



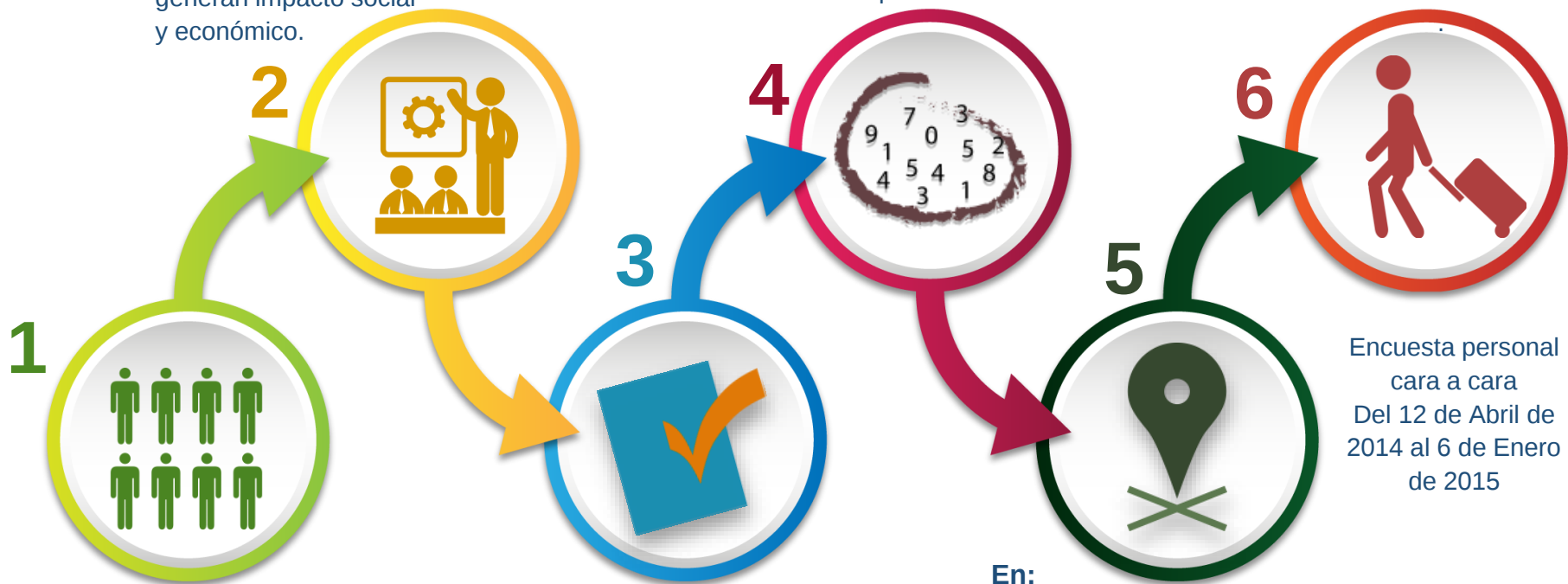
San Miguel de Allende 2014

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

720 encuestas a turistas y excursionistas con un nivel de confianza del 95% y error del $\pm 3.65\%$

En:

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| ▸ Parroquia de Sn. Miguel Arcángel | ▸ Parque Juárez y Chorro | ▸ Casa de aves |
| ▸ Casa- Museo Allende | ▸ Instituto Allende | ▸ Teatro Santa Ana |
| ▸ Mercado de artesanías | ▸ El charco del Ingenio | ▸ Real de minas |
| ▸ Central de autobuses | ▸ Jardín principal | ▸ Panteón municipal |
| ▸ Concursos | ▸ Rancho Toyán | ▸ Templo de las monjas |
| ▸ El Nigromante | ▸ Rancho Dos Búhos | ▸ Casa del Mayorazgo |
| ▸ Santuario Atotonilco | ▸ Cine Los Aldama | ▸ Piano, ópera y vino |
| ▸ Teatro Ángela Peralta | | ▸ Galería Kanthaus |

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

Perfil del Visitante

San Miguel de Allende 2014

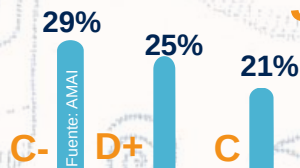


Quién nos visita:



Universidad	56%
Posgrado	18%
Preparatoria	12%

37 años



Empleado Privado	36%
Por cuenta propia	14%
Empleado gobierno	14%

De dónde viene:

1,078,701 visitantes



Distrito Federal	27%
Querétaro	14%
Edo. de México	12%

830,600 



León	29%
Celaya	23%
Irapuato	8%

183,379 



E.U.A	51%
España	9%
Brasil	7%

64,722 

Propósito de viaje



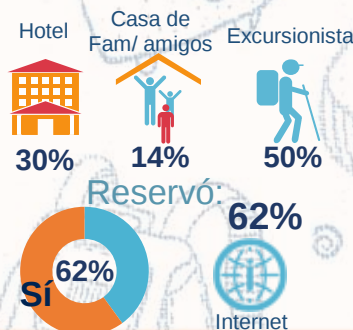
Qué actividades realizó en el destino:



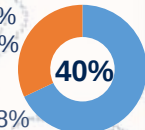
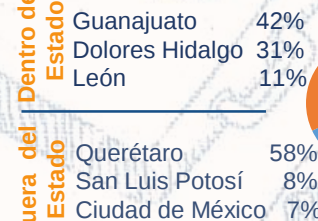
Con quién viaja:



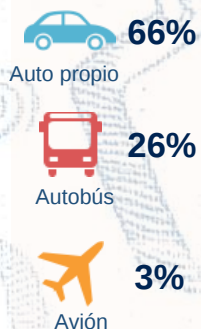
Se hospeda en:



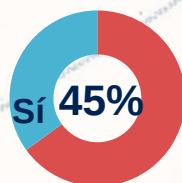
Visitó otros lugares:



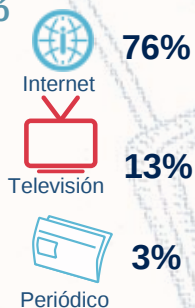
En qué viaja:



En los últimos 12 meses vio o escuchó publicidad del destino:



Medio favorito:



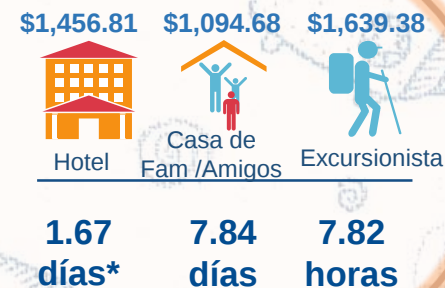
Su experiencia en el destino:



Satisfacción



Gasta:



*Dato proporcionado por Datatur





San Miguel de Allende

Principales indicadores San Miguel de Allende 2014

Población



160,383

47%



53%

Inversión turística privada



58

millones de pesos

Oferta hotelera

↑ ↓
2013



115

Hoteles

3%



2,098

Habitaciones

4%

Indicadores



Llegadas
de turistas

327,891

12%



Turistas
noche

549,146

12%



Ocupación

38%

5%



Estadía

1.67

1%



Densidad

2.10

0.5%

Visitantes y derrama económica

↑ ↓
2013



1,078,701

8%



3,338,993,160

10%

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



Anexos

Género del entrevistado



2014

54%



46%

Tipo de visitante

Excursionista



50%

Turista



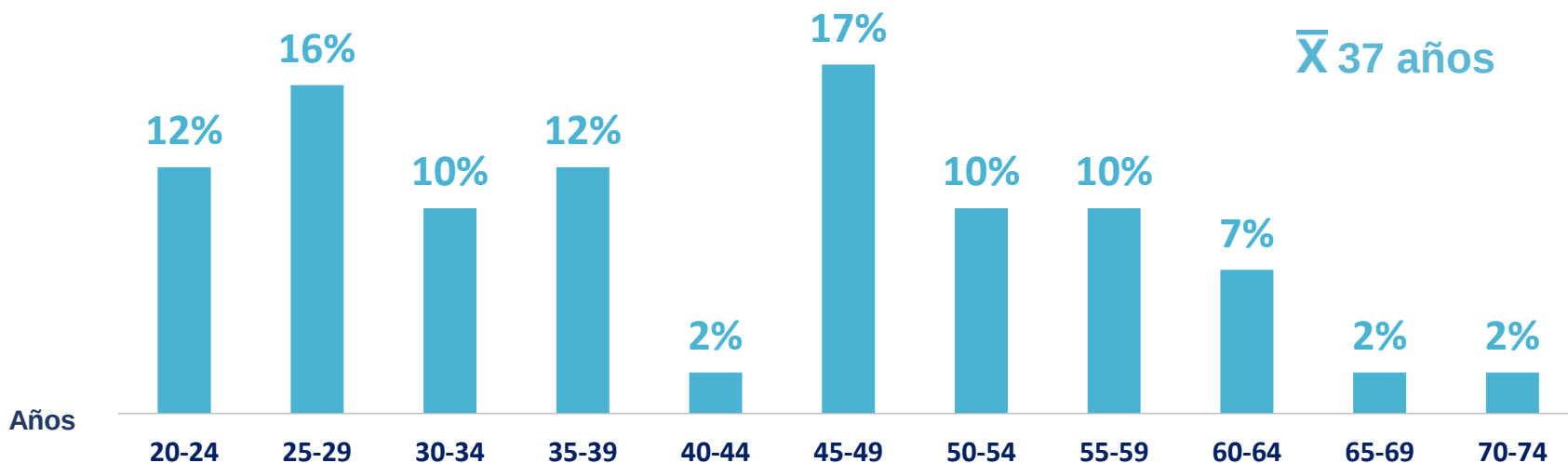
50%

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.

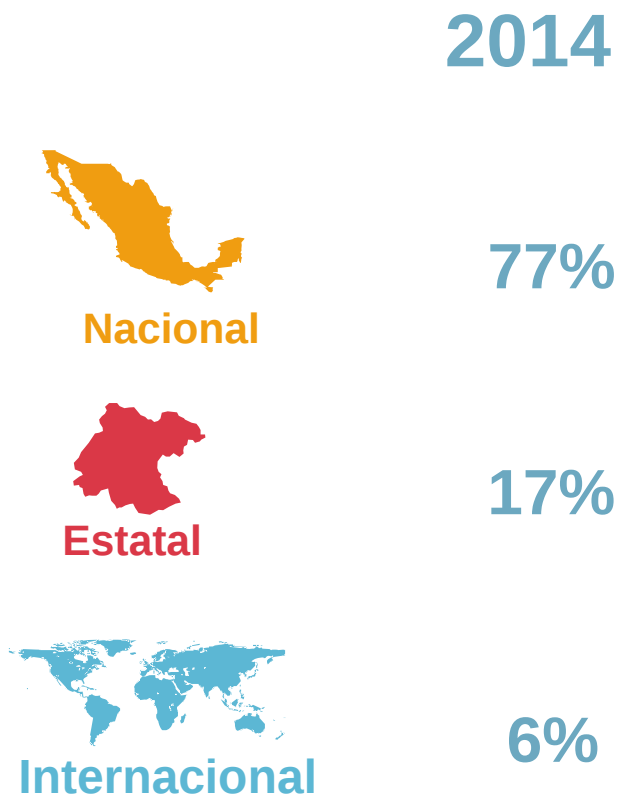
Fuente: OMT (Organización Mundial de Turismo)

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

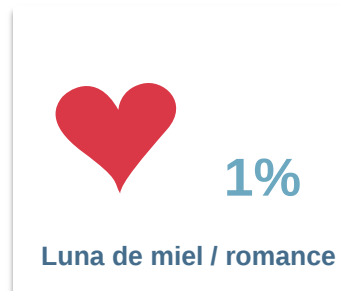
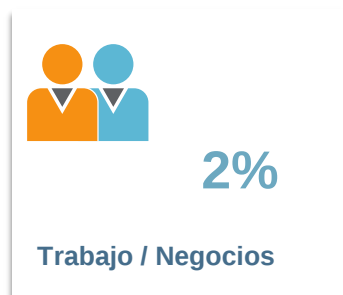
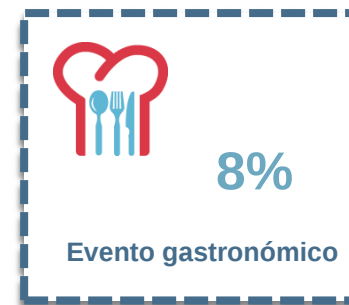
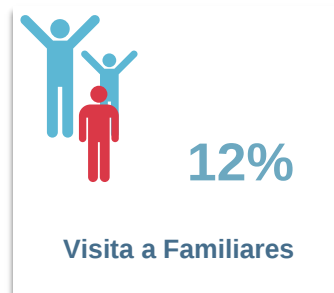


Estado	2014
Distrito Federal	27%
Querétaro	14%
Estado de México	12%
Jalisco	7%
Michoacán	5%
Nuevo León	5%
San Luis Potosí	4%
Tamaulipas	4%
Puebla	3%
Aguascalientes	2%
Chihuahua	2%
Hidalgo	2%
Baja California Norte	1%
Coahuila	1%
Chiapas	1%
Zacatecas	1%
Tlaxcala	1%
Oaxaca	1%
Sinaloa	1%
Sonora	1%
Durango	1%
Guerrero	1%
Quintana Roo	1%
Veracruz	1%
Nayarit	1%

Municipio	2014
León	29%
Celaya	23%
Irapuato	8%
Guanajuato	7%
Dolores Hidalgo	3%
San Luis de la Paz	3%
Silao	3%
Romita	2%
San José Iturbide	2%
Acámbaro	2%
Cortazar	2%
Moroleón	2%
Salamanca	2%
Valle de Santiago	2%
Comonfort	1%
Huanimaro	1%
Pénjamo	1%
Pueblo Nuevo	1%
Salvatierra	1%
San Felipe	1%
San Francisco del Rincón	1%
Santa Cruz de Juventino Rosas	1%
Santiago Maravatío	1%
Tarandácuaro	1%

País	2014
Estados Unidos	51%
España	9%
Brasil	7%
Argentina	5%
Chile	5%
Francia	5%
Colombia	2%
Costa Rica	2%
Italia	2%
Venezuela	2%
Canadá	2%
Alemania	2%
Panamá	2%
Bélgica	2%
Bolivia	2%

Propósito de viaje



* Otro 2014: Para conocer

Secretaría de Turismo

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis



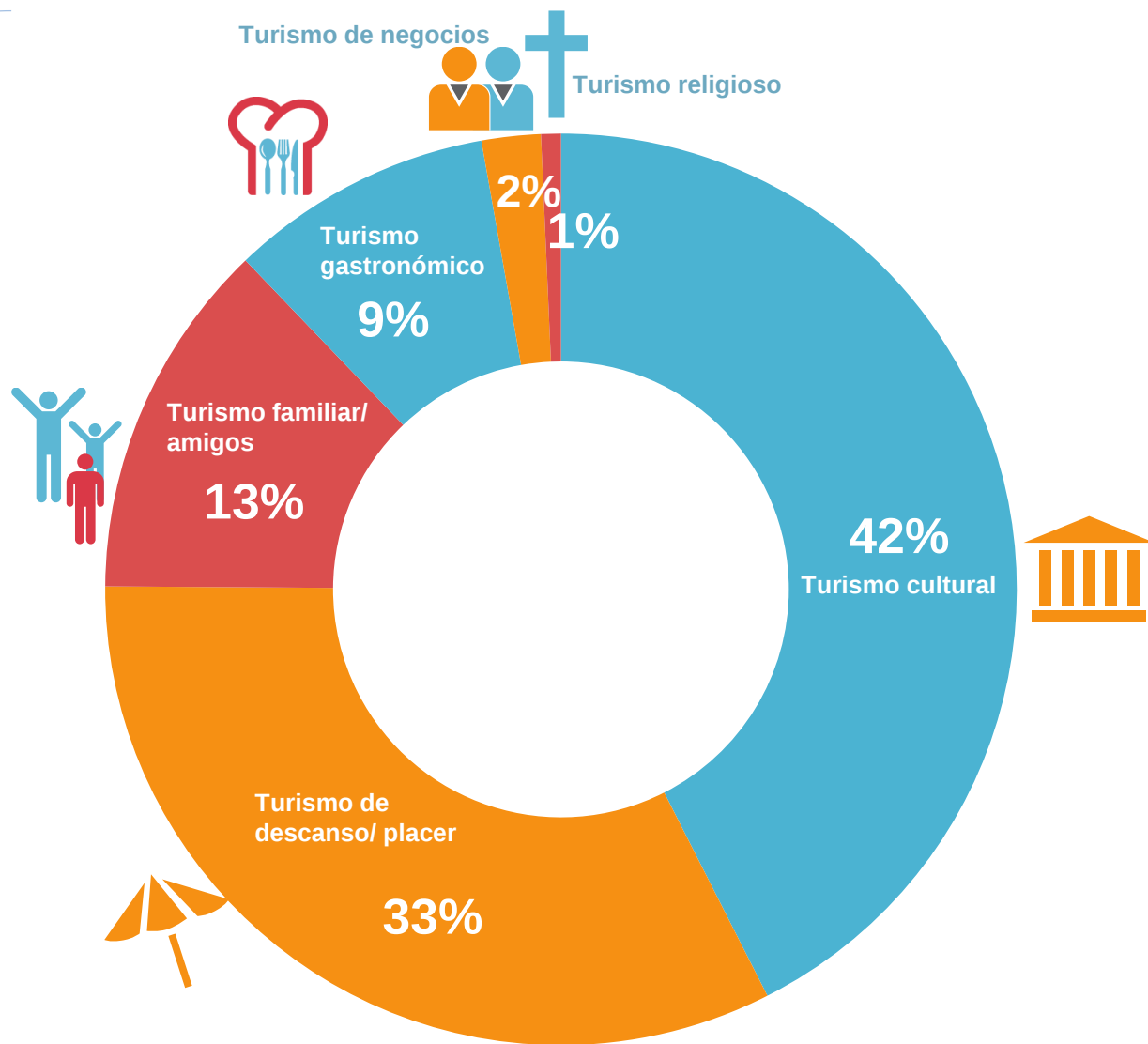
¿Cuál de las siguientes razones motivó más su visita de descanso o placer a este destino?



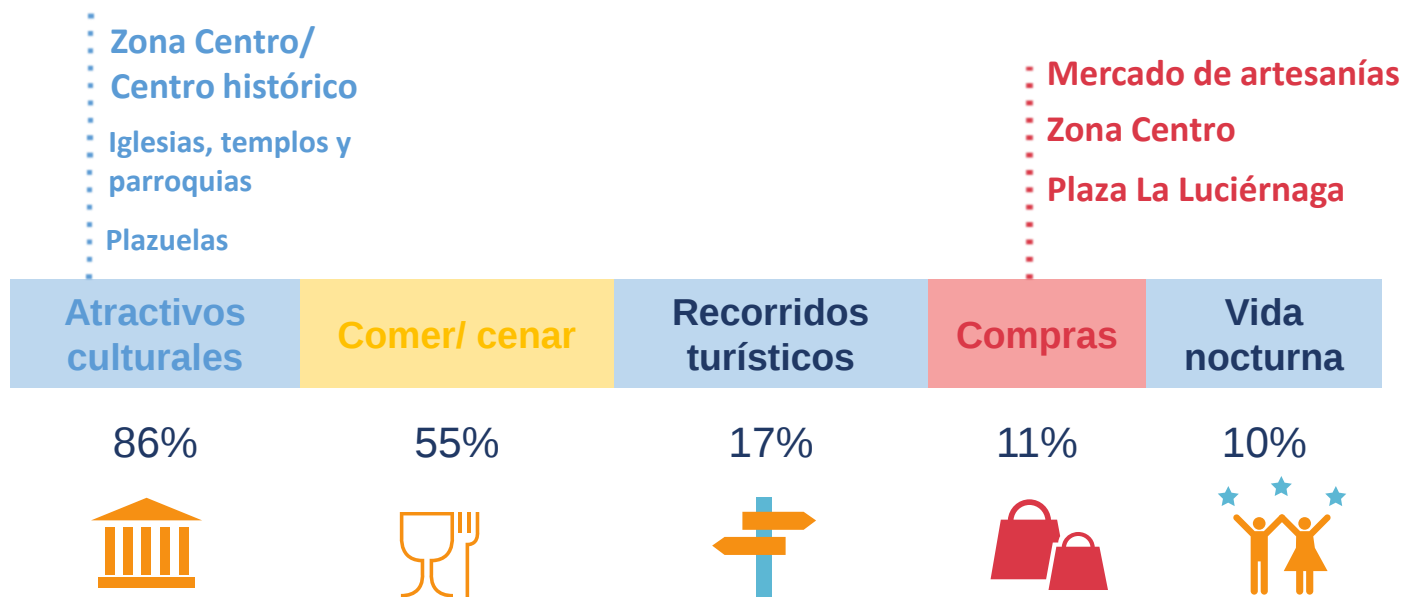
Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

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.



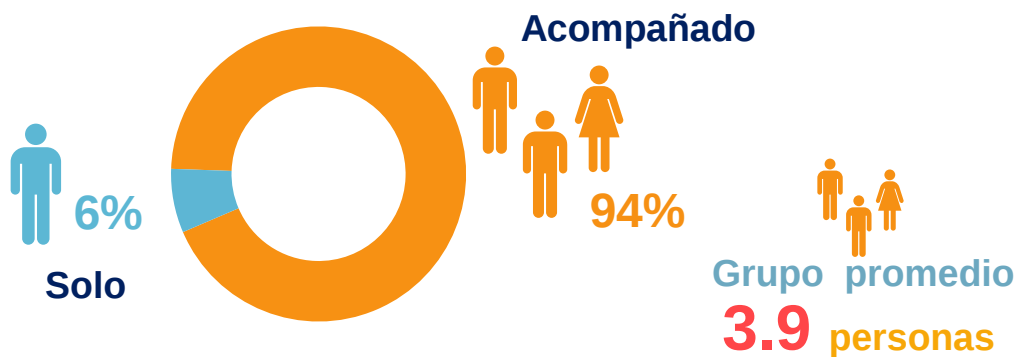
Durante su visita a este destino ¿Qué actividades realizó o planea realizar durante su estancia?



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

En promedio los visitantes de San Miguel de Allende realizan en promedio 2 actividades durante su visita al destino.

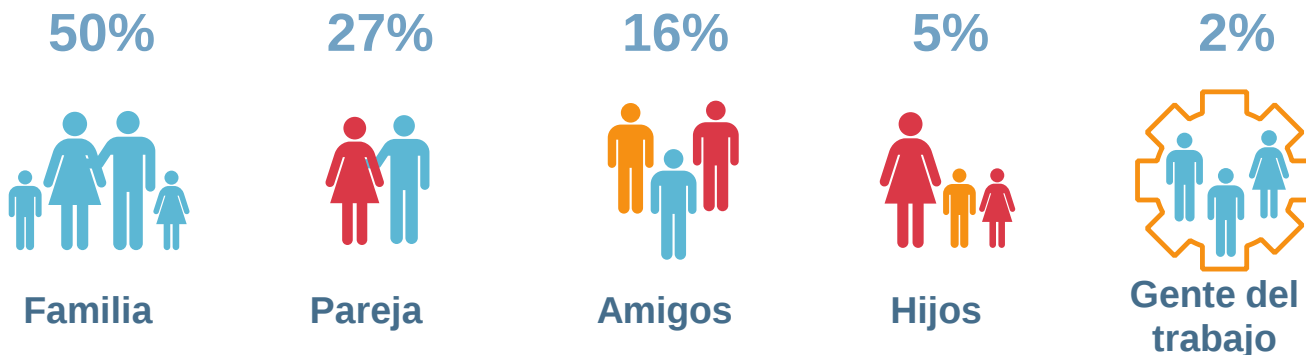
¿Con quién viaja / visita este destino?



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

30%



Hotel

14%



**Casa
familiares /
Amigos**

3%



**Hostal /
Posada**

2%



**Vivienda
rentada**

1%



**Vivienda
propia**

50%



Excursionista

¿Hizo reservación?

Del **35%** de los turistas hospedados en **hotel, hostal/ posada y casa rentada** el **62%** hizo reservación

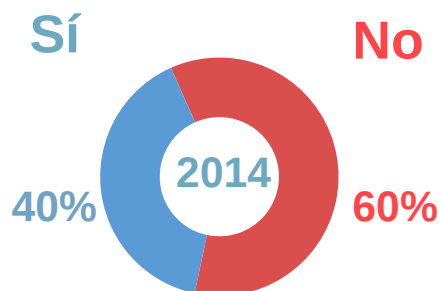


¿Medio de reservación?



* Otro 2014: Por la empresa / Personalmente / Familia y amigos .

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



Global (Top 5)

2014

Dentro de Guanajuato

Guanajuato	42%
Dolores Hidalgo	31%
León	11%
Celaya	4%
Atotonilco	3%

Fuera de Guanajuato

Querétaro	58%
San Luis Potosí	8%
Ciudad de México	7%
San Juan de los Lagos	6%
Tequisquiapan	4%

Planeación del viaje

Medio de transporte

2014


Auto propio 66%


Autobús 26%


Autobús rentado 3%


Avión 3%


Auto rentado 1%


Otro* 1%



Del 3% que llegaron en avión,
¿Qué otro medio utilizará para
desplazarse en el destino?


Autobús local 47%


Auto propio 20%

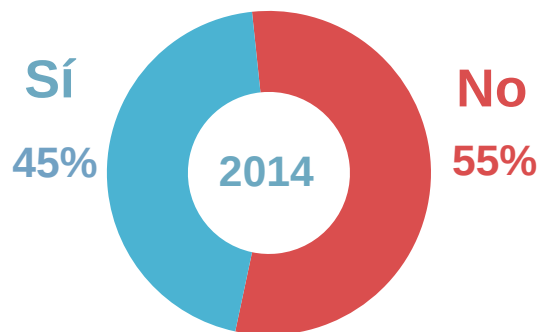

Auto rentado 13%


Taxi* 20%

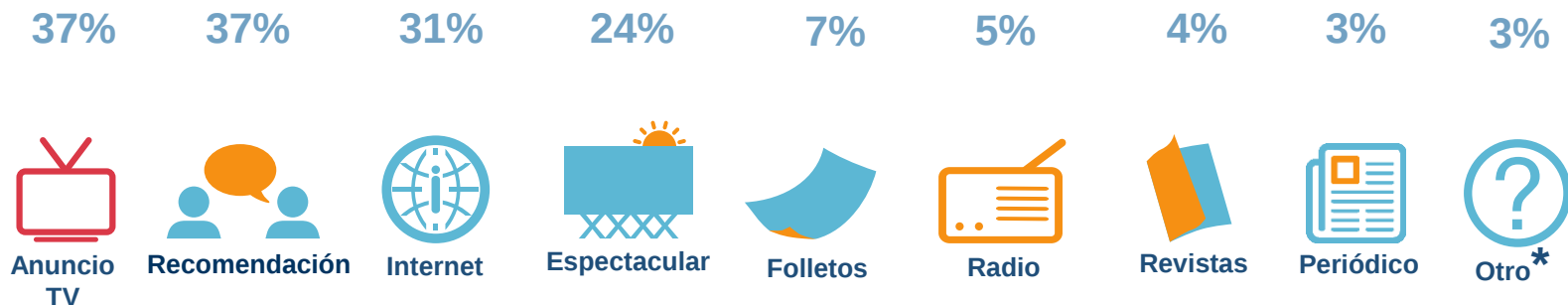
Nota: Automóvil propio, se refiere al auto que toman prestado de sus familiares que viven en la ciudad.

* Otro 2014: Moto / Taxi / Bicicleta

¿En los últimos 12 meses, ¿ha visto o escuchado publicidad sobre San Miguel de Allende?



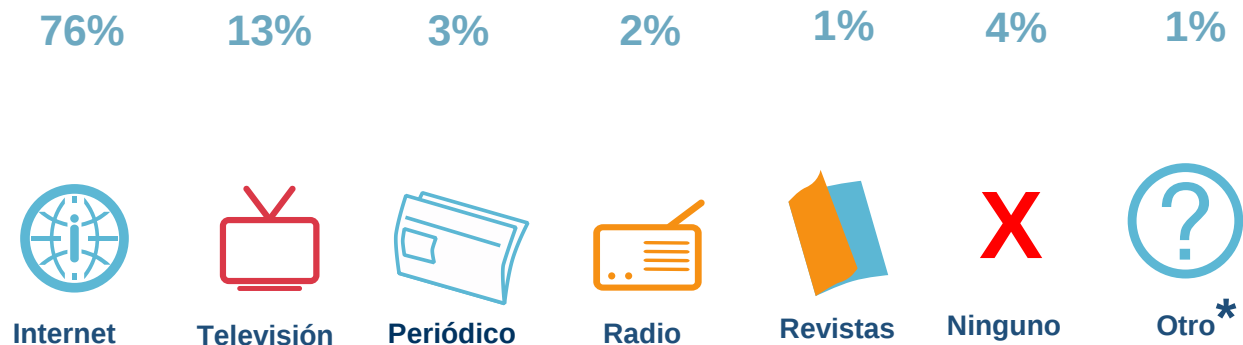
¿En qué medios escuchó o vio publicidad sobre este destino turístico?



*Otro 2014: Autobuses/ Avión / Cine/ Exposición- evento

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?



*Otro 2014: Celular / Whatsapp / Libros

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción del Destino

Índice Promedio General	2014
	8.3
La conservación de los atractivos culturales (museos y centros históricos)	9.3
La imagen que se lleva del destino	9.2
La calidad de atractivos turísticos	9.2
La variedad de atractivos turísticos	9.2
Experiencia de viaje en el destino	8.7
La hospitalidad de los residentes	8.7
La limpieza en las calles y áreas públicas	8.5
Percepción de seguridad	8.1
Señalética de la ciudad	8.1
La relación calidad/ precio en el destino	8.1
Los servicios de los guías de turistas	8.0
Transporte público local (taxis y transporte urbano)	7.9
Disponibilidad de información turística	7.9
Estacionamientos	5.5

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

Índice Promedio General 2014
8.1



Aeropuerto

9.1



Estancia en
lugar de
hospedaje

8.7



Precios de
lugares de
hospedaje

8.2



Establecimientos
de alimentos y
bebidas

8.1



Accesos a la
ciudad

7.9



Precios de
alimentos y
bebidas

7.9



Infraestructura
Señales
carreteras

7.8



Instalaciones
Terminal de
autobuses

7.7

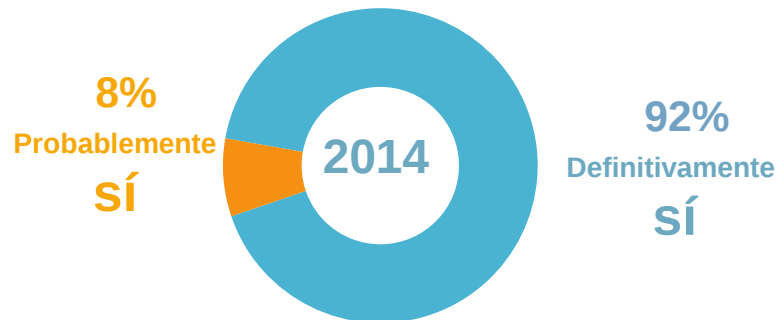


Transporte
para llegar al
destino

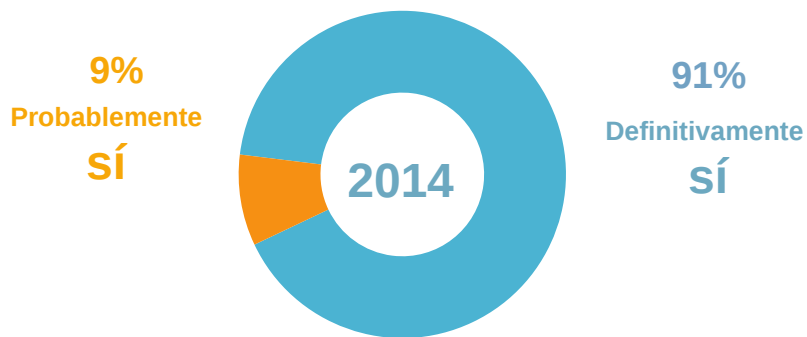
7.7

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

¿Qué tan probable es que usted vuelva a visitar este destino?



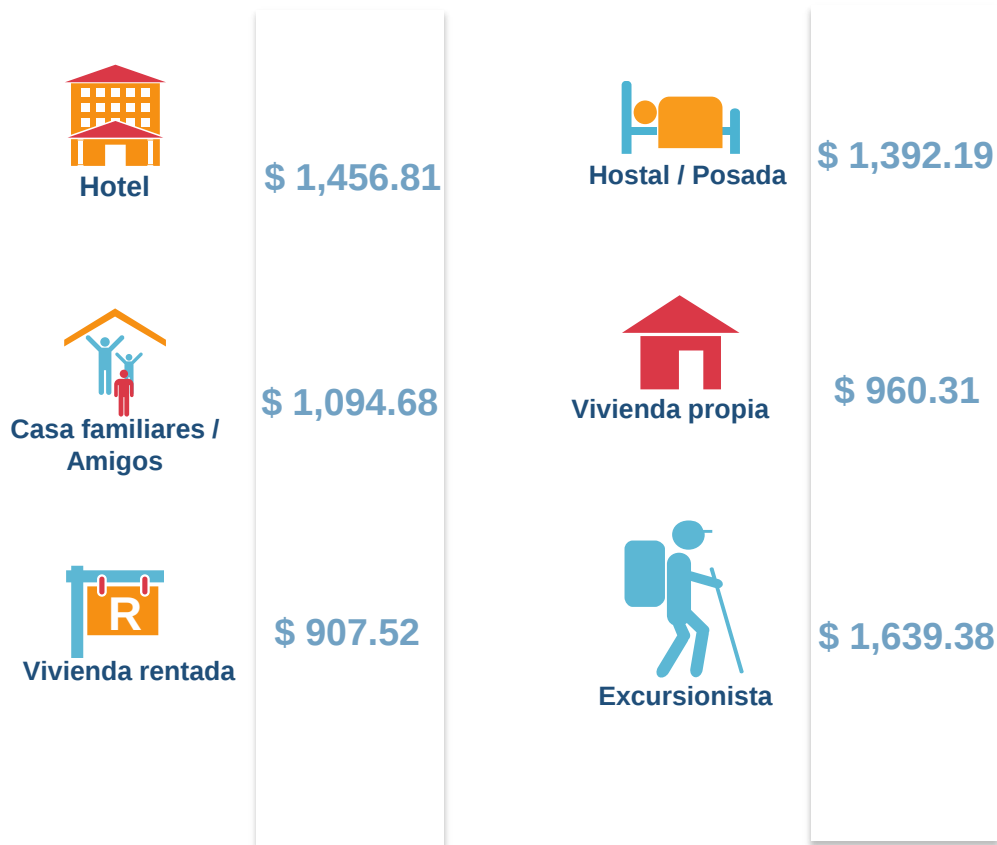
¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o colega visitar este destino?



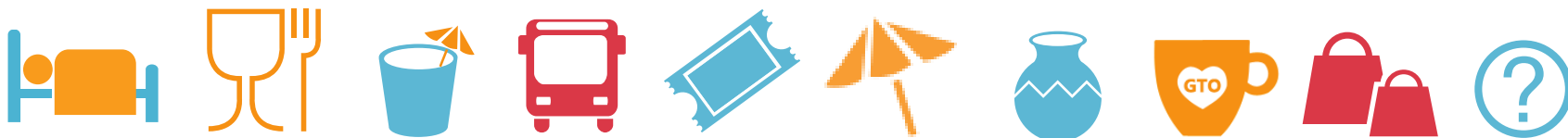
Gasto y Estadía de viaje

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*

**Turista
2014**

25%

16%

6%

2%

10%

6%

10%

9%

7%

9%

**Excursionista
2014**

NA

13%

5%

5%

15%

6%

15%

10%

11%

20%

- Otro 2014: Gasolina, pasaje, autobús.

Mix de ideas

Perfil del Visitante San Miguel de Allende 2014



PUNTOS DE CONTACTO

Incluir formato de reservación en página de inicio de visitsanmiguel.travel

Promoción a través de un vocero del destino.

EXPERIENCIA

Campaña "Escondites secretos de San Miguel de Allende"

BENCHMARKING

Técnica para buscar las mejores practicas 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

Nuevos segmentos de viajeros

Turismo Pet Friendly/
Girl power/ Millenials/
VIP Luxe/ Turismo Pink/
Family Friendly/ PANK/
Lady Business/ Singles/
Familias monoparentales/
Viajeros de naturaleza/
Turismo de salud



Reforzar medidas de seguridad



Tienda online. Exponer souvenirs y artesanía local



Campaña de hospitalidad turística orientada a residentes



Contemplar desarrollo de reservación de estacionamientos y transporte turístico integral.

Links de cada evento.
Actualizar directorio con palabras claves.
+Sección guías turísticos y traductores

Tráfico SMA

3.2K 7,730 Followers

54 9,733 Likes

<http://www.visitsanmiguel.travel>



Difundir en redes sociales experiencias vividas en el destino. (Instagram, foursquare, Fb) y crear tráfico a través de activaciones (regalos)



Fotogalerías vinculadas distribuidas en el destino



Tarjeta turística que involucre visitas experienciales con tour-operadoras



Identificar a SMA como marca para una mayor exposición global.



Programa "San Miguel Free" (Eventos gratuitos)



Potencializar segmento de bodas/ romance

ANÁLISIS DE REDES

	Qro	Gdl	Zac	QRO.-
	3,326	ND	4,722	Agenda digital,
	471	ND	312	guía de turismo
	593	12.1K	ND	virtual y
	ND	58	ND	sensores.

GDL.- Identificado como destino para público LGBT (Gay friendly)¹
Busca atraer Turismo de incentivo

ZAC.- Lanzamiento Ruta mezcalera y Programa "Verano CreAtivo".

Twitter

Mide el número de seguidores que tiene como usuario @turismo_sma

Facebook

Mide el número de likes en la fan page: **San Miguel de Allende**

Freegrader

Herramienta enfocada al análisis de sitios web, evaluándolo 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.visitsanmiguel.travel

SEMrush

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 29 de Julio 2015

¹Fuente: Estudio de Diagnóstico de Potencialidad en los destinos de México para el segmento LGBT/ SECTUR



San Miguel de Allende

Inventario de Servicios Turísticos San Miguel de Allende 2014

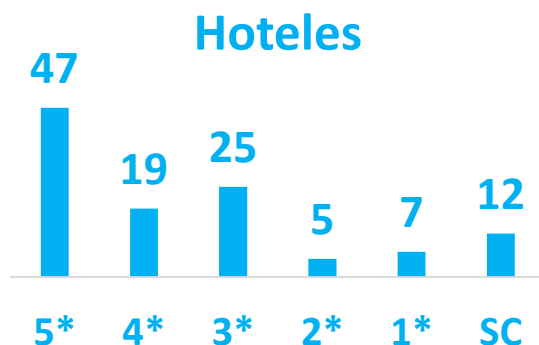
	Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	115
	Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	2,098
	Establecimientos de Alimentos y Bebidas	95
	Recintos, auditorios y salones para eventos	16
	Agencias de viaje	15
	Campos de Golf	2
	Arrendadoras	2
	Atractivos, recreación y deporte	63
	Auxilio Turístico	1
	Spas	17
	Transportación	27
	Guías de turistas	9
	Balnearios y parques acuáticos	7

Fuente: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Registro Estatal de Turismo.
Nota: Actualizado a Diciembre 2014.

Inventario de Hospedaje



Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	47	954
4*	19	410
3*	25	408
2*	5	64
1*	7	85
1 a 5*	103	1,921
Sin clasificar	12	177
1 a 5* +SC	115	2,098



. Fuente: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Datos al cierre 2014

Se invirtieron:

2014 \$ 58 millones de pesos

En:



Hoteles



Centros de
convenciones

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

 San Miguel de Allende 2014 			
Visitantes			
Categoría	San Miguel de Allende	Estado	Proporción SMA / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	327,891	4,033,289	8%
Turistas en otros establecimientos comerciales	51,157	2,025,784	3%
Turistas en establecimientos no comerciales	158,722	5,072,120	3%
Excursionistas	540,931	10,712,124	5%
Totales	1,078,701	21,843,317	5%



Derrama Económica Estimada			
Categoría	San Miguel de Allende	Estado	Proporción SMA / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	\$799,999,089	\$11,824,189,589	7%
Turistas en otros establecimientos comerciales	\$328,686,941	\$14,035,623,011	2%
Turistas en establecimientos no comerciales	\$1,323,516,492	\$31,149,940,745	4%
Excursionistas	\$886,790,638	\$14,340,212,774	6%
Totales	\$3,338,993,160	\$71,349,966,119	5%

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: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Sector- Datatur, Estudio del Perfil del Visitante SMA 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

