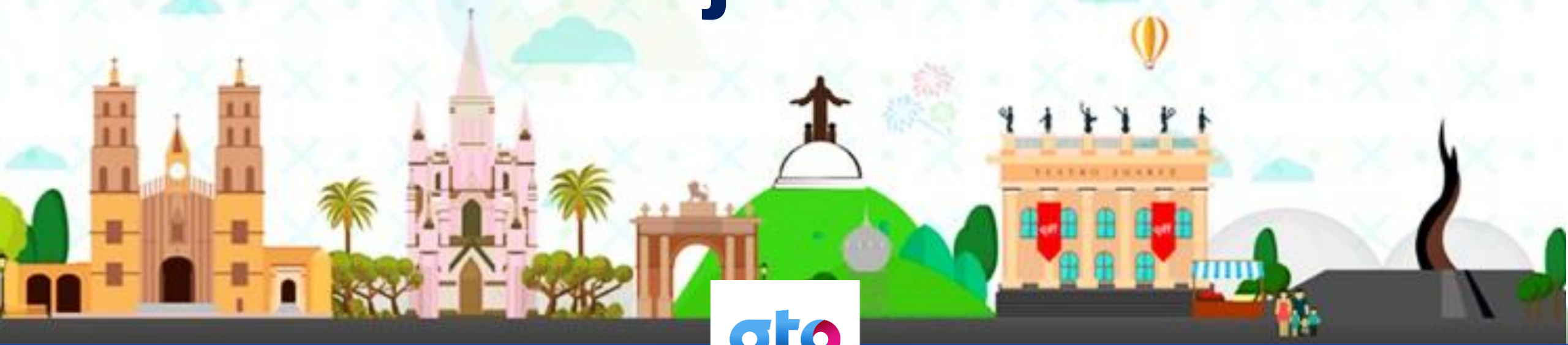


Perfil del Visitante **Estado de Guanajuato 2016**



guanajuato.mx

GUANAJUATO
EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

gto
orgullo y
compromiso
de todos

IMPULSO
Guanajuato

Perfil Demográfico y Mercados Emisores



Experiencia y Satisfacción



Mix de Ideas



Nota
Metodológica

Plan de Viaje y
Segmentos de
Turistas

Impacto
de Medios

Gasto e
Indicadores
de la Actividad

2

2,421
encuestas a
turistas y
excursionistas
con un Nivel de
Confianza del
95% y un error de
+/-1.99%

1

Es un estudio cuantitativo
descriptivo que suministra
información de:

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

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
contratada por esta
Secretaría.
La empresa **ejecuta**
el trabajo de
campo, codifica y
procesa la
información.

5

La Dirección de
Información &
Análisis **elabora**
el análisis y
reporte de
resultados

- En:
1. Celaya
 2. León
 3. Guanajuato
 4. San Miguel de Allende
 5. Dolores Hidalgo
 6. Salamanca

6

Viajeros
mayores de 18 años,
que no residan ni
trabajen en el destino.
Encuesta personal cara a cara
Del 19 de marzo de 2016 al 08
de enero de 2017

7. Irapuato
8. Silao
9. Yuriria
10. Mineral de Pozos
11. Salvatierra
12. Jalpa de Cánovas

41% 
de los asistentes son
mujeres

60% 
tiene ingresos de \$4,300
a \$19,999
NSE D, D+ y C-

48% 
procedencia Nacional

45% 
procedencia Estatal

7% 
procedencia Internacional

59% 
de los asistentes son
hombres


La edad promedio es de
36 años


53%
tiene grado **Universidad**


31%
Empleado **privado**

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES 2016



Fuente: Reporte Anual 2016, OMT

PRINCIPALES DESTINOS CON MAYOR LLEGADA DE TURISTAS

Llegada de Turistas Internacionales 2016



México ocupa el 8° lugar

*NOTA: Debido a que este país aun no entrega datos oficiales a la OMT, se toma en cuenta el lugar correspondiente a 2015 acorde a los datos OMT

TURISTAS QUE GASTAN MÁS EN EL MUNDO

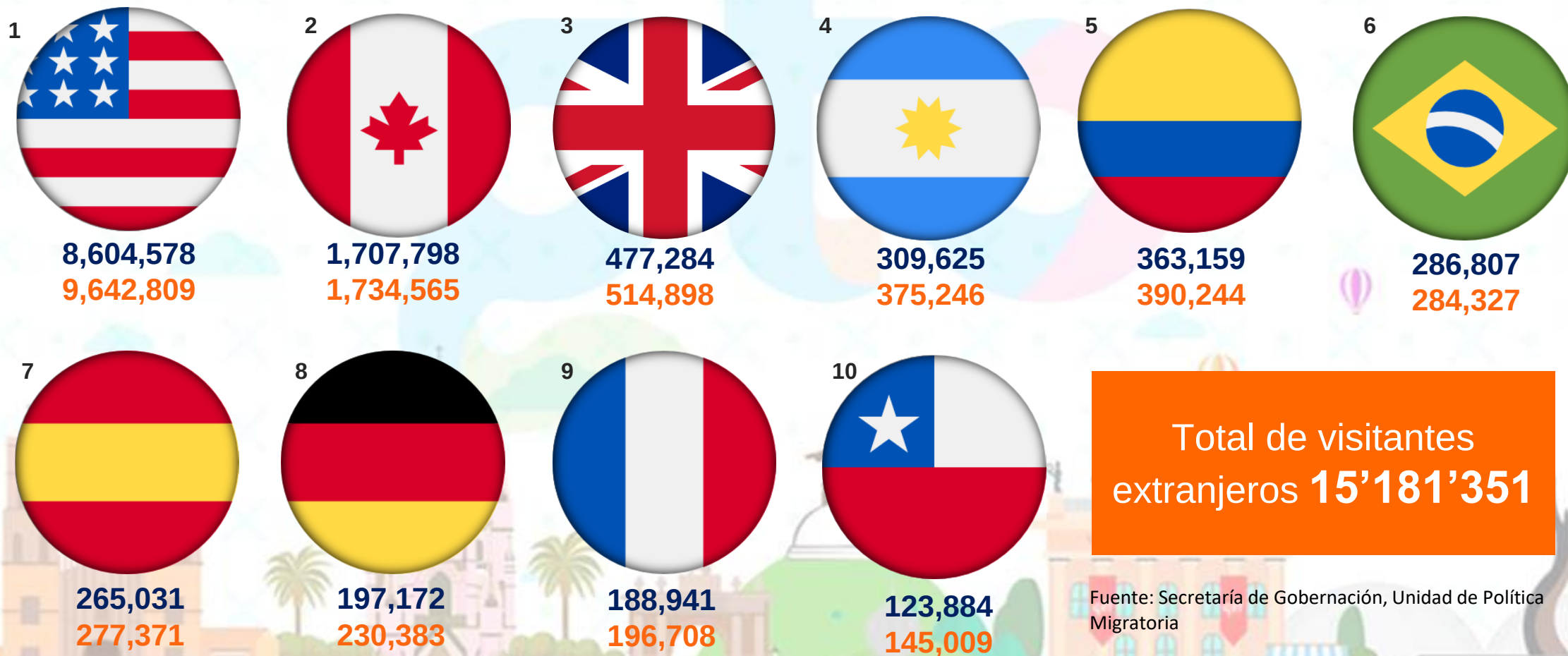
Gasto del Turista Internacional 2016



Reporte de llegadas de visitantes vía aérea por país de residencia

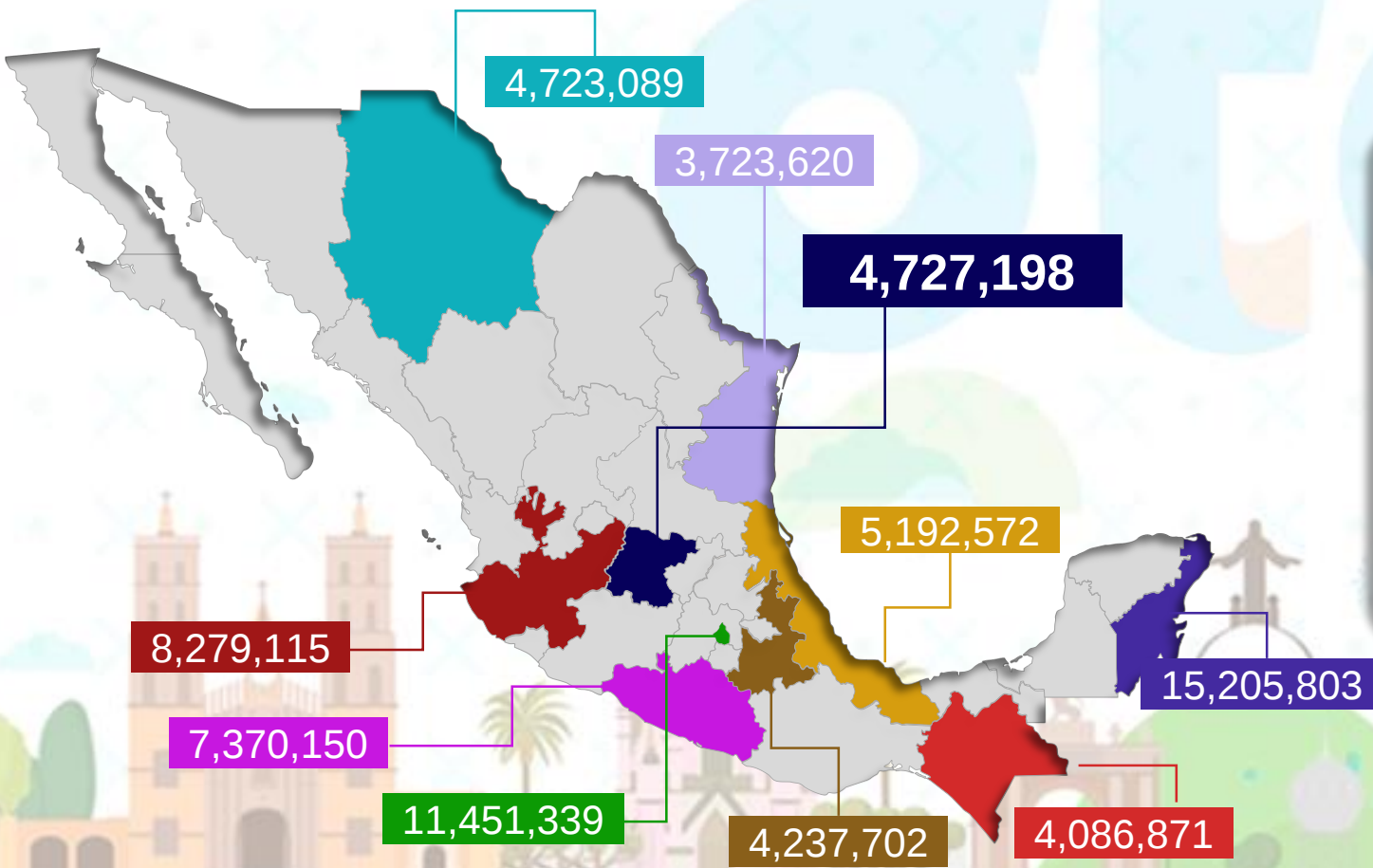
Ene- Dic 2015

Ene- Dic 2016



Fuente: Secretaría de Gobernación, Unidad de Política Migratoria

En 2016, la llegada de turistas a hoteles del país fue de **113.3** millones de personas, mostrando una variación positiva del **6%** en comparación con 2015.



Llegada de Turistas - Ranking 2016

	Estado	2015	2016	Variación
1	Quintana Roo	13,265,882	15,205,803	14.62%
2	Ciudad de México	11,601,702	11,451,339	-1.30%
3	Jalisco	7,826,499	8,279,115	5.78%
4	Guerrero	6,657,911	7,370,150	10.70%
5	Veracruz	5,440,578	5,192,572	-4.56%
6	Guanajuato	4,213,325	4,727,198	12.20%
7	Chihuahua	4,654,521	4,723,089	1.47%
8	Puebla	3,735,518	4,237,702	13.44%
9	Chiapas	4,163,125	4,086,871	-1.83%
10	Tamaulipas	3,623,665	3,723,620	2.76%

Fuente: Sector Guanajuato, Dirección de Información y Análisis, Coordinación de Estadística e Información, Compendio Estadístico Sector 2016

12,179,296 Visitantes

Nacional



48%

ESTADO	2016
Ciudad de México	21%
Querétaro	15%
Jalisco	10%
Michoacán	8%
Estado de México	7%
Nuevo León	4%
Baja California Norte	4%
San Luis Potosí	3%
Aguascalientes	3%
Tamaulipas	3%
Chihuahua	2%
Puebla	2%
Coahuila	2%
Veracruz	2%
Hidalgo	2%
Zacatecas	2%
Sinaloa	1%
Sonora	1%
Oaxaca	1%
Colima	1%
Guerrero	1%
Yucatán	1%
Morelos	1%
Quintana Roo	1%
Durango	1%
Chiapas	1%

Estatat



45%

11,409,523 Visitantes

MUNICIPIO	2016
León	21%
Celaya	12%
Irapuato	10%
Salamanca	7%
Guanajuato	6%
Valle de Santiago	5%
Moroleón	3%
Silao	3%
San Francisco del Rincón	3%
Salvatierra	3%
San Miguel de Allende	2%
Villagrán	2%
San Felipe	2%
Acámbaro	2%
Cortazar	2%
Pénjamo	2%
Romita	1%
Tarimoro	1%
San Luis de la Paz	1%
Yuriria	1%
San Diego de la Unión	1%
Dolores Hidalgo	1%
Uriangato	1%
Abasolo	1%
Manuel Doblado	1%
Santiago Maravatío	1%
San José Iturbide	1%
Apaseo El Grande	1%

Internacional



7%

1,834,803 Visitantes

PAÍS	2016
Estados Unidos	58%
Canadá	7%
España	6%
Colombia	4%
Alemania	4%
Francia	3%
Italia	2%
Argentina	2%
China	2%
Suiza	1%
Brasil	1%
Guatemala	1%
Inglaterra	1%
Cuba	1%
Panamá	1%
Rumania	1%
Indonesia	1%
Tailandia	1%
Singapur	1%
Corea del Norte	1%
Venezuela	1%
El Salvador	1%
Honduras	1%
Japón	1%
Sudáfrica	1%
Corea del Sur	1%
Nueva Zelanda	1%
Rusia	1%
Países Bajos	1%





48%
Nacional



45%
Estatal



7%
Internacional

37 años

62% Hombres

59% Universidad

24% pertenece al NSE C-

34 años

56% Hombres

47% Universidad

33% pertenece al NSE D

42 años

62% Hombres

52% Universidad

29% pertenece al NSE C

* Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). NSE AB: Más de \$140,000; NSE C+: De \$60,000 a \$139,999; NSE C: De \$20,000 a \$55,999; NSE C-: De \$15,000 a \$19,999; NSE D+: De \$11,000 a \$14,999; NSE D: De \$4,300 a \$10,999; NSE E: De \$0 a \$4,299

Grupo promedio de viaje 1



3.7 personas

Acompañado por

45%



Familia

31%



Pareja

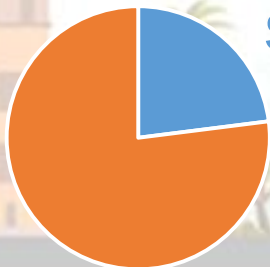
18%



Amigos

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

No
77%



Sí
23%

Dentro de Guanajuato

Guanajuato	35%
San Miguel de Allende	27%
León	23%

4

Actividades de interés

Ir a desayunar/comer/cenar	55%
Visitar atractivos por su cuenta	28%
Ir de compras	14%

Atractivos: Centro, Iglesias/ templos, Museos, Monumento al Pípila, Minas, Plazas

5

Medio de reservación



Internet

58%



Teléfono

30%



Agencia de viajes

6%

6

Medio de transporte



Auto propio

47%



Autobús

37%



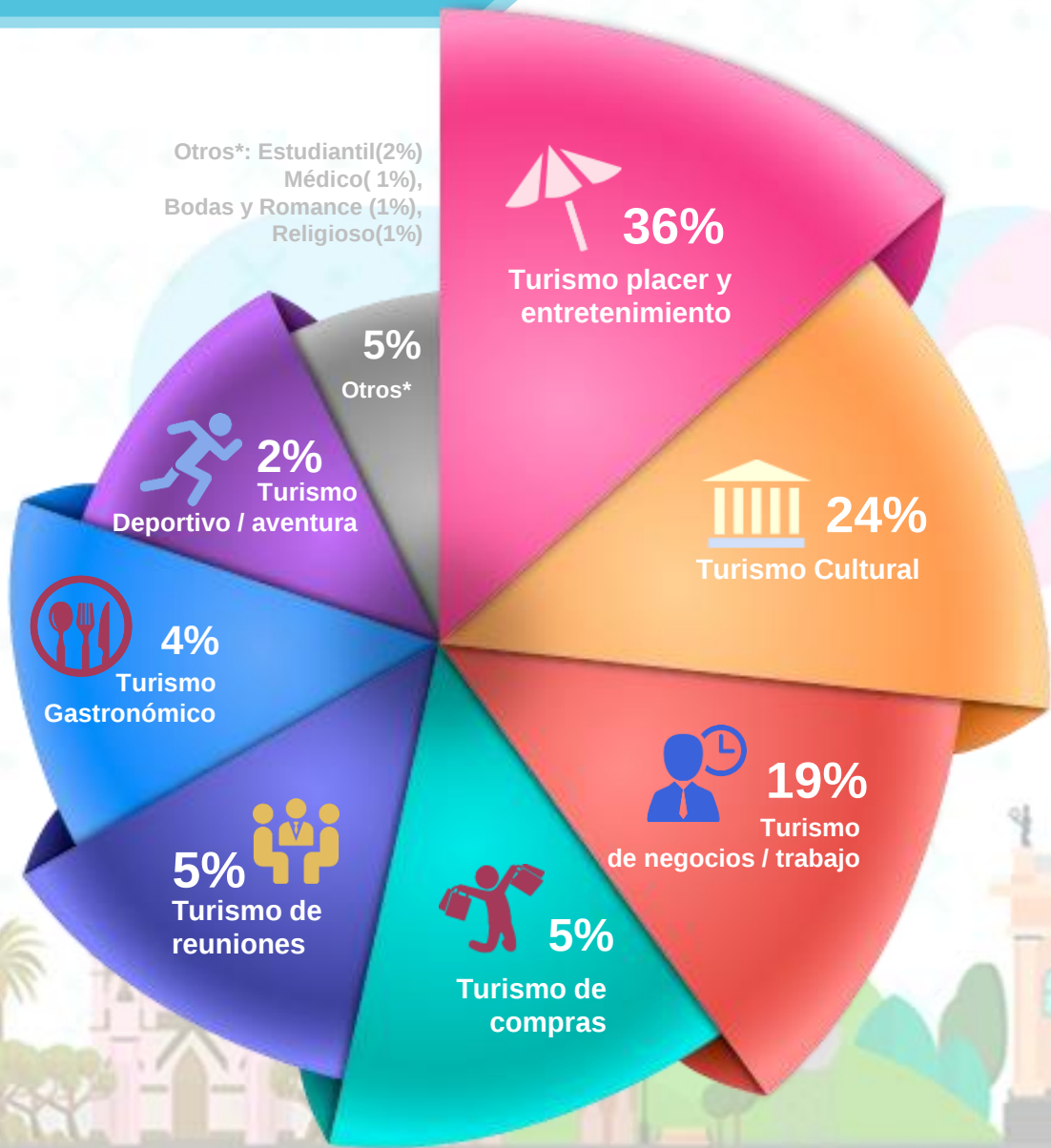
Avión

10%

SEGMENTOS

Vocación Natural

Estos segmentos se identificaron a partir del cruce de variables de motivo de viaje y motivo de placer/descanso, y actividades realizadas en el destino.

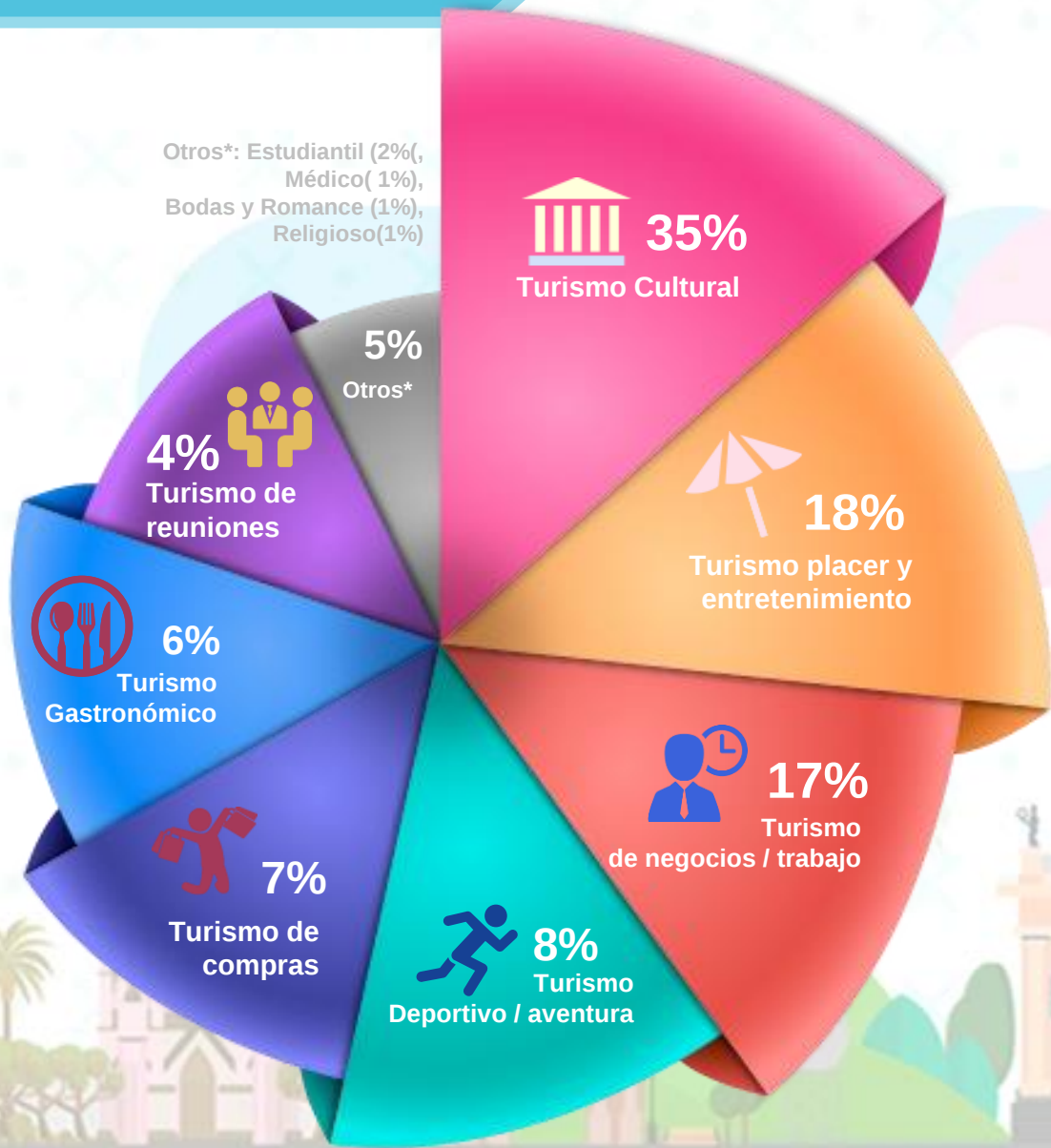


SEGMENTOS	Nacional	Estatad	Internacional
	24%	24%	27%
	33%	38%	42%
	22%	17%	17%
	5%	6%	5%
	7%	3%	2%
	3%	5%	3%
	2%	1%	2%
	4%	6%	2%

SEGMENTOS

Vocación con Eventos

Estos segmentos se identificaron a partir del cruce de variables de motivo de viaje y motivo de placer/descanso, actividades realizadas y ponderación con la base de datos de eventos realizados en el estado (Rally, GSS, Vendimia, Motofiesta, GIFF, FIC, Festival Internacional del Globo, PREFIG, FIJAJ)



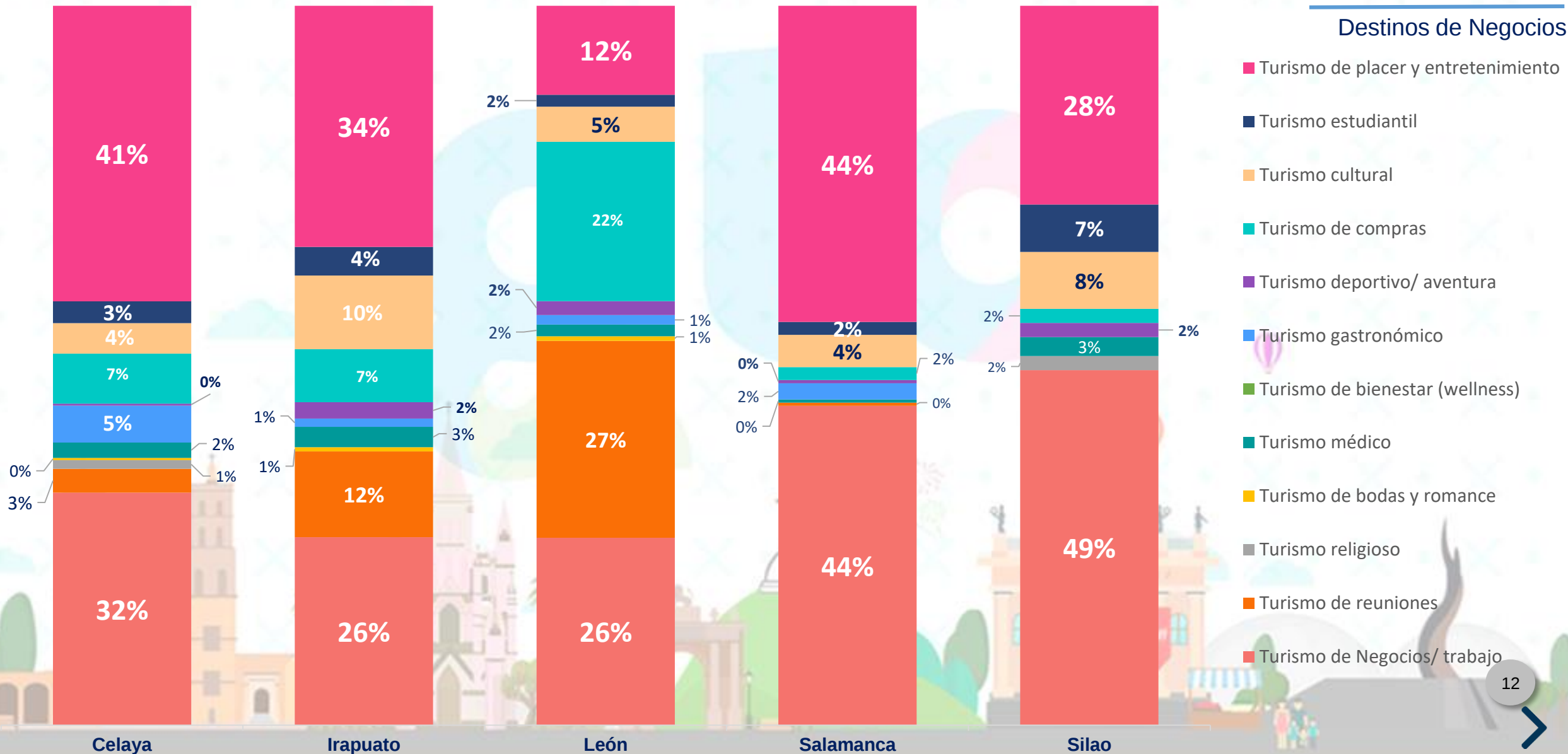
SEGMENTOS

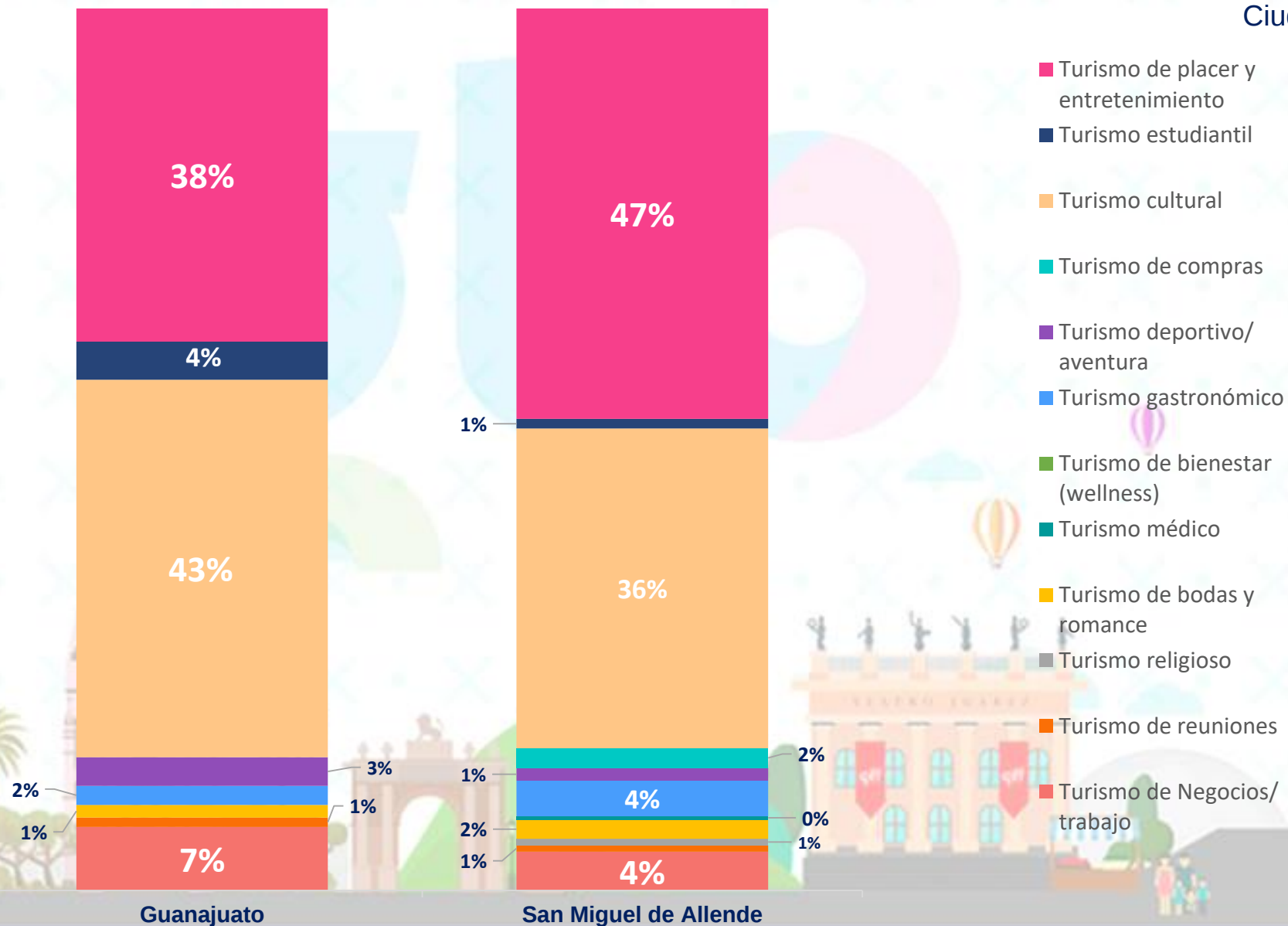


	Nacional	Estatad	Internacional
Turismo Cultural	35%	37%	33%
Turismo placer y entretenimiento	16%	18%	29%
Turismo de negocios / trabajo	18%	15%	16%
Turismo Deportivo / aventura	11%	5%	6%
Turismo de compras	6%	9%	7%
Turismo Gastronómico	4%	9%	4%
Turismo de reuniones	6%	3%	2%
Otros*	4%	4%	3%

SEGMENTOS

Destinos de Negocios

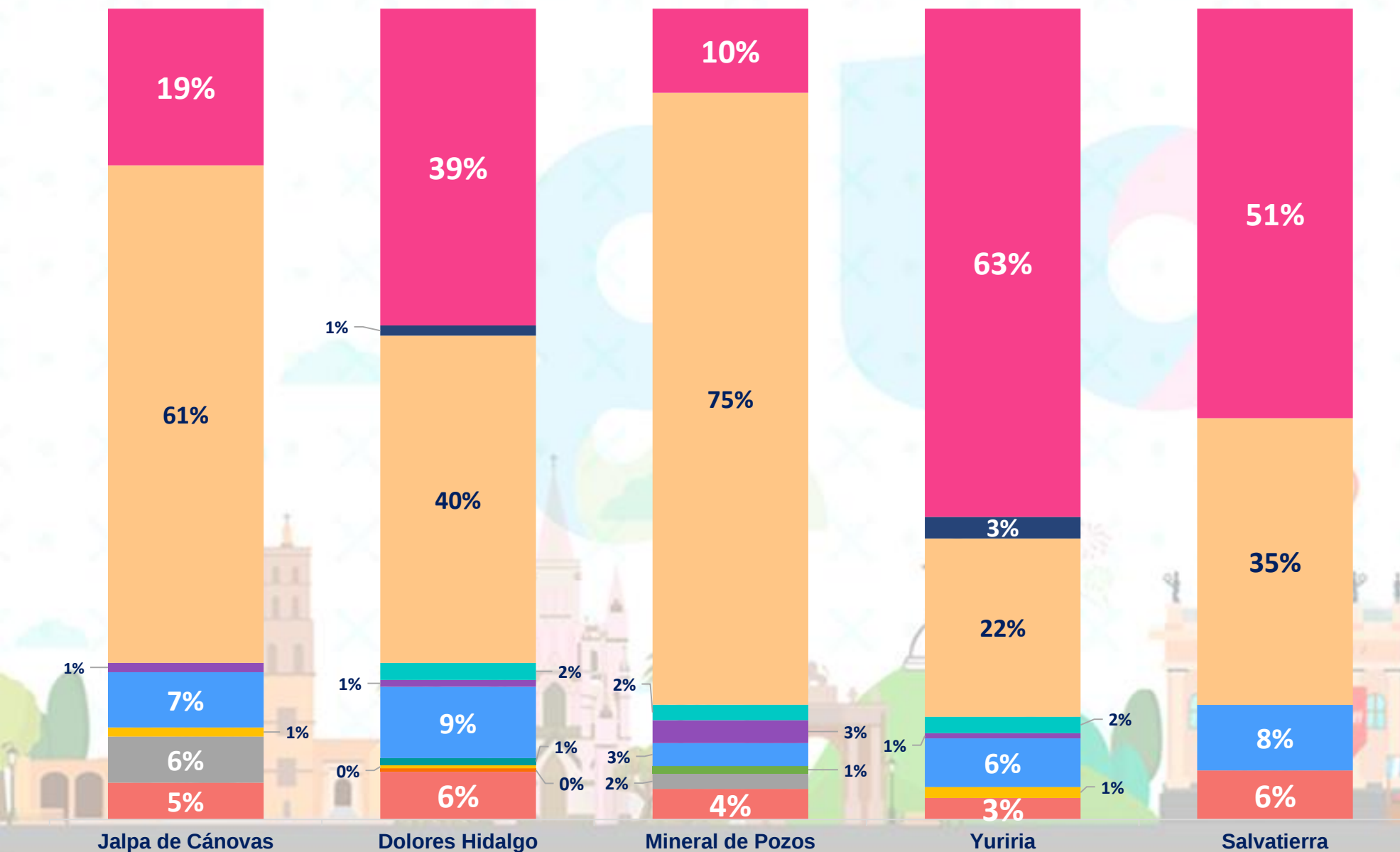




SEGMENTOS

Pueblos Mágicos

- Turismo de placer y entretenimiento
- Turismo estudiantil
- Turismo cultural
- Turismo de compras
- Turismo deportivo/ aventura
- Turismo gastronómico
- Turismo de bienestar (wellness)
- Turismo médico
- Turismo de bodas y romance
- Turismo religioso
- Turismo de reuniones
- Turismo de Negocios/ trabajo



7.9 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN



Establecimientos de alimentos y bebidas 8.0

Accesibilidad al destino 7.8

7.8 Señalética

7.8 Terminal de autobuses

7.7 Disponibilidad de información turística

7.7 Servicio de guías de turistas

7.6 Trans.Público local

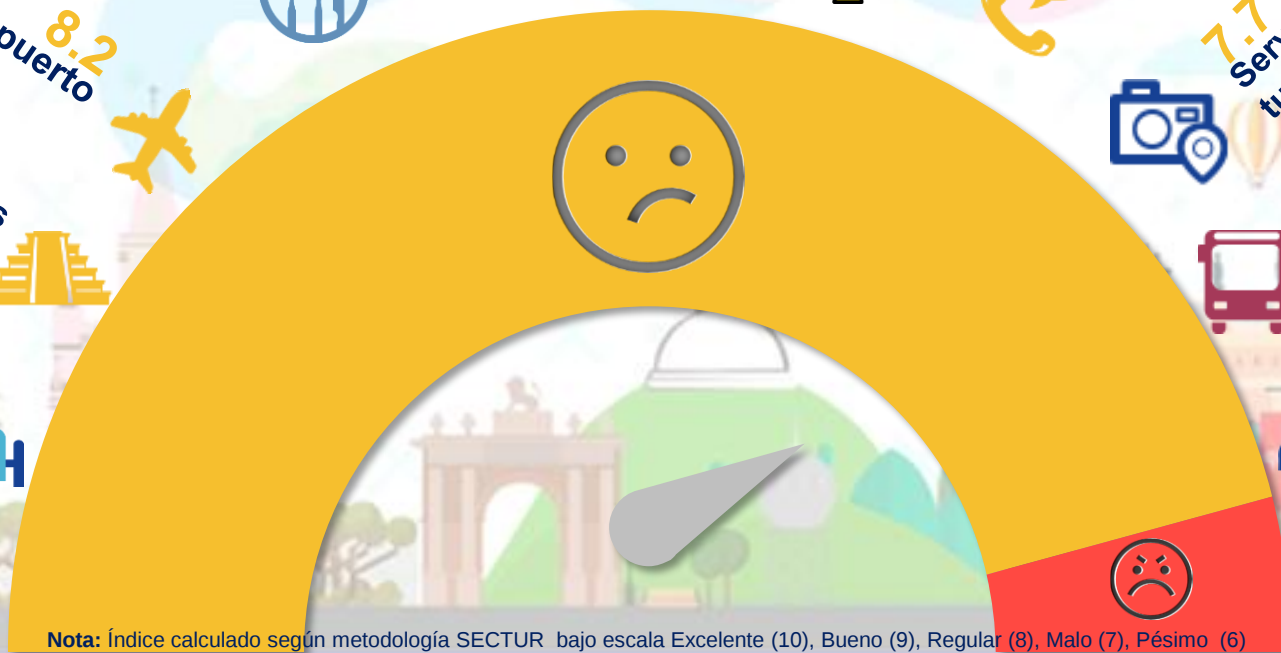
7.6 Percepción de seguridad

7.1 Estacionamientos

Aeropuerto 8.2

Establecimientos de hospedaje 8.2

Experiencia de viaje 8.3

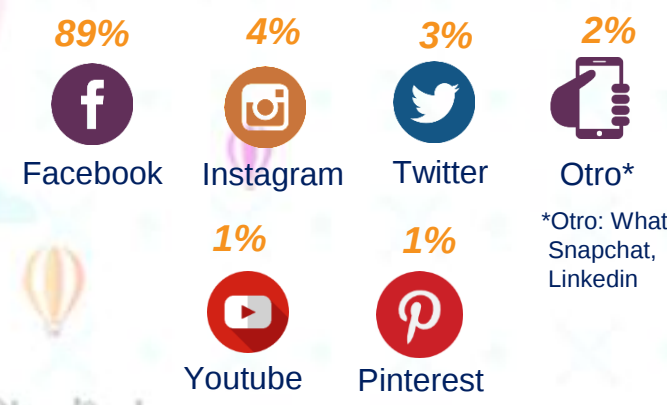


Nota: Índice calculado según metodología SECTUR bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)

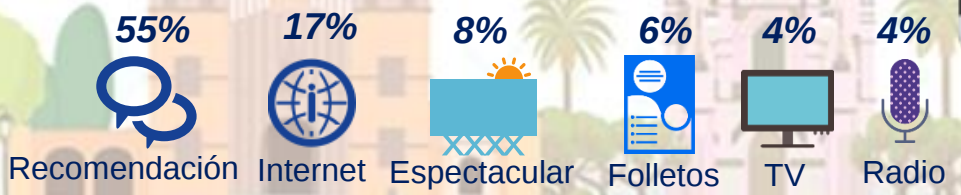
IMPACTO DE MEDIOS



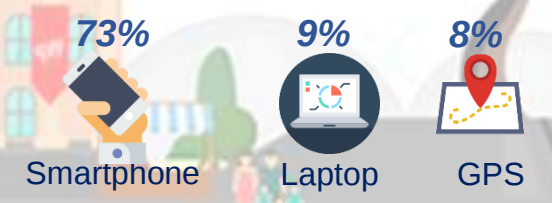
2 Red social favorita



1 ¿En qué medios escuchó o vio información sobre algún destino turístico de Guanajuato?



3 Dispositivo / Aplicaciones que utiliza en viaje



Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Reforzamiento de campaña de branding para posicionar la iniciativa “Arma tu fin” dirigida al turismo doméstico. (redescubreyucatan.com).



Desarrollar **una estrategia de e-commerce** para fortalecer la **comercialización y distribución de las artesanías** y productos gastronómicos guanajuatenses (kichink.com/Stores/FONART)



Fortalecer la industria del vino guanajuatense a través de la creación de experiencias personalizadas a la vocación de los viñedos. (Ruta de huertos orgánicos, cava de quesos, wellness)



Impulso a los segmentos de **turismo de compras, médico, religioso**.



Desarrollar experiencias para los distintos mercados: **Baby Boomers, Mujeres que viajan solas, Familias con mascotas**, etc..



Programas de **capacitación** a prestadores de servicios en términos de **marketing digital** aplicado a sus establecimientos.

Dar continuidad y fortalecimiento al proyecto de Guanajuato Destino Turístico Inteligente en el sentido del fondeo de recursos de organismos internacionales y la constitución del Comité Director



Desarrollar una experiencia única dirigida a los Millennials, que son el segmento más grande de viajeros de la próxima década.



Generar un programa de capacitación para los nuevos adoptadores de economías colaborativas que están emergiendo y que no tienen las bases turísticas para gestionar hospedaje.



GASTO Y ESTADIA

18%  **\$1,907.48**
1.34 días*

Hotel

Hospedaje 27% A&B 22% Compras 14%

16%  **\$961.43**
5.79 días

Casa familiares / Amigos

1%  **\$637.52**
3.17 días

Campamento

1%  **\$1,053.07**
6.88 días

Vivienda propia

57%  **\$1,631.23**
5.55 hrs

Excursionista

A&B 24% Compras 20% Esparcimiento 11%

4%  **\$1,048.03**
10.53 días

Vivienda rentada

10% Reservó por Airbnb 
Guanajuato 25%
San Miguel de Allende 75%

3%  **1,521.32**
3.47 días

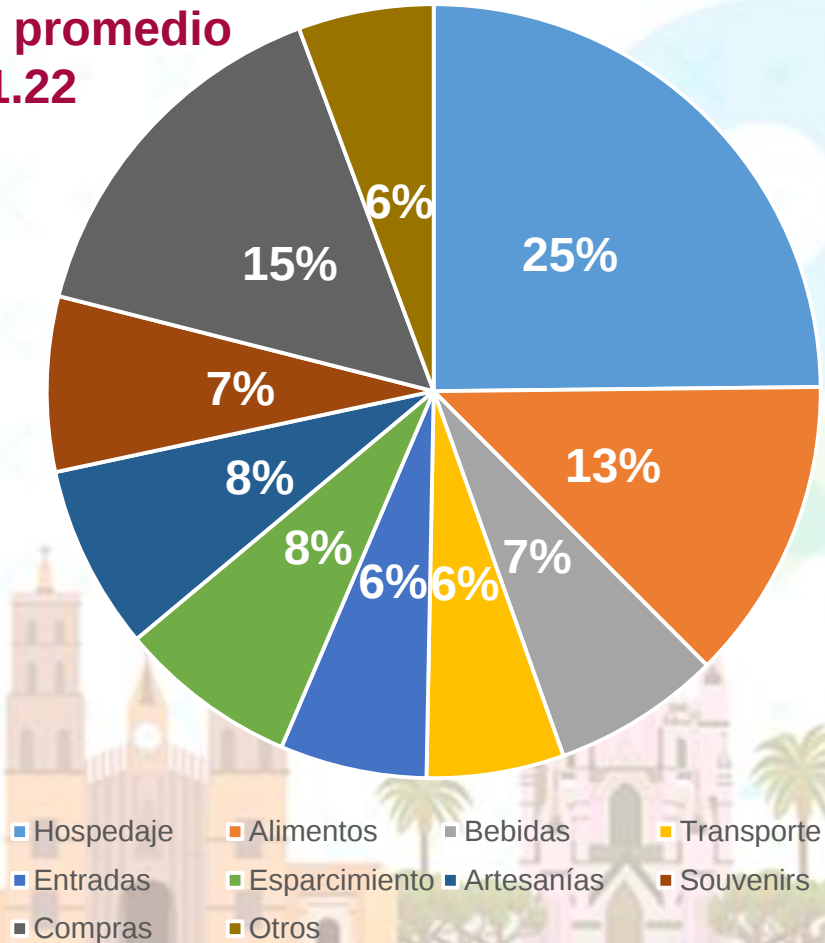
Hostal / Posada

*Estadía proporcionada por Datatur

DISTRIBUCIÓN PESO TURÍSTICO

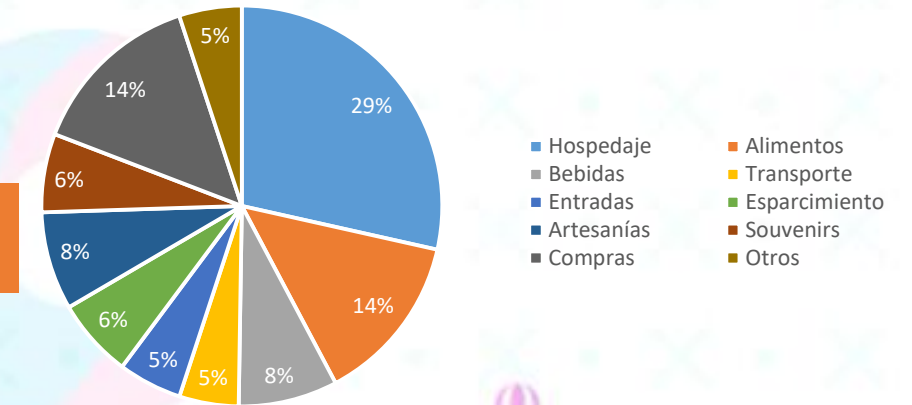
Visitante

**Gasto promedio
\$1,921.22**



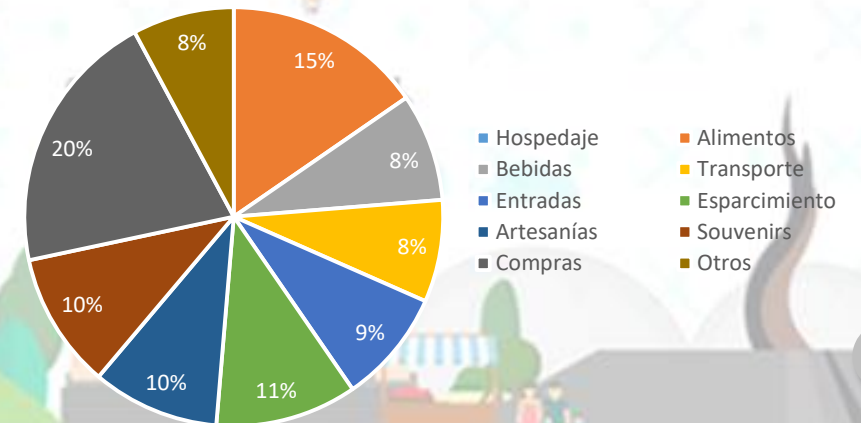
Turista

**Gasto promedio
\$1,673.41**



Excursionista

**Gasto promedio
\$1,631.24**

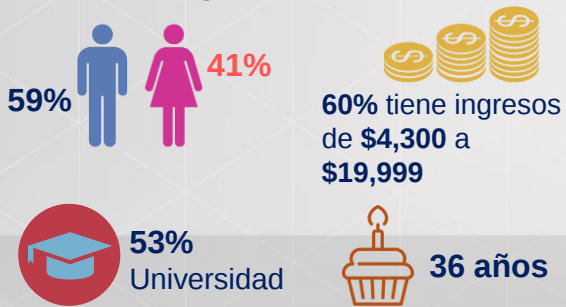


*OTROS: Estacionamiento, medicamentos, reparación de taller

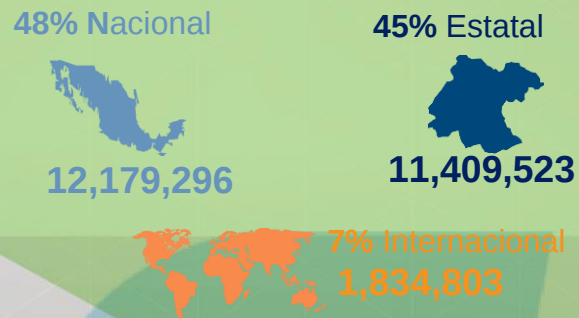


Perfil del Visitante al ESTADO DE GUANAJUATO 2016

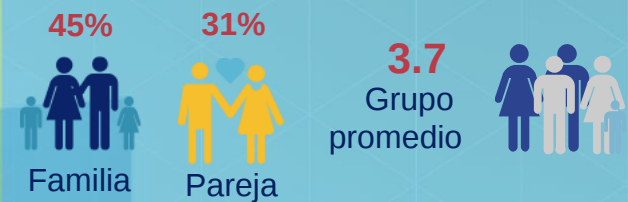
Quién nos visita



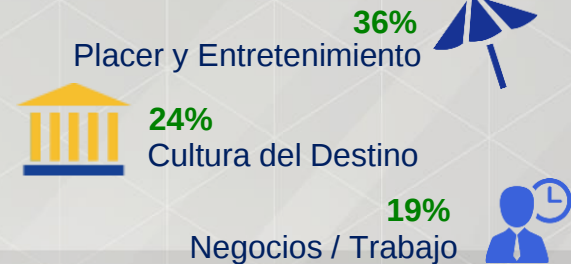
De dónde viene



Con quién viaja



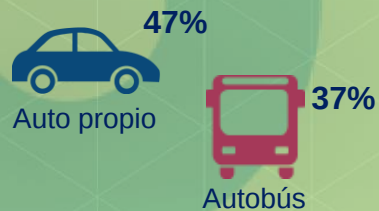
Propósito del viaje



Se hospeda en



En qué viaja



Impacto de medios



Visitó otros lugares



Dispositivos / Aplicaciones



Gasto y Estadía



*Estadía proporcionada por Datur

Recurrencia



Experiencia de Visita

Satisfacción



Retorno



Tipo de Visitante



25.4 Millones
Visitantes

Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández

Director General de Planeación
rcardenas@guanajuato.gob.mx

Mtra. Miriam C. Adame Alcaraz

Directora de Información y Análisis
madame@guanajuato.gob.mx



Mtra. 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

Lic. Luz Margarita Robledo Olivares

Analista de Estadística
lmrobledo@guanajuato.gob.mx

Lic. Stephanie Cedillo Orozco

Analista de Información
scedillo@guanajuato.gob.mx

Dirección

Parque Guanajuato Bicentenario, Carretera de Cuota Silao-
Guanajuato Km. 3.8, 36270 Silao, Gto
Teléfono 472 103 99 00

