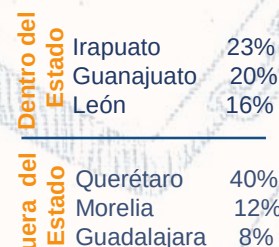
Con quién viaja:



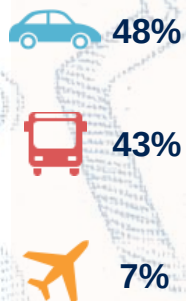
Se hospeda en:



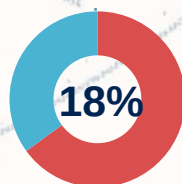
Visitó otros lugares:



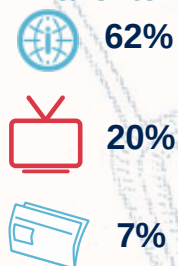
En qué viaja:



En los últimos 12 meses vio o escuchó publicidad del destino



Medio favorito:

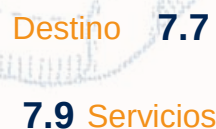


Su experiencia en el destino:

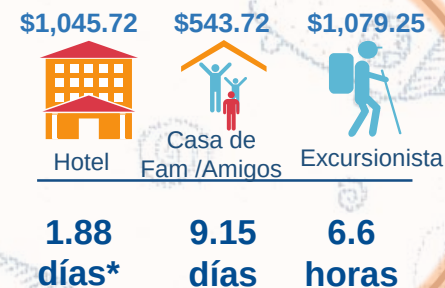
Recurrencia



Satisfacción



Gasta:



*Dato proporcionado por Datatur





Salamanca

Principales indicadores Salamanca 2014

Población



260,732

48%



52%

Inversión turística privada



141

millones de pesos

Oferta hotelera



16

Hoteles



2013

0%



123

785

Habitaciones

16%

Indicadores



Llegadas
de turistas

94,100

10%



Turistas
noche

176,449

-3%



Ocupación

54%

-13%



Estadía

1.88

-12%



Densidad

1.41

1%

Visitantes y derrama económica



623,340



2013

6%



1,505,309,442

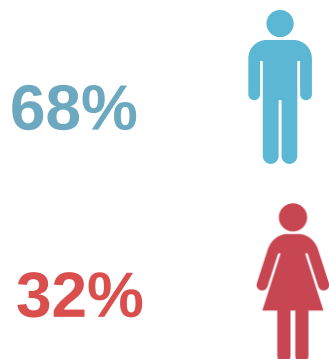
23%

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



Anexos

Género del entrevistado



Tipo de visitante

Excursionista



Turista

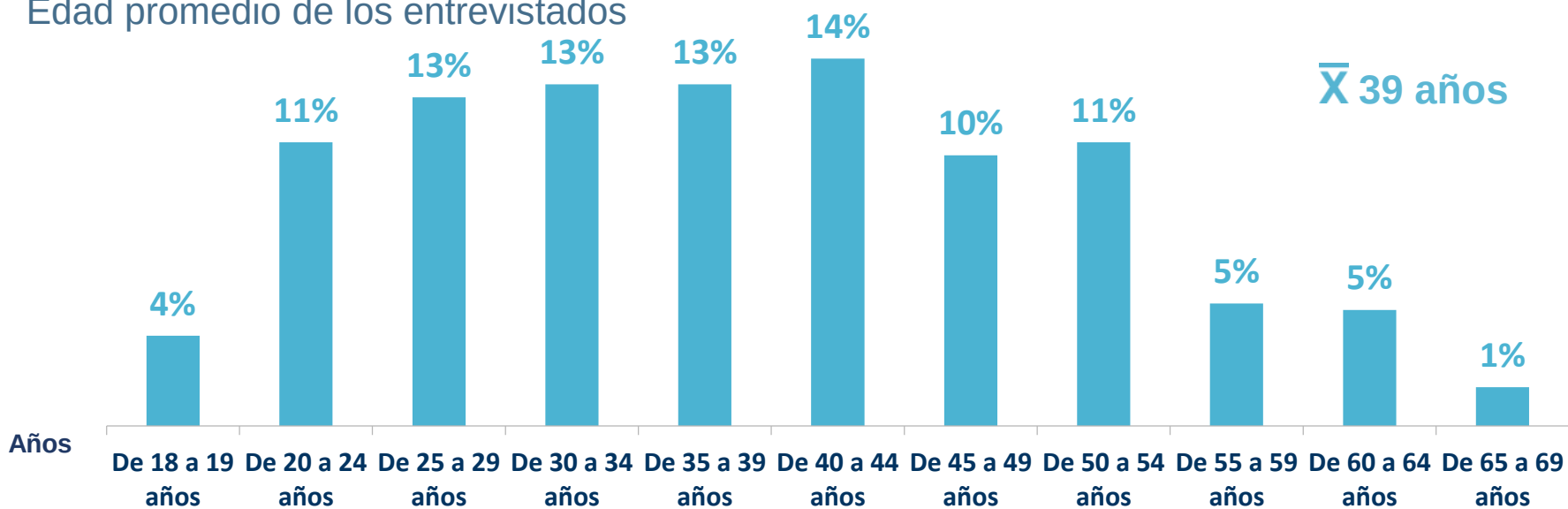


Excursionista: Se refiere al visitante que no pernocta en el destino. (Persona que permanece menos de 24 horas en el lugar de visita)

Turista. (Visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.

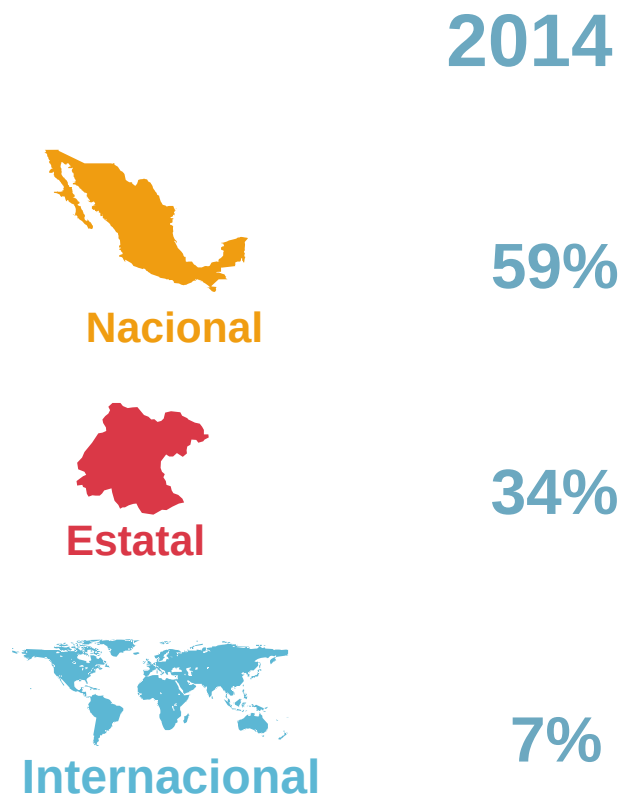
Fuente: OMT (Organización Mundial de Turismo)

Edad promedio de los entrevistados



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min - 18 años y Max - 78 años.

Procedencia del Visitante



Procedencia del Visitante Nacional, Estatal e Internacional

Municipio	2014
Valle de Santiago	20%
Irapuato	19%
Santa Cruz de Juventino Rosas	12%
León	11%
Celaya	8%
Villagrán	6%
Guanajuato	5%
Salvatierra	2%
Acámbaro	1%
Comonfort	1%
Pénjamo	1%
Pueblo Nuevo	1%
San José Iturbide	1%
Yuriria	1%
Abasolo	1%
Cortazar	1%
Dolores Hidalgo	1%
Huanimaro	1%
Morolón	1%
San Felipe	1%
San Francisco del Rincón	1%
San Miguel de Allende	1%
Silao	1%
Tarimoro	1%
Uriangato	1%

Estado	2014
Distrito Federal	20%
Estado De México	11%
Michoacán	9%
Jalisco	8%
Querétaro	7%
Tamaulipas	6%
Nuevo León	5%
Veracruz	4%
Baja California Norte	4%
Hidalgo	4%
Morelos	3%
Puebla	3%
Aguascalientes	2%
Colima	2%
Guerrero	2%
Chiapas	2%
San Luis Potosí	2%
Sinaloa	2%
Tabasco	1%
Chihuahua	1%
Oaxaca	1%
Tlaxcala	1%

País	2014
Estados Unidos	91%
Egipto	3%
Finlandia	3%
Dinamarca	3%



42%

Visita a Familiares



28%

Trabajo / Negocios



15%

Descanso / Vacaciones



5%

Religión/ peregrinación



3%

Tratamiento de salud



2%

Evento cultural



2%

Estudios/ Prácticas



2%

Compras



1%

Congreso/Exposición

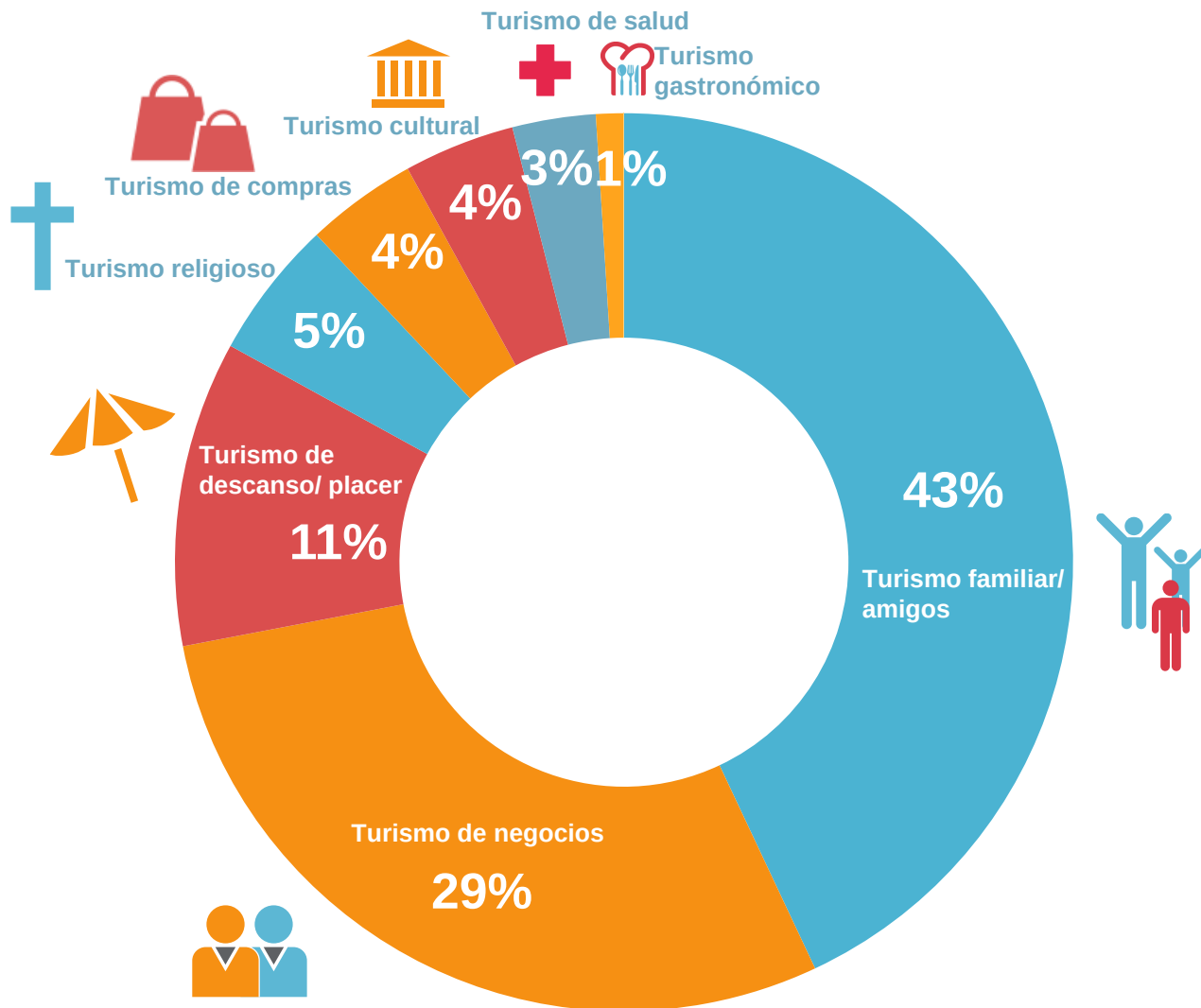
¿Cuál de las siguientes razones motivó más su visita de descanso o placer a este destino?



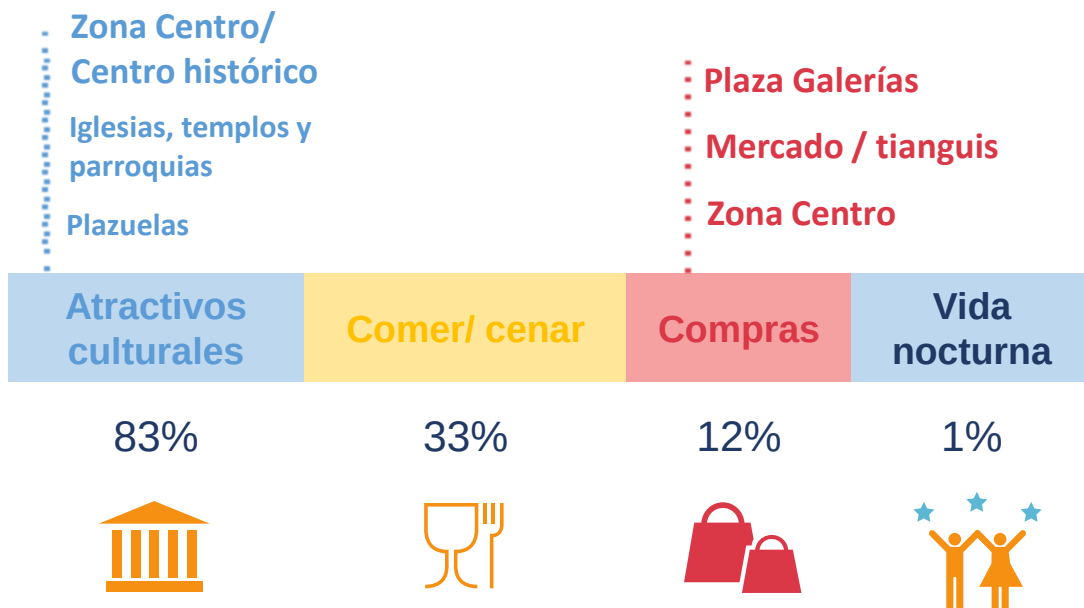
Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

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.



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



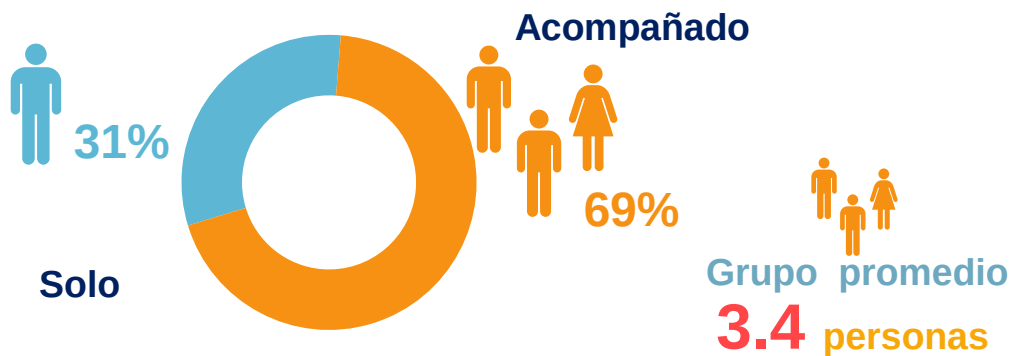
Nota: Suma de menciones por lo que puede superar el 100%

En promedio los visitantes de Salamanca realizan 1 actividad durante su visita al destino.

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

No 100%

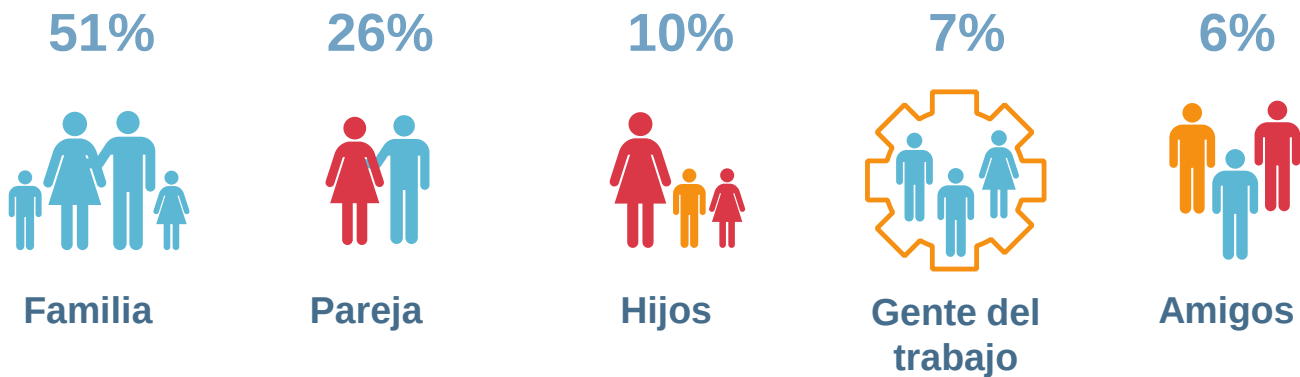
¿Con quién viaja / visita este destino?



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 16 personas



Acompañado por...



Planeación del viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje

25%



**Casa
familiares /
Amigos**

15%



Hotel

6%



**Vivienda
rentada**

54%



Excursionista

¿Hizo reservación?

Del **21%** de los turistas hospedados
en **hotel y casa rentada** el **55%**
hizo reservación

Sí
55%



2014

No
45%

¿Medio de reservación?

47%



Internet

32%



Teléfono

4%



Agencia de
viajes

2%



Organizador
de eventos

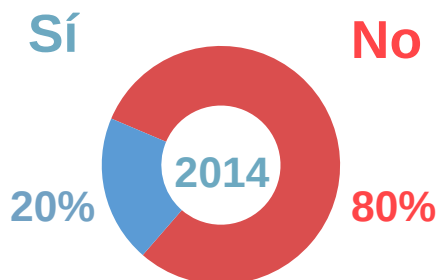
15%



Otro*

* Otro 2014: Por la empresa

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



Global (Top 5)

2014

Dentro de Guanajuato

Irapuato	23%
Guanajuato	20%
León	16%
Celaya	9%
San Miguel de Allende	8%

Fuera de Guanajuato

Querétaro	40%
Morelia	12%
Guadalajara	8%
San Juan de los Lagos	8%
Cancún	8%

2014



Auto propio

48%



Autobús

43%



Avión

7%



Otro*

2%

* Otro 2014: Auto de la empresa/ Moto / Taxi



Del 7% que llegaron en avión,

¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?



Auto propio

46%



Auto rentado

19%



Autobús local

16%



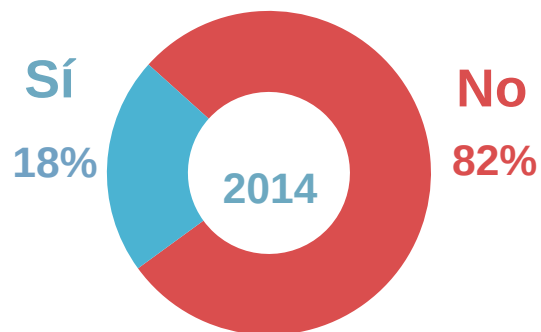
Otro*

19%

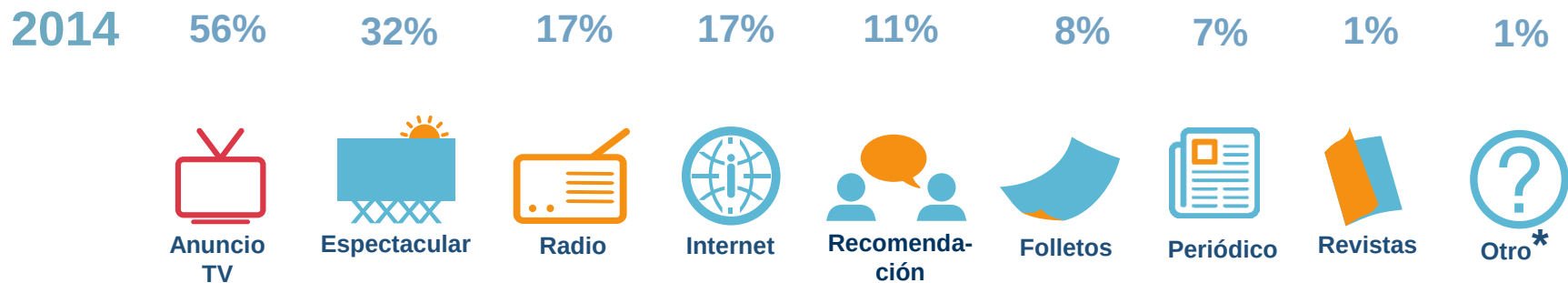
* Otro 2014: Taxi

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

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



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



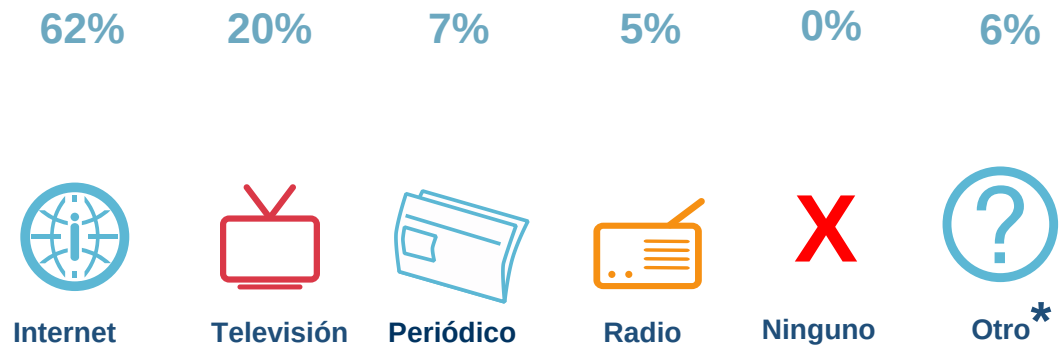
*Otro 2014: Autobuses/ Avión / Secretaría de Turismo

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Medios Publicitarios

Medios favoritos

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?



*Otro 2014: Celular / Teléfono

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción del Destino

Índice Promedio General	7.7
La hospitalidad de los residentes	8.2
Los servicios de los guías de turistas	7.9
La conservación de los atractivos culturales (museos y centros históricos)	7.9
La calidad de atractivos turísticos	7.9
La imagen que se lleva del destino	7.9
Experiencia de viaje en el destino	7.8
La relación calidad/precio en el destino	7.8
Señalética de la ciudad	7.8
La limpieza en las calles y áreas públicas	7.6
La variedad de atractivos turísticos	7.6
Disponibilidad de información turística	7.6
Estacionamientos	7.5
Percepción de seguridad	7.5
Transporte público local (taxis y transporte urbano)	7.2

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

**Índice Promedio
General 7.9**



Estancia en
lugar de
hospedaje

8.4



Aeropuerto

8.3



Establecimientos
de alimentos y
bebidas

7.9



Precios de
lugares de
hospedaje

7.8



Infraestructura
Señales
carreteras

7.8



Precios de
alimentos y
bebidas

7.8



Transporte
para llegar al
destino

7.8



Accesos a la
ciudad

7.6



Instalaciones
Terminal de
autobuses

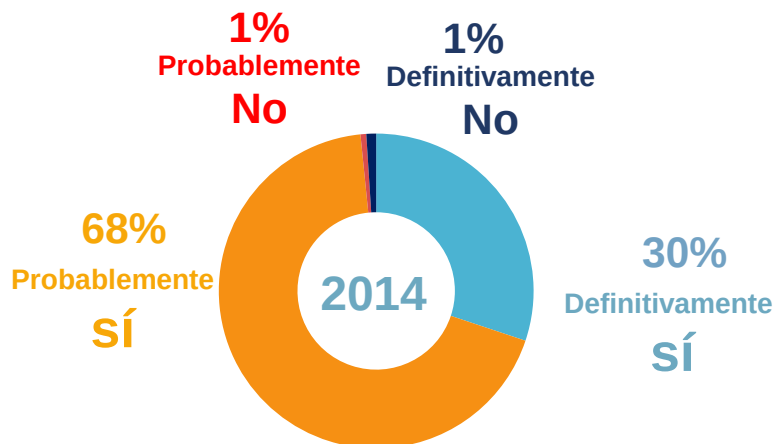
7.6

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

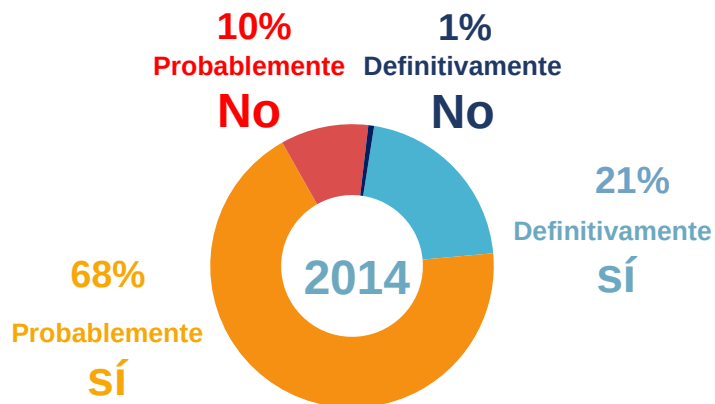
Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Retorno y Recomendación del destino

¿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*

	Hospedaje	Alimentos	Bebidas	Transporte local	Entradas a eventos	Esparcimiento Diversión	Artesanías	Souvenirs Recuerdos	Compras	Otro*
Turista	36%	13%	3%	3%	4%	6%	5%	6%	8%	16%
Excursionista	NA	12%	4%	3%	7%	7%	11%	15%	25%	16%

- Otro 2014: Gasolina, pasaje, autobús.

Mix de ideas

Perfil del Visitante Salamanca 2014



PUNTOS DE CONTACTO



Elevar la competitividad a través de tecnología



Reforzar medidas de seguridad.



Impulsar el "exposure" mediante congresos internacionales

5 Sectores que impulsarán a México en 2015



"Tips del viajero" guía de "Los imperdibles de Salamanca"



Mayor proyección del destino con figuras públicas.



Guía gastronómica



Distribución de revista bimestral con calendario y restaurantes.



Posicionamiento de sitio web en directorios.



Tarifas preferenciales al turismo doméstico



Estimular la identidad y pertenencia



Aplicar nuevos servicios públicos ejecutivos de calidad e innovación (Apps)



"Mi fin en Salamanca", Desarrollar el segmento de turismo religioso



Eventos fusionando culturas

EXPERIENCIA

BENCHMARKING

Técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes". Fuente: Wikipedia

Diario en japonés.

Tráfico SALAMANCA

581

511 Followers

56

4,969 Amigos

<http://www.salamanca.gob.mx>



ANÁLISIS DE REDES

Celaya

Irapuato



10,110

2,654



1.060

1.138



9,721

140



76

74



Llegada de nuevos negocios

IRAPUATO.- Conectividad, Campaña dirigida a turismo de negocios.



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



Twitter



Facebook



Freegrader



SEMrush

Mide el número de seguidores que tiene como usuario @Turismo_Salaman

No existe Fan Page. Está dado de alta como persona: Turismo Salamanca Gto

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.salamanca.gob.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 10 de Marzo 2015



Salamanca

Inventario de Servicios Turísticos Salamanca 2014

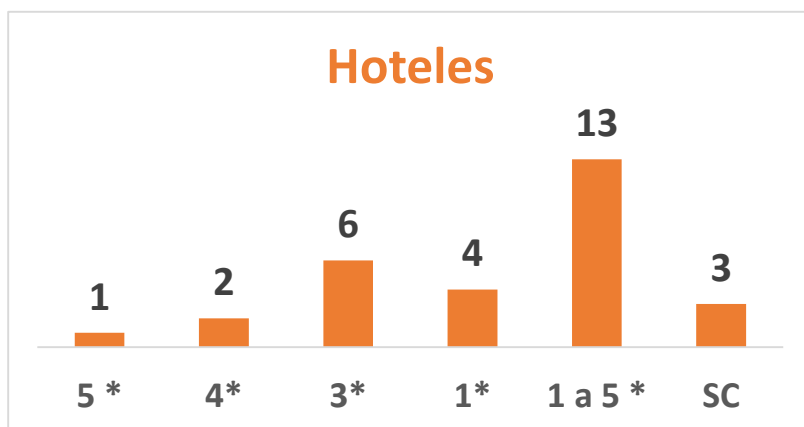
	Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	16
	Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	785
	Establecimientos de Alimentos y Bebidas	74
	Recintos, auditorios y salones para eventos	42
	Agencias de viaje	11
	Campos de Golf	1
	Arrendadoras	0
	Atractivos, recreación y deporte	46
	Auxilio Turístico	4
	Spas	5
	Transportación	11
	Guías de turistas	0
	Balnearios y parques acuáticos	6

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

Inventario de Hospedaje



Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	1	207
4*	2	117
3*	6	264
1*	4	122
1 a 5*	13	710
Sin clasificar	3	75
1 a 5* +SC	16	785



Fuente: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Inventario de Hospedaje.

Se invirtieron:

\$ 141 millones de pesos

2014

Hoteles y Agencias de Viaje

En:



Nota: En 2014 no hubo apertura de nuevos hoteles, sin embargo el monto corresponde a construcción y ampliación

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

Categoría	Visitantes		Proporción Salamanca / Estado
	Salamanca	Estado	
Turistas en Hotel 1 a 5*	94,100	4,033,289	2%
Turistas en otros establecimientos comerciales	34,045	2,025,784	2%
Turistas en establecimientos no comerciales	156,606	5,072,120	3%
Excursionistas	338,590	10,712,124	3%
Totales	623,340	21,843,317	3%

Categoría	Derrama Económica Estimada		
	Salamanca	Estado	Proporción Salamanca /Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	\$184,516,404	\$11,824,189,589	2%
Turistas en otros establecimientos comerciales	\$176,244,525	\$14,035,623,011	1%
Turistas en establecimientos no comerciales	\$779,124,806	\$31,149,940,745	3%
Excursionistas	\$365,423,707	\$14,340,212,774	3%
Totales	\$1,505,309,442	\$71,349,966,119	2%

Turistas en otros establecimientos comerciales: Casa rentada

Turistas en establecimientos no comerciales: Familiares y amigos.

El excursionista es el 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 Salamanca 2014

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

