Perfil del Visitante

León 2016

guanajuato.mx

GUANAJUATO
EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

gto
orgullo y compromiso de todos

IMPULSO Guanajuato

CONTENIDO

Nota Metodológica

Perfil Demográfico y Mercados Emisores

Plan de Viaje y Segmentos de Turistas

Experiencia y Satisfacción

Impacto de Medios

Mix de Ideas

Nivel de Gasto e Indicadores de la Actividad Turística

NOTA METODOLÓGICA

1

Es un estudio cuantitativo descriptivo que suministra información:

- Sociodemográfica
- Planeación de Viaje
- Satisfacción y Lealtad
- Recordación Publicitaria
- Gasto y Estadía

2

307 encuestas a turistas y excursionistas con un Nivel de Confianza del 95% y un error de +/-5.59%

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**.

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

5

En:

1. Forum Cultural Guanajuato
2. Zona Piel
3. Aeropuerto Internacional del Bajío
4. Zona centro
5. Outlets
6. Centro comercial
7. Templo Expiatorio
8. Campo de Golf
9. Parque y Museo de Ciencias Explora

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

TURISMO EN **LEÓN**

DEMOGRÁFICOS

37%
de los asistentes son mujeres

63%
de los asistentes son hombres

60%
tiene ingresos de
$4,300 a $19,999 **(D,D+ y C-)**

La edad promedio es de
35 años

64%
procedencia Nacional

59%
tiene grado **Universidad**

28%
procedencia Estatal

31%
Empleado de empresa privada

8%
procedencia Internacional

MERCADOS EMISORES

Top 5

64% Nacional

Estado
- Jalisco **17%**
- Cd. de México **14%**
- Querétaro **13%**
- Estado de México **9%**
- Michoacán **7%**

34 años

66% Hombres

65% Universidad

25% pertenece al NSE C-*

28% Estatal

Municipio
- Celaya **26%**
- Irapuato **19%**
- Salamanca **13%**
- Guanajuato **8%**
- Silao **6%**

36 años

51% Mujer

52% Universidad

31% pertenece al NSE D*

8% Internacional

País
- Estados Unidos **67%**
- Colombia **7%**
- Venezuela **4%**
- Indonesia **4%**
- Alemania **4%**

41 años

78% Hombres

45% Universidad

22% 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

PLAN DE VIAJE

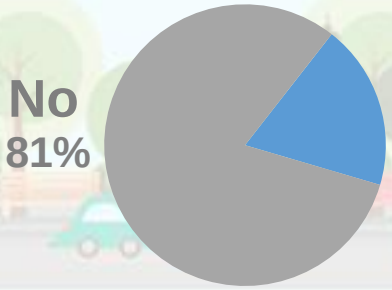
1 Grupo promedio de viaje

4 personas

2 Acompañado por

28%	Familia
20%	Pareja
19%	Compañeros de trabajo

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



Dentro de Guanajuato

Guanajuato	30%
San Miguel de Allende	17%
Irapuato	9%

4 ¿Qué actividades realizó o planea realizar?

Ir de compras	***51%***
Ir a desayunar/comer/cenar	38%
Visitar atractivos por su cuenta	21%

Compras: Zona Piel, Outlets, Plaza Mayor y Altacia

5 Medio de reservación

Internet	Teléfono	Organizador de eventos
64%	***23%***	***8%***

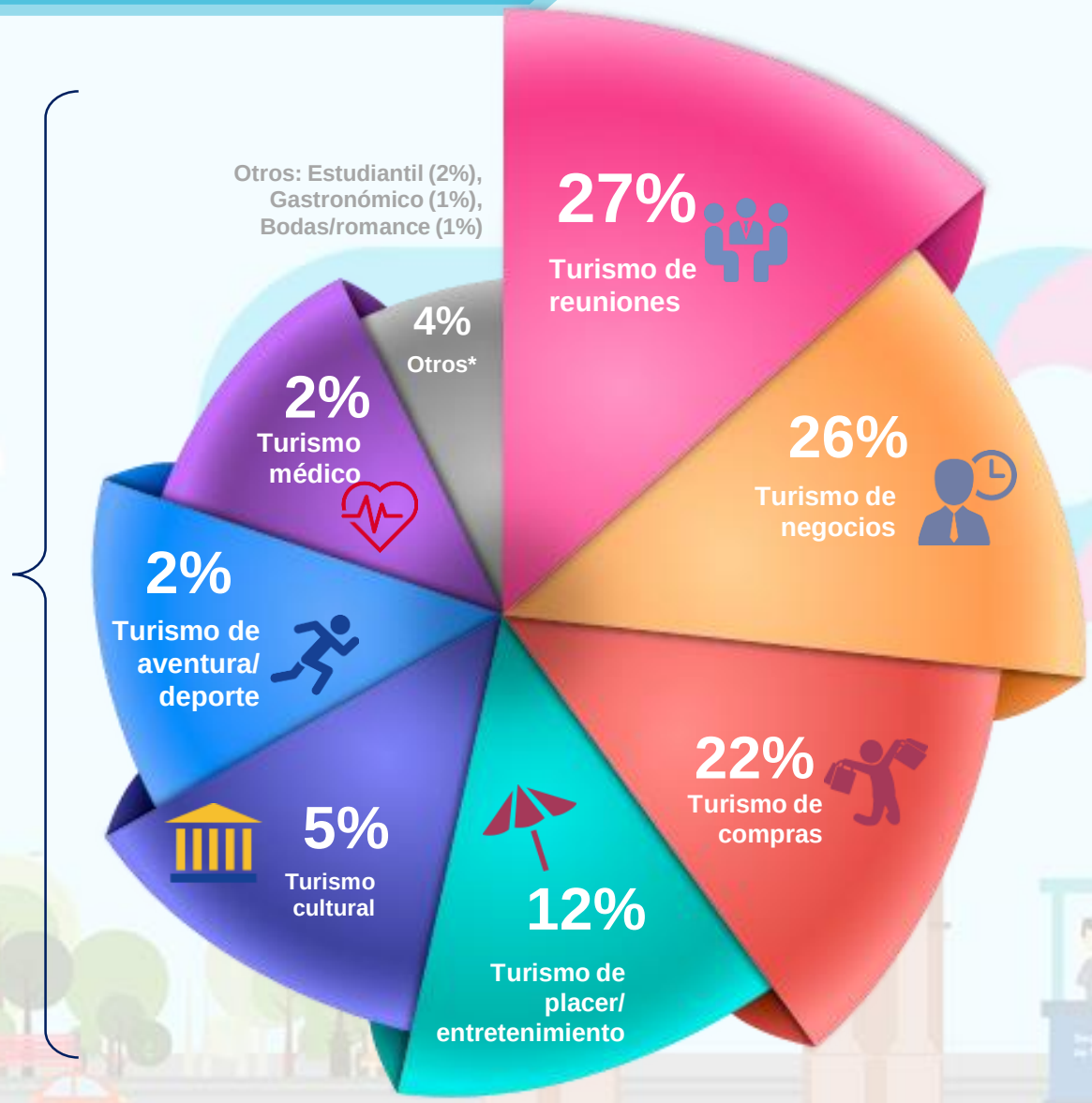
4 Medio de transporte

Auto propio	Autobús	Avión
53%	***25%***	***15%***

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.

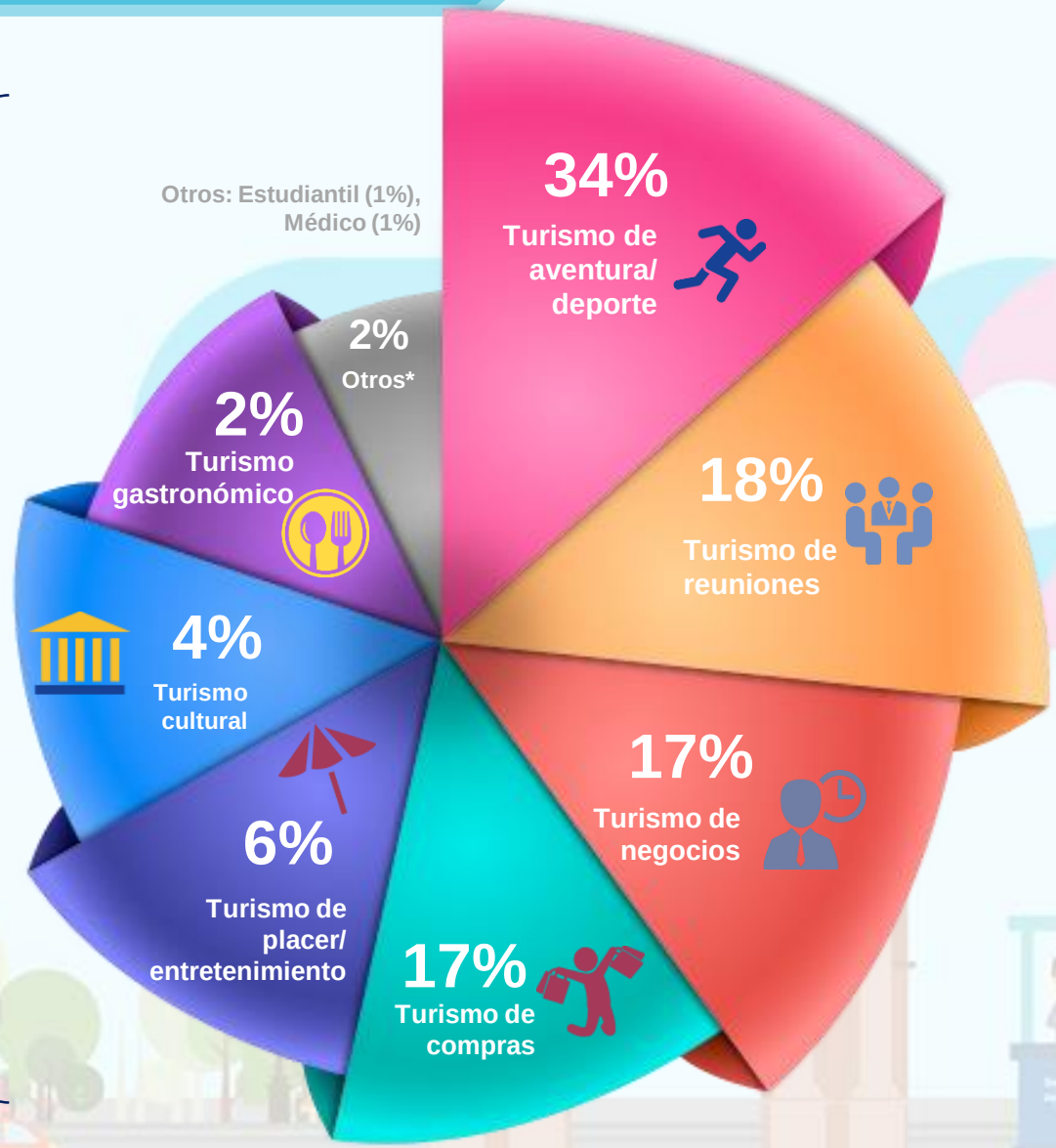


	Nacional	Estatal	Internacional
Turismo de reuniones	35%	15%	11%
Turismo de negocios	26%	27%	22%
Turismo de compras	18%	32%	22%
Turismo de placer/ entretenimiento	12%	9%	26%
Turismo cultural	5%	5%	7%
Turismo de aventura/ deporte	2%	0%	8%
Turismo médico	0%	5%	4%
Otros*	2%	7%	0%

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 la base de datos de eventos realizados en el destino (Rally, Motofiesta León y Festival Internacional del Globo.



	Nacional	Estatal	Internacional
	22%	11%	10%
	16%	20%	19%
	13%	25%	19%
	4%	4%	23%
	3%	5%	7%
	39%	24%	19%
	0%	3%	3%
	3%	8%	0%

SATISFACCIÓN

7.9 ÍNDICE DE **SATISFACCIÓN DEL DESTINO**

99% Retorno

96% Recomendación

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

IMPACTO DE MEDIOS

1a

18% Internet

74% Redes sociales

16% Correo

10% Página web

1b

74% Redes sociales

93% 5% 2%

2

Red social favorita

77% Facebook

5% Twitter

4% Instagram

2% Otro*

1

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

52% Recomendación

18% Internet

19% Espectacular

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

3

Dispositivo / Aplicaciones que utiliza en viaje

81% Smartphone

18% Laptop

13% GPS

MIX **DE IDEAS**

Integración de rutas de fútbol y béisbol para atraer al segmento motivado por la nostalgia y el recuerdo.

Fusionar el turismo de negocios y reuniones con el turismo de compras, mediante alianzas estratégicas.

Controlar la reputación online del destino, como necesidad y obligación

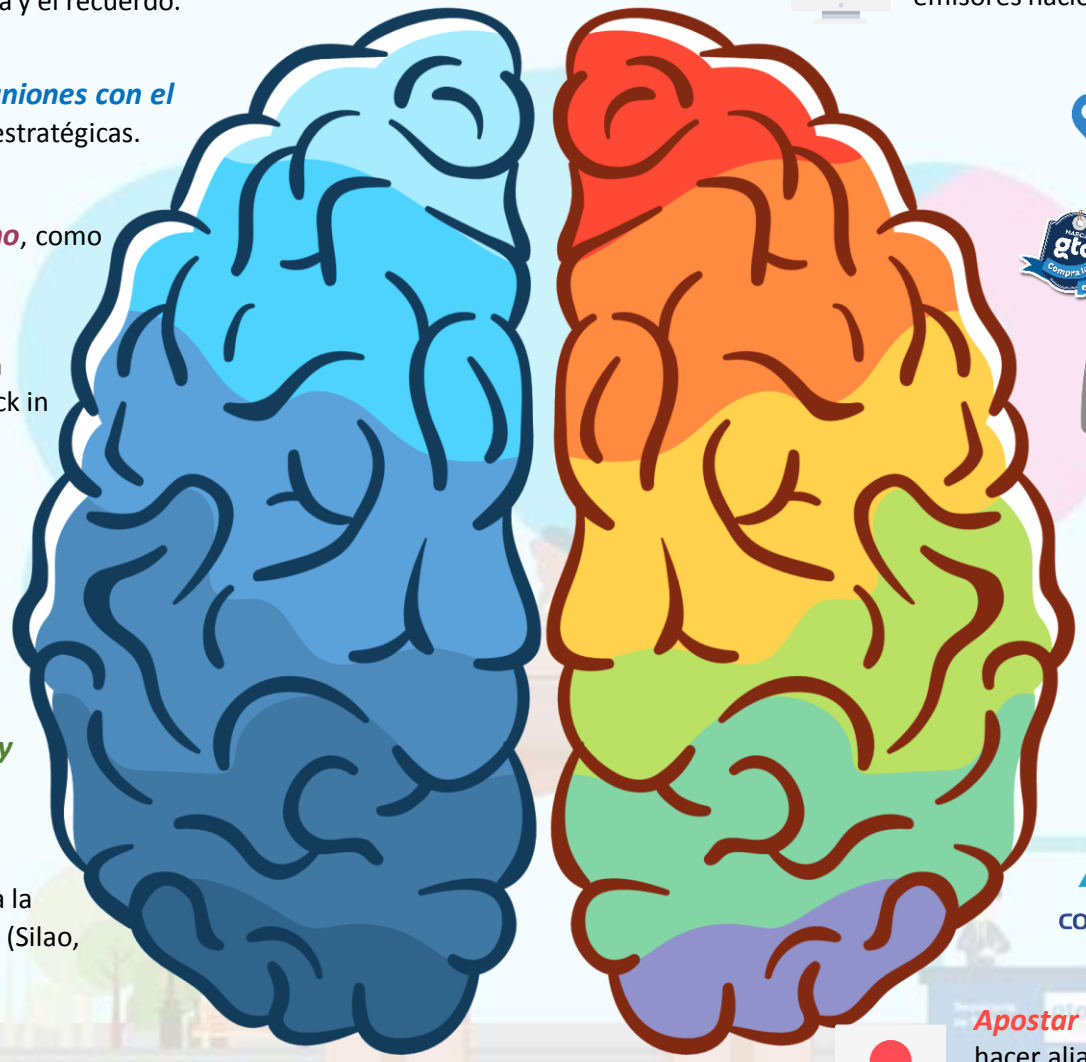
Incentivar a hoteleros a que el turista pueda hacer reservación vía móvil, room service, check in y check out vía móvil ya que el 81% usa un Smartphone.

Diseñar estrategias para el segmento millennial, ya que el 56% de los visitantes al destino tiene entre 18 a 34 años.

Fortalecer el uso de motores de reserva y globalizadores que sigan impulsando la promoción del destino.

Vinculación con otros municipios para la ***generación de experiencias turísticas*** (Silao, Guanajuato, Jalpa de Cánovas, etc).

Incentivar la oferta turística para el segmento familiar.



Impulsar publicidad personalizada en los principales mercados emisores nacionales e internacionales.

Diseñar rutas o recorridos turísticos donde el turista pueda realizar experiencias personalizadas.

Reforzar y capitalizar esfuerzos para ***Marca Guanajuato*** vinculado con recorridos/ rutas turísticas.

Reactivar zona piel con el segmento de compras.

Cuponera para generar mayor atracción del segmento de compras y gastronómico generando estrategias de shopping tours.

Generación de estrategias para incentivar la pernocta en los ***excursionistas***.

Impulsar vinculación con Coparmex, clúster automotriz, corredor central bajío para generar estrategias cruzadas.

Apostar por promover la cultura japonesa en el destino y hacer alianzas con otros destinos que tienen alto número de residentes japoneses.

GASTO Y ESTADIA

23% $1,975.81
1.34 días*

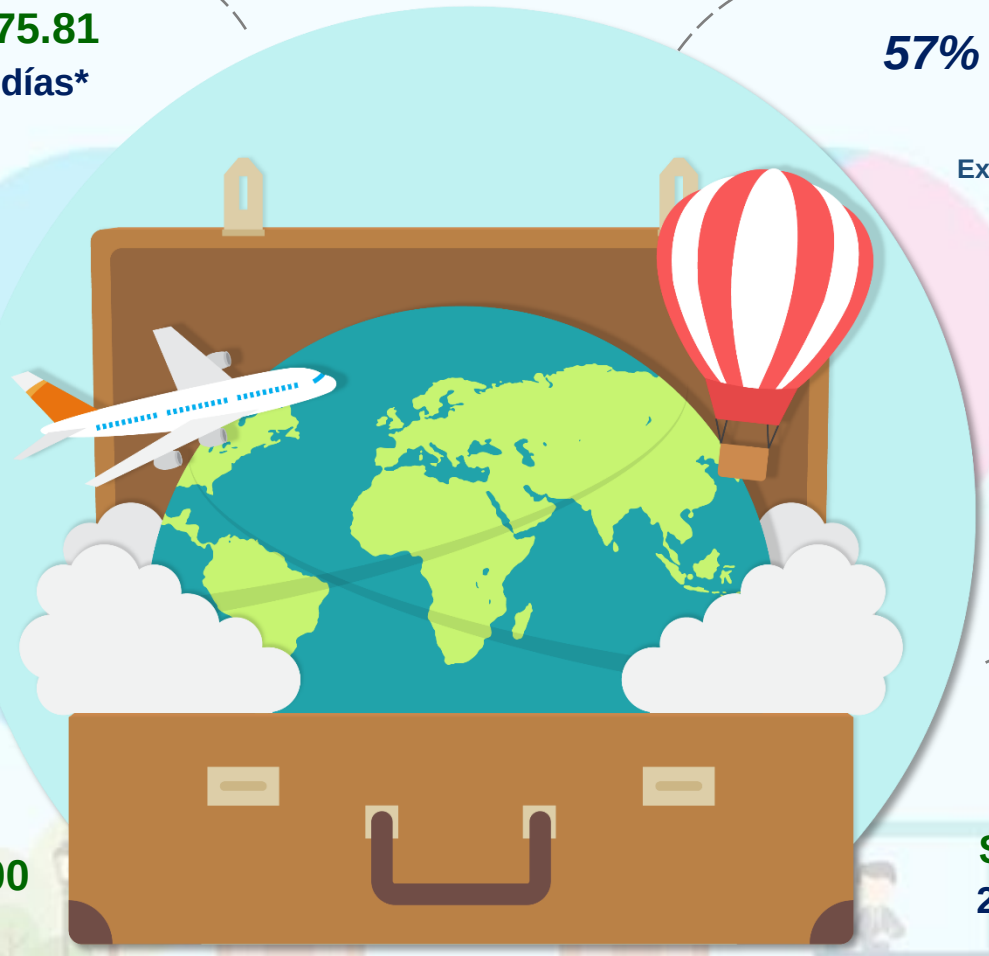
Hotel

Hospedaje	A&B	Compras
33%	23%	14%

57% $2,579.31
5.51 hrs

Excursionista

A&B	Compras	Transporte
23%	22%	6%



16% $880.79
5.07 días

Casa familiares / Amigos

3% $1,500.00
3.50 días

Vivienda rentada

100% No reservó por Airbnb

$933.93
2.48 días **1%**

Campamento

*Estadía proporcionada por Datatur

TURISMO EN LEÓN: Indicadores de la actividad turística 2016

6.7 Millones visitantes

$19 mil 965 MDP derrama económica

1.2 millones cuartos ocupados

23 mil 999 asientos semanales

1.5 Millones Llegadas de Turistas

Ocupación Hotelera 54.5%

45 mil 61 Personas ocupadas
IV Trimestre 2016

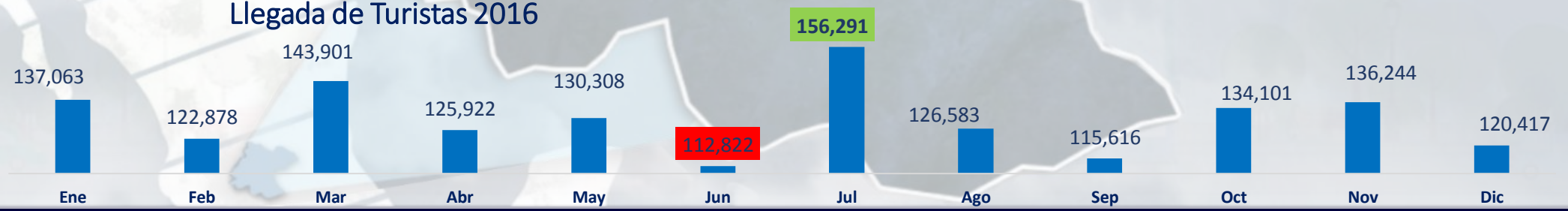
8 mil 12 habitaciones
1 a 5 + sin clasificar

$595 MDP Inversión privada

1 millón 711mil Pasajeros

10 Líneas aéreas

Llegada de Turistas 2016



RET
RNT

Hospedaje

149
Hoteles
55 54

8,012
Habitaciones

★★★★★	15	1,709
★★★★	19	1,770
★★★	30	1,581
★★	14	523
★	11	380
Sin Clasificar	60	2,049
Total	149	8,012

Fuente: Sectur Guanajuato, Dirección de Información y Análisis, Cierre 2016

Servicios Turísticos

356
31 17
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

19
AUXILIO TURÍSTICO

11
3
TRANSPORTACIÓN

18
5 3
ARRENDADORAS

155
113 113
AGENCIAS DE VIAJES

10
3
SPAS

5
CAMPOS DE GOLF

107
1
ATRACTIVOS, RECREACIÓN, DEPORTE

21
RECINTOS
4

2
1 1
GUÍAS DE TURÍSTAS

3
BALNEARIOS Y PARQUES ACUÁTICOS

Fuente: Sectur Guanajuato, Dirección de Información y Análisis, Registro Estatal de Turismo y Registro Nacional de Turismo, Cierre Mayo 2017

Perfil del Visitante a **León 2016**

Quién nos visita

63% 37%

60% tiene ingresos de **$4,300 a $19,999** (D,D+ y D-)

59% Universidad

35 años

De dónde viene

8% Internacional

552,070

64% Nacional

4,304,120

28% Estatal

1,876,362

Con quién viaja

28% Familia

20% Pareja

4 Grupo promedio

Propósito del viaje

27% Congreso/Exposición

26% Negocios/Trabajo

22% Compras

Se hospeda en

Hotel **23%**

Casa Familiares/ Amigos **16%**

Casa Rentada **3%**

En qué viaja

53% Auto Propio

25% Autobús

Impacto de medios

52% Recomendación

Visitó otros lugares

Sí 19%

Guanajuato 30%

San Miguel de A. 17%

Atractivos visitados

Zona Piel	**25%**
Zona Centro /Centro	**21%**
Templo Expiatorio	**19%**
Outlets	**12%**
Forum Cultural Guanajuato	**6%**

Gasto y Estadía

Hotel **$1,975.81** **1.34 días***

Casa Familiares / Amigos **$880.79** **5.07 días**

Excursionista **$2,579.31** **5.51 horas**

*Estadía proporcionada por Datatur

Tipo de Visitante

57% Excursionista

43% Turista

6,732,552 Visitantes

Experiencia de Visita

Recurrencia 94%

Satisfacción Destino **7.9**

99% Retorno

96% Recomendación

Derrama económica

$19 mil 965 mdp

CONTACTO

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