



Actividad Turística y Perfil del Visitante San Miguel de Allende 2010

-  Indicadores de la Actividad Turística en San Miguel de Allende
-  Estudio del Perfil del Visitante en San Miguel de Allende
 - Vitrina Metodológica
 - Perfil General
 - Procedencia del Visitante
 - Planeación de Viaje
 - Motivo de Visita
 - Movilidad del Visitante
 - Gasto del Visitante
 - Experiencia de viaje e índices de satisfacción
 - Visitante Promedio

Indicadores de la Actividad Turística en San Miguel de Allende

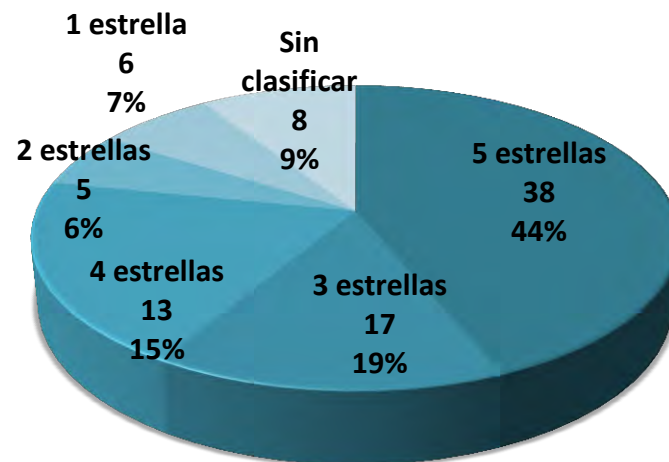
Inventario de Servicios Turísticos	
Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	87
Restaurantes	92
Balnearios	7
Guías de turistas	22
Agencias de viaje	12
Arrendadoras	3
Centros de congresos y convenciones	6
Transportadoras	34

Fuente: Sedetur, marzo 2011

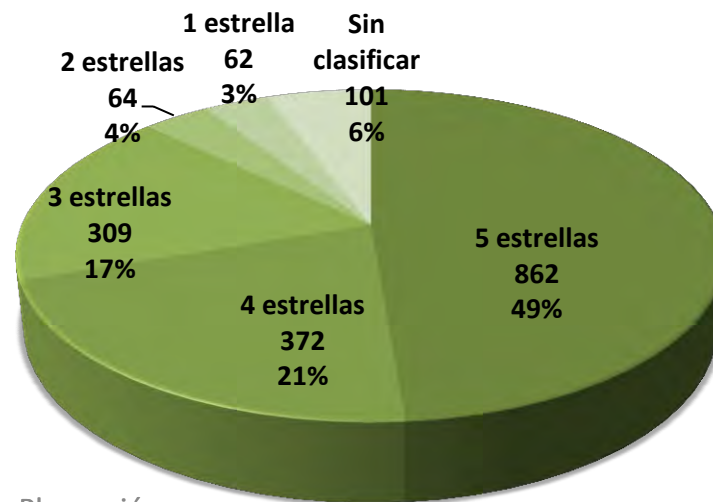
Inventario de hospedaje		
Categoría	Establecimientos	Cuartos
5 estrellas	38	862
4 estrellas	13	372
3 estrellas	17	309
2 estrellas	5	64
1 estrella	6	62
Sin clasificar	8	101
Total	87	1,770
1 a 5 estrellas	79	1,669

Fuente: Sedetur, mayo 2011

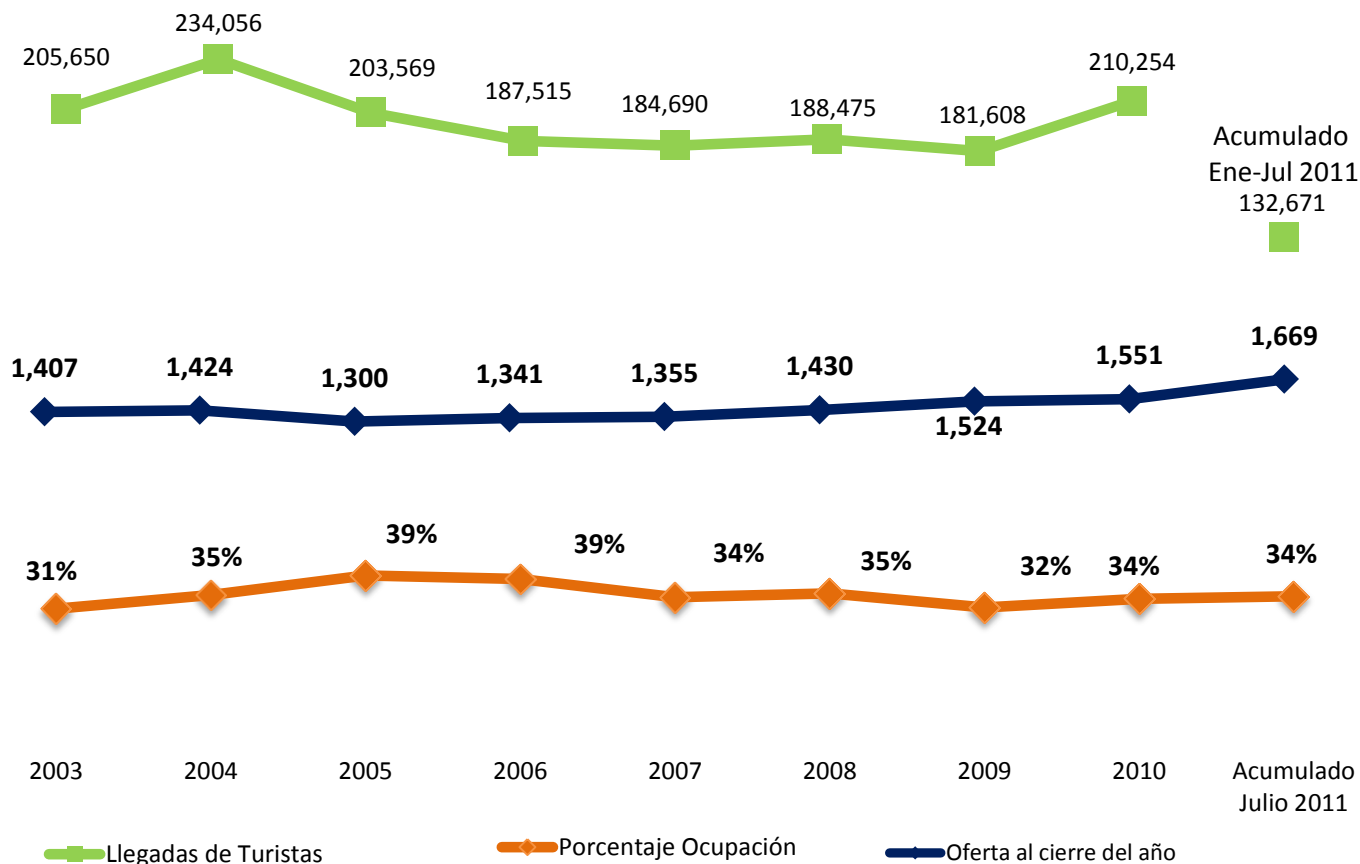
Hoteles



Habitaciones



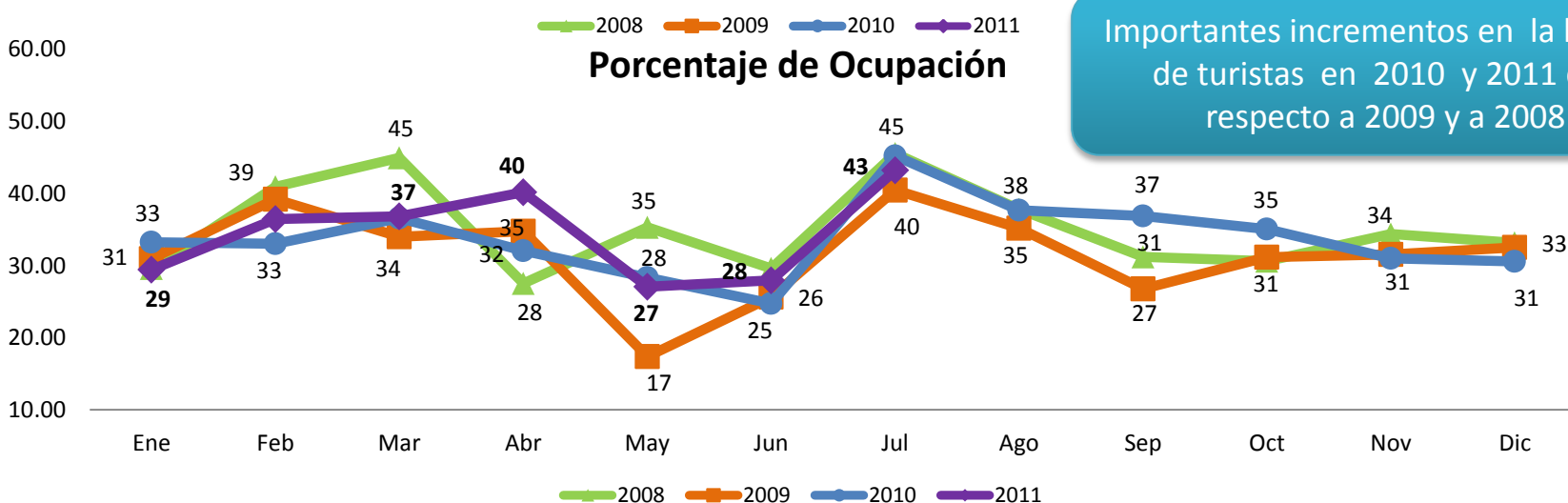
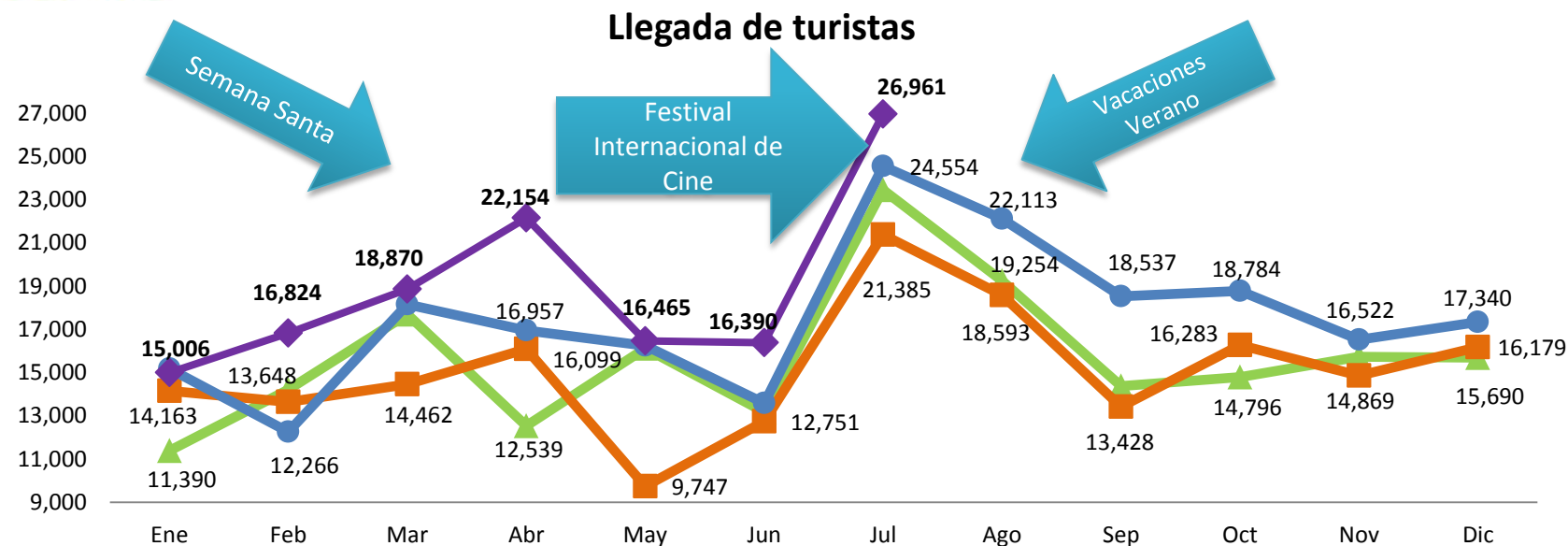
Indicadores de la actividad turística San Miguel de Allende



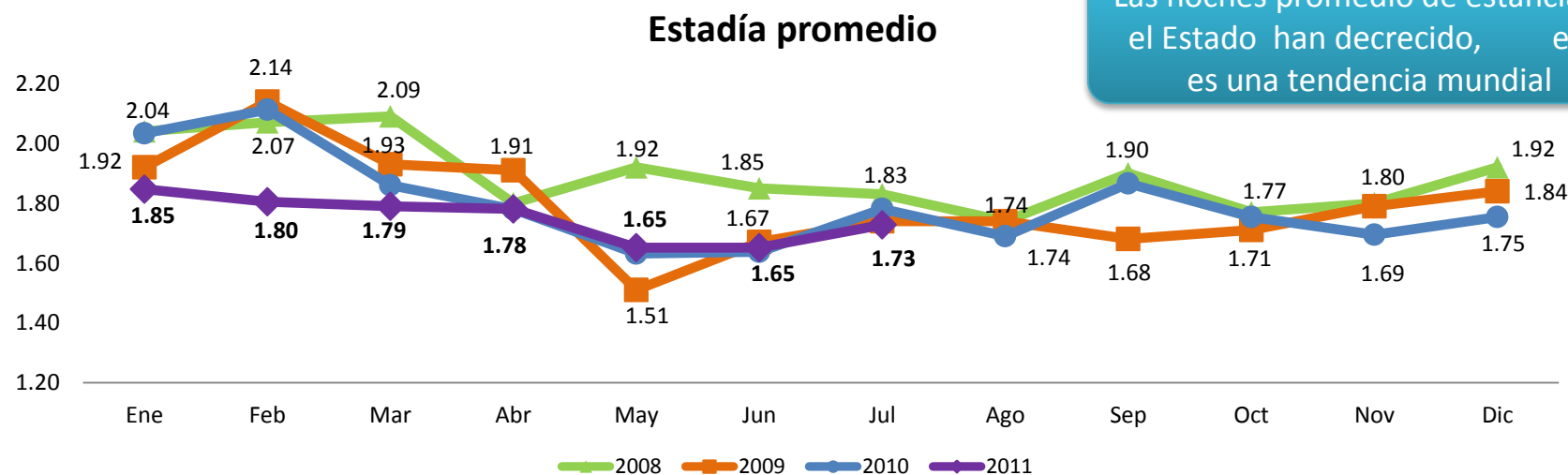
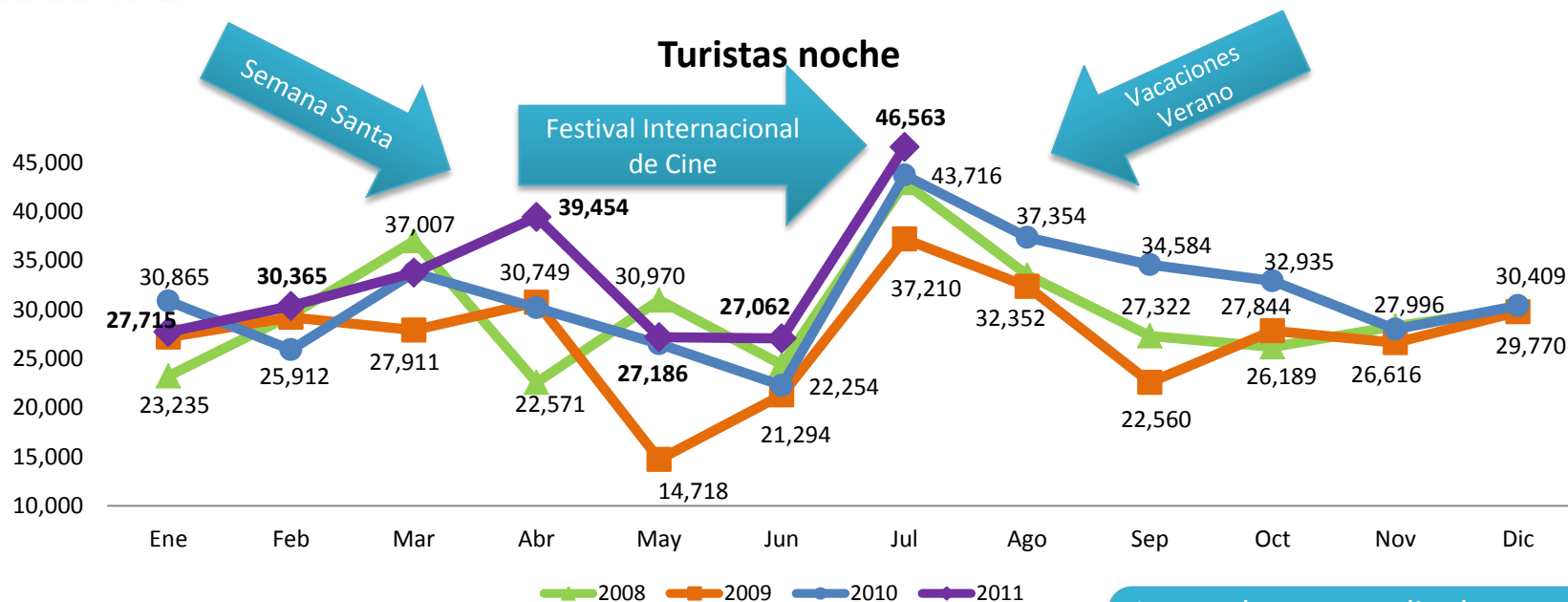
Fuente: Sectur, Datatur

Los indicadores tienen una fuerte relación entre sí. La llegada de turistas y el porcentaje de ocupación siguen la misma tendencia. La ocupación con relación a la oferta sigue la tendencia contraria.

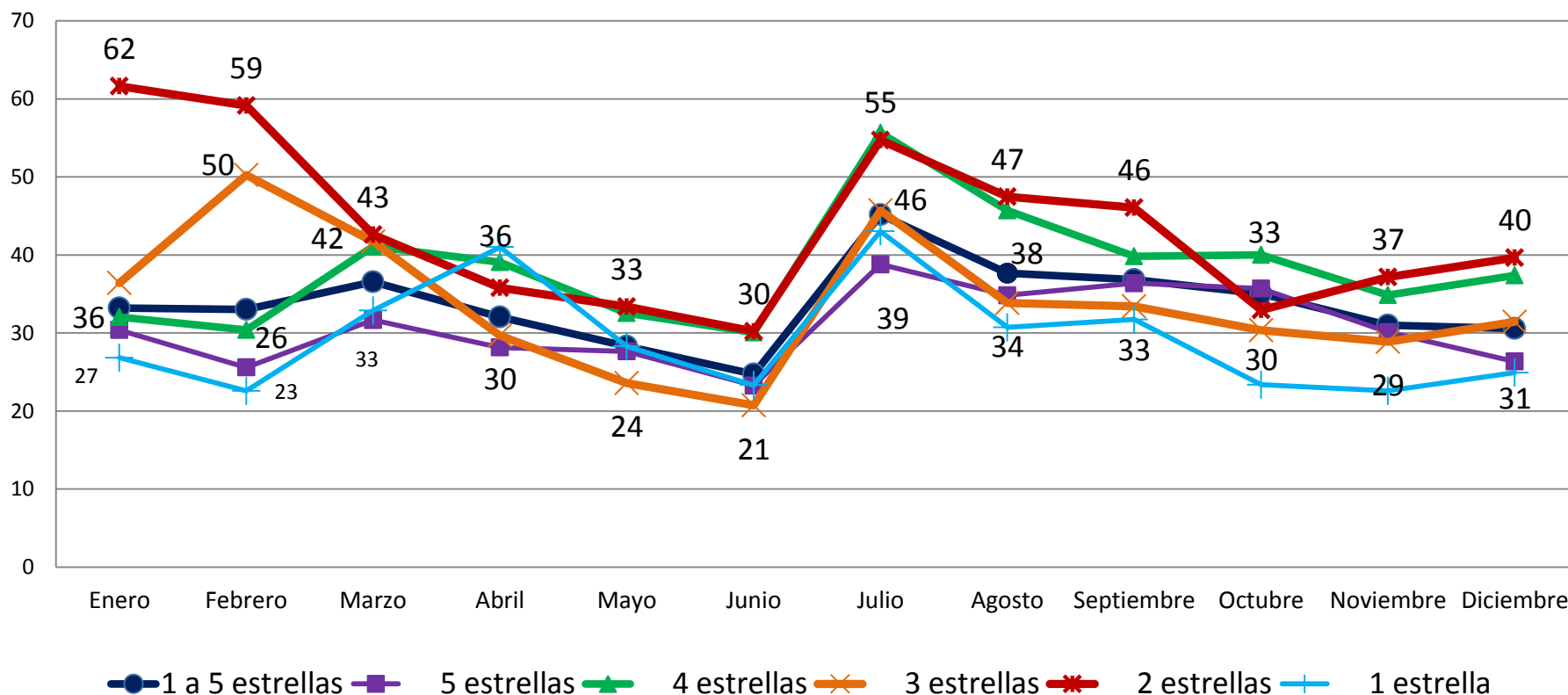
TENDENCIAS DE LOS INDICADORES DE HOSPEDAJE



TENDENCIAS DE LOS INDICADORES DE HOSPEDAJE



Porcentaje de ocupación mensual San Miguel de Allende 2010

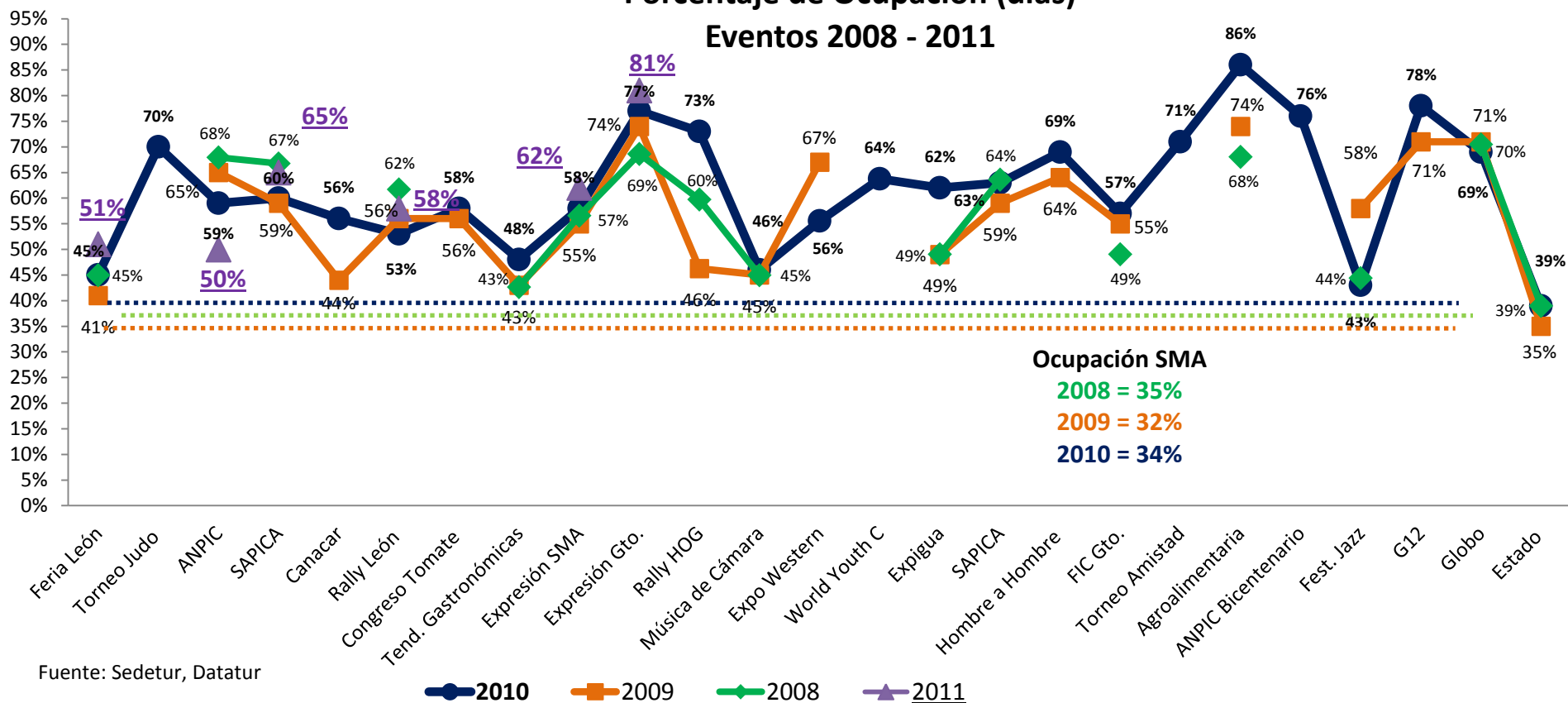


Fuente: Datatur

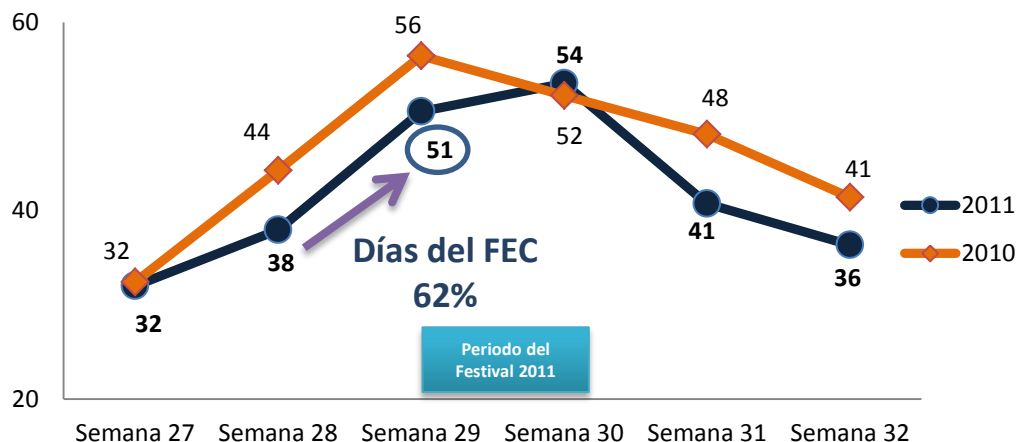
Los eventos especiales, festivales y congresos y convenciones benefician la actividad turística de cada destino

Ocupación
Expresión en Corto 2011
San Miguel de Allende = 62%

**Porcentaje de Ocupación (días)
Eventos 2008 - 2011**



San Miguel de Allende



Fuente: Sedetur, Datatur

- El Festival Internacional de Cine Guanajuato (antes Expresión en Corto) se llevó a cabo del 23 al 27 de julio en San Miguel de Allende.
- La ocupación promedio durante los días del evento fue de 62%.

Impacto del evento = 68%
de visitantes motivados
por el Festival

40 mil visitantes y
\$103 millones de pesos
de derrama económica



FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE
GUANAJUATO
INTERNATIONAL FILM FESTIVAL



La semana en la que se llevó a cabo el Festival, la ocupación hotelera tuvo una contribución marginal de más de 13 puntos porcentuales con respecto a semanas anteriores.

Durante el período del Festival
en San Miguel de Allende y
Guanajuato

Turistas	47,349
Excursionistas	11,460
Visitantes	58,809
Derrama Económica	\$151,297,031

Fuente: Sedetur, Datatur-Setur,

Inversión Turística

Inversión privada
registrada en 2010

\$ 374 millones

Aperturas recientes:



entre otros

Inversión privada
Ejercida a Junio 2011

\$ 577 millones



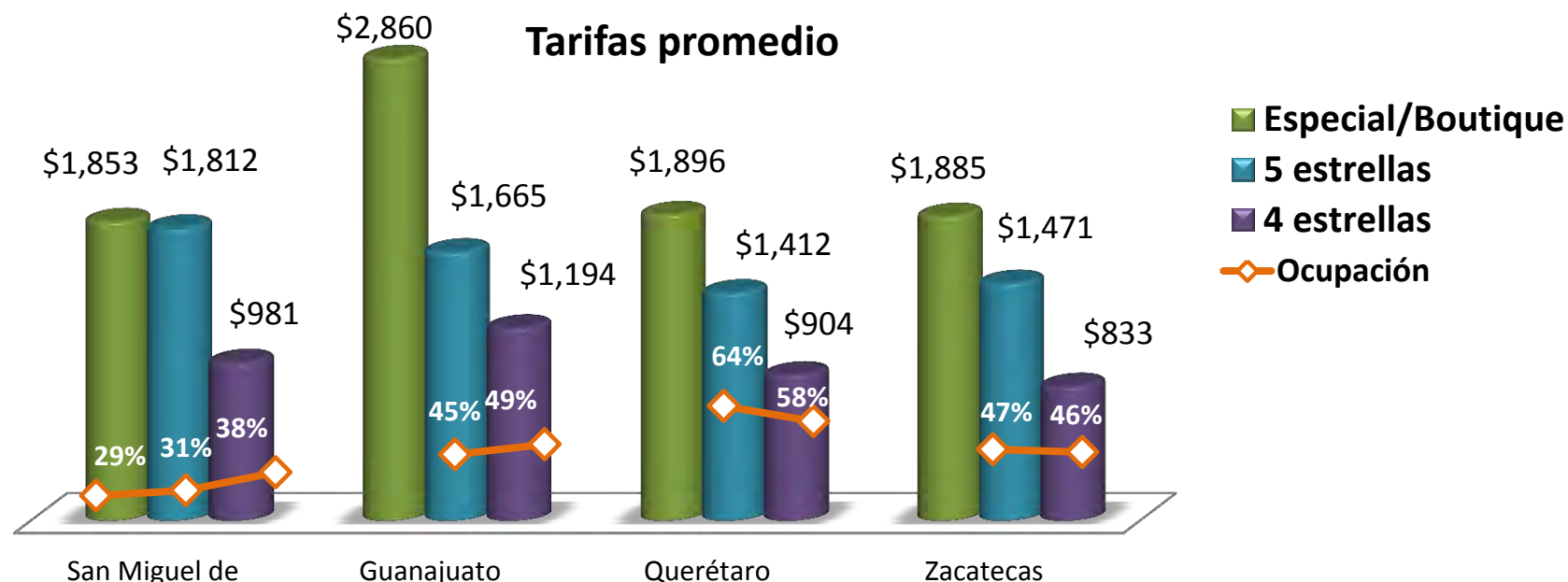
Fuente: Sedetur

Tarifas en Hoteles

Categoría	San Miguel de Allende	Guanajuato	Querétaro	Zacatecas
Especial / Boutique	\$1,853	\$2,860	\$1,896	\$1,885
5 estrellas	\$1,812	\$1,665	\$1,412	\$1,471
4 estrellas	\$981	\$1,194	\$904	\$833

Fuente: Sondeo realizado en mayo 2011. Nota: Las cantidades corresponden a la tarifa rack

Tarifas promedio



Resumen de la Actividad Turística

Concepto	Información Relevante
Número de habitaciones	1,770
Porcentaje de 1 a 5 estrellas	94%
Llegada de turistas a hoteles de 1 a 5 estrellas 2010	210,254
Porcentaje de Ocupación promedio 2010	34%
Porcentajes de ocupación más altos	De julio a septiembre
Estadía promedio	1.79



Estudio del Perfil del Visitante a San Miguel de Allende

Tipo de entrevista

Cara a cara

Muestra:

Total entrevistas efectivas 393; levantadas en San Miguel de Allende, con un nivel de confianza del 95% y error del $\pm 5\%$

Público Objetivo

•Viajeros, hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, que no residan ni trabajen en el destino donde se realiza la entrevista y que hayan permanecido al menos 3 horas en el destino.

Fecha de
levantamiento

**Del 10 de julio 2010 al 09 de enero 2011
Levantamiento y Captura: Universidad de Celaya**

LUGAR DEL LEVANTAMIENTO

- ✓ Casa del Mayorazgo
- ✓ Casa Museo Allende
- ✓ Centro Histórico
- ✓ El Charco del Ingenio y Atotonilco
- ✓ El Nigromante (Bellas Artes)
- ✓ Jardín Principal
- ✓ Museo Allende
- ✓ Teatro Ángela Peralta



Hubo un equilibrio en el género de los visitantes, podemos observar que el número de mujeres incrementó en 7 puntos porcentuales, en relación al 2009.

En 2010 el 66% de los visitantes fueron turistas, es el municipio con mayor estadía. Este porcentaje disminuyó 4 puntos porcentuales en comparación con 2009.

Sexo del Visitante



Mujer

49%

42%



Hombre

51%

58%

← **2009**

Distribución del Visitante



30%

2009

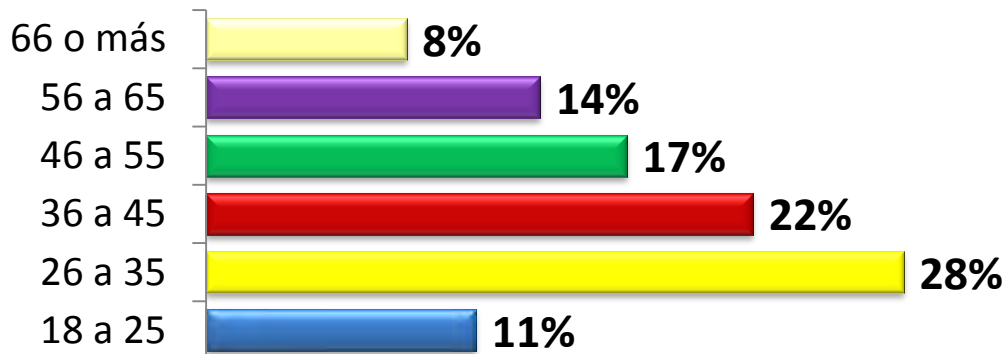


70%

PERFIL GENERAL

Edad y composición del hogar

Edad del Turista (años)



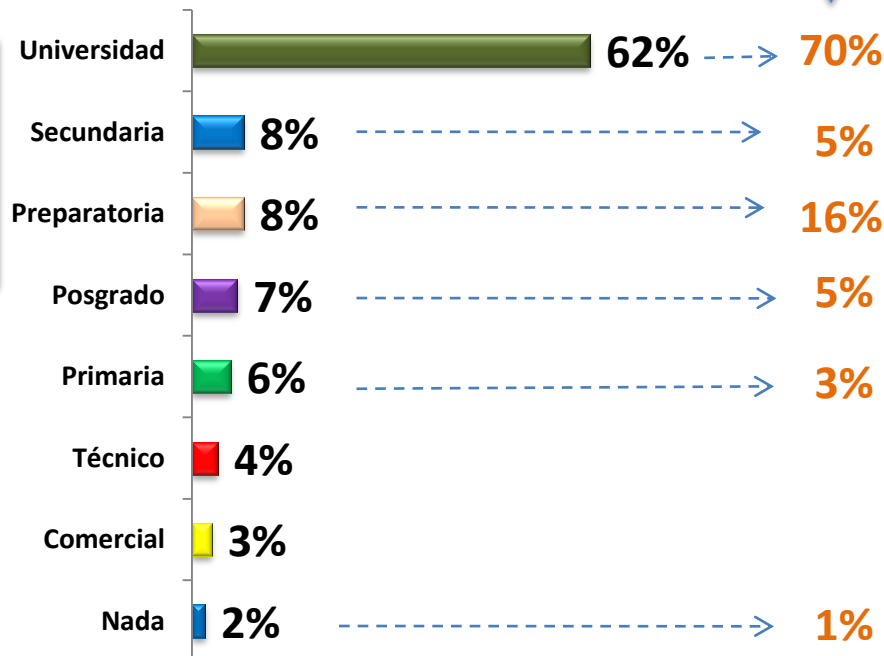
El 50% de los visitantes son adultos jóvenes entre 26 a 45 años de edad, seguido de los adultos y adultos mayores con el 39%, por lo que es importante contar con productos y actividades que satisfagan a este mercado.



Edad promedio 2009: 37 años
Edad promedio 2010: 42 años

El 69% de los visitantes tienen un nivel educativo alto (universidad y posgrado) por lo que podemos interpretar que por su preparación, su nivel de exigencia es mayor.

Grado de estudios

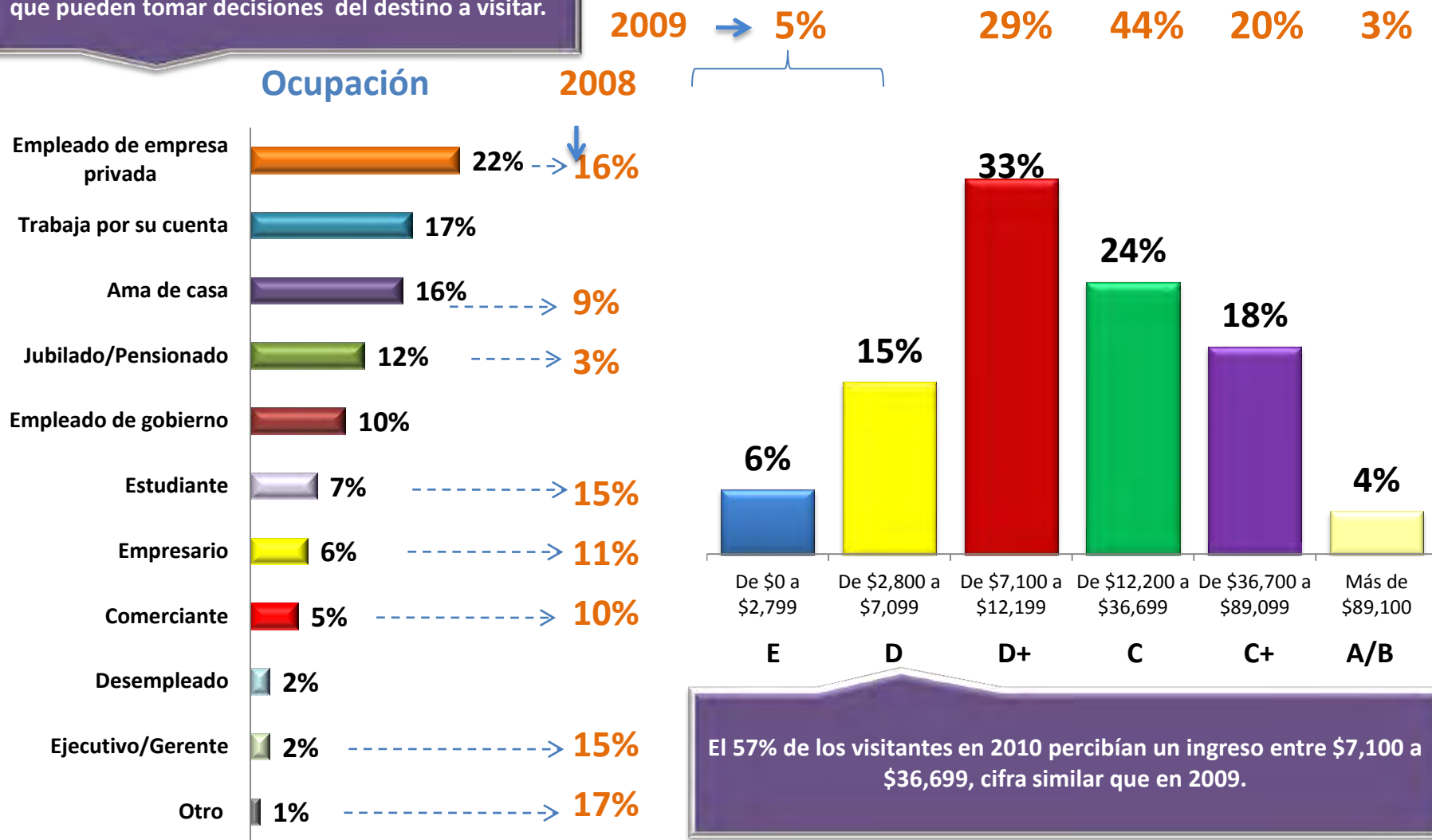


PERFIL GENERAL

Ingresos mensuales

El 75% de los entrevistados reciben ingresos , por lo que pueden tomar decisiones del destino a visitar.

Ingresos Mensuales Familiares



El 57% de los visitantes en 2010 percibían un ingreso entre \$7,100 a \$36,699, cifra similar que en 2009.

Nota: En 2009 no se aplicó

Concepto	Información Relevante
Hombres	51%
Mujeres	49%
Turistas	66%
Excursionistas	34%
Edad promedio	42 años
Escolaridad	Universidad (62%)
Ocupación	Empleado de empresa privada (22%)
Ingresos Mensuales	De \$7,100 a \$12,199 (33%, NSE D+)

Origen del Visitante



21%

22%



58%

67%



21%

11% ← 2009

En 2010 hubo un incremento de diez puntos porcentuales en los visitantes extranjeros, lo cual refleja el agrado y preferencia por visitar San Miguel de Allende, mientras que los visitantes nacionales tuvieron una considerable disminución y los internos se mantuvieron casi igual que en 2009.

Origen del Estatal

Municipio	%
Celaya	28%
Comonfort	16%
León	13%
Dolores Hidalgo	8%
Salamanca	6%
Irapuato	4%
Otros municipios	24%

Origen del Visitante Nacional

Estado	%
D.F. y Edo. Mex.	39%
Querétaro	15%
San Luis Potosí	7%
Nuevo León	6%
Aguascalientes	4%
Jalisco	3%
Puebla	3%
Otros estados	23%

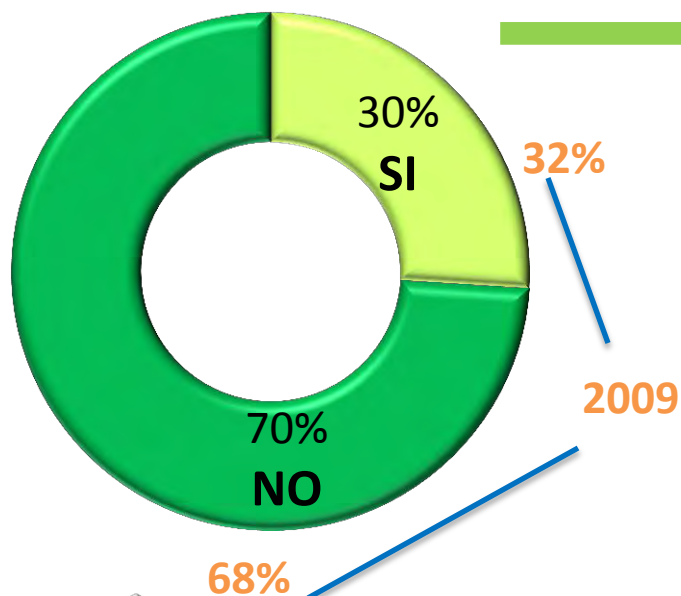
Origen del Visitante Internacional

País	%
Estados Unidos	84%
Canadá	6%
Alemania	1%
Argentina	1%
Otros	7%

Concepto	Información Relevante
Estatal Nacional Extranjero	21% 58% 21%
Principales Visitantes Estatales	Celaya Comonfort León
Principales Visitantes Nacionales	D.F y Edo. Mex. Querétaro San Luis Potosí
Principales Visitantes Internacionales	Estados Unidos Canadá

Movilidad del visitante y paquetes turísticos

¿Dígame si visitó o visitará otras ciudades o destinos durante su viaje?



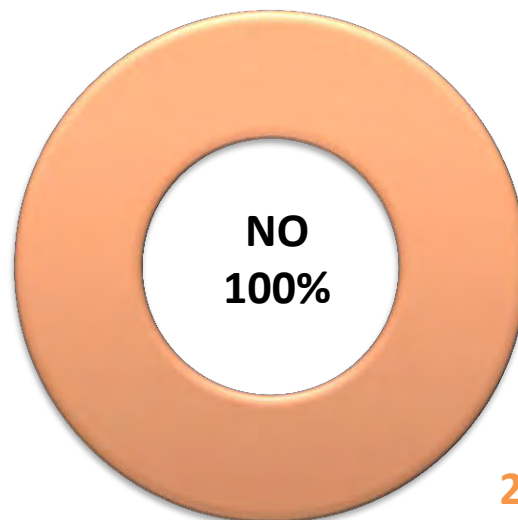
El 30% de los visitantes en 2010 mencionó que visitó otros destinos, los cuales principalmente se encuentran en el Estado, pudiéndose observar el interés y preferencia por las diversas actividades y atractivos con los que cuenta Guanajuato.

San Miguel de Allende 2010

¿Qué otras ciudades o destinos visitó o visitará?

Ciudades
Guanajuato
Querétaro
Dolores Hidalgo
León
Celaya

¿Su viaje forma parte de un paquete?



2009
100% NO

En 2010 al igual que en 2009 los visitantes no viajaron a través de algún paquete, es importante la creación de alianzas con prestadores de servicios, para hacer más atractivos los viajes de los visitantes a través de paquetes.

PLANEACIÓN DE VIAJE

Distribución del visitante

	2009	2010	Variación
 HOTEL	39%	25%	-35.9%
 CASA DE FAMILIARES / AMIGOS	20%	16%	-20.0%
 CASA RENTADA	1%	8%	700.0%
 HOSTAL / POSADA	6%	4%	-33.3%
 CASA PROPIA	3%	3%	0.0%
 OTROS	1%	10%	900.0%



	2009	2010	Variación
EXCURSIONISTA	30%	34%	13.3%

¿Con quién viaja en estos momentos?



Solo

14%

2%



Acompañado

86%

98% ← **2009**

En 2010 el 86% de los visitantes viajaron acompañados, mientras que en 2009 fue un 98%, es importante aprovechar esta condición y ofrecer paquetes para grupos, logrando así aumentar la estadía.

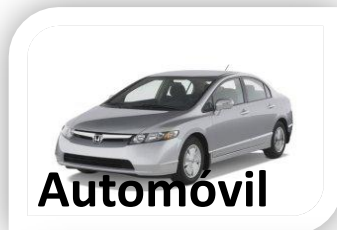
Acompañantes	2009	2010
Familia	47%	48%
Cónyuge/Pareja	33%	39%
Amigos	18%	11%
Gente relacionada con mi trabajo	2%	2%

En 2010 como en 2009 los viajes que predominan son en familia, seguidos de los viajes con la pareja y amigos, lo que indica que el destino es considerado como de descanso y recreación.

Incluido usted mismo, ¿cuántos adultos, jóvenes o niños viajan en su grupo personal de viaje?

Rango de edades de los acompañantes	2009	2010	Variación
Número de adultos mayores de 18 años	2.86	2.51	-12.23%
Número de adolescentes entre 12 y 18 años	1.63	1.45	-11.0%
Número de niños menores de 12 años	1.80	1.72	-4.40%
Promedio Total de personas	3.67	3.12	-14.98%

Medio de transporte utilizado para llegar a este destino



2009	2010	Variación
70%	62%	-11.4%



8%	17%	112.5%
----	-----	--------



19%	20%	5.3%
-----	-----	------



3%	1%	-66.7%
----	----	--------

Concepto	Información Relevante
¿Visitó o visitará otras ciudades o destinos durante su viaje?	SI 30% NO 70%
¿Qué otras ciudades o destinos visitó o visitará?	Guanajuato Querétaro Dolores Hidalgo
¿El viaje forma parte de un paquete?	NO 100%
Principal opción de hospedaje	Hotel
¿Con quién viaja en estos momentos?	Familia
Promedio de acompañantes	3.12 personas
Medio de transporte utilizado	Automóvil

¿Cuál de las siguientes opciones define mejor el motivo principal de su viaje a este destino?



2009
5000



62%
65%

21%
51%

4%
4%

5%
2%

1%
1%

2%
5%

2%
5%



MOTIVO DE VISITA

Motivo de visita (por mercado)

¿Cuál de las siguientes opciones define mejor el motivo principal de su viaje a este destino?

MOTIVO	Interno	Nacional	Internacional
Descanso/Vacaciones	62%	67%	71%
Visita a familiares/amigos	5%	13%	22%
Negocios/Trabajo	9%	6%	1%
Bicentenario	7%	3%	-
Evento Cultural	-	2%	-
Evento Social	-	2%	-
Luna de miel/Romance	4%	1%	1%
Compras	7%	-	-
Otro	6%	6%	5%

		Descanso /Vacaciones	Negocios/ trabajo	Visita a familiares /amigos	Congreso/ Exposición	Tratamiento de salud	Religión / peregrinación	Luna de miel / romance	Evento deportivo	Evento cultural	Evento social	Otro	Bicentenario	Compras	Evento educativo
Principales destinos	Celaya	65%	4%	4%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	13%	5%	0%
	Comonfort	76%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	8%	0%	8%	0%
	León	67%	0%	17%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%
	Dolores Hidalgo	57%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	43%	0%
	Salamanca	20%	60%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%
	Irapuato	34%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%
Resto de destinos	Abasolo	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Acámbaro	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%
	Cortazar	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Cuerámbaro	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Guanajuato	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Juventino Rosas	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Moroleón	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Pénjamo	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	San Francisco del Rincón	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Silao	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Tierra Blanca	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%
	Valle de Santiago	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
	Yuriria	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

MOTIVO DE VISITA

Motivo de visita (por mercado, NACIONAL)

		Descanso /Vacaciones	Negocios/ trabajo	Visita a familiares /amigos	Congreso/ Exposición	Tratamiento de salud	Religión / peregrinación	Luna de miel / romance	Evento deportivo	Evento cultural	Evento social	Otro	Bicentenario	Compras	Evento educativo
Principales destinos	D.F.	67%	6%	19%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	3%	3%	0%	0%
	Querétaro	79%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	6%	0%	0%	0%
	Estado de México	74%	0%	26%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	San Luis Potosí	62%	19%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	13%	0%	0%
	Nuevo León	85%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%
	Aguascalientes	80%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Jalisco	86%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%	0%
	Puebla	57%	0%	29%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	0%
Resto de destinos	Baja California	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Chiapas	67%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Chihuahua	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Coahuila	67%	0%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	16%	0%	0%	0%	0%	0%
	Durango	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	Guerrero	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%
	Hidalgo	0%	25%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%
	Michoacán	40%	20%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%
	Morelos	50%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%
	Oaxaca	34%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%
	Puebla	57%	0%	29%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	0%
	Quintana Roo	34%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%

MOTIVO DE VISITA

Motivo de visita (por mercado, NACIONAL)

		Descanso /Vacaciones	Negocios/ trabajo	Visita a familiares /amigos	Congreso/ Exposición	Tratamiento de salud	Religión / peregrinación	Luna de miel / romance	Evento deportivo	Evento cultural	Evento social	Otro	Bicentenario	Compras	Evento educativo
Resto de destinos	Sinaloa	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Sonora	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%
	Tamaulipas	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	25%	0%	0%	0%
	Tlaxcala	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Veracruz	71%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	29%	0%	0%	0%
	Yucatán	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Zacatecas	75%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%

		Descanso /Vacaciones	Negocios/ trabajo	Visita a familiares /amigos	Congreso/ Exposición	Tratamiento de salud	Religión / peregrinación	Luna de miel / romance	Evento deportivo	Evento cultural	Evento social	Otro	Bicentenario	Compras	Evento educativo
Principales destinos	Estados Unidos	67%	1%	25%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%
	Canadá	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Alemania	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Argentina	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Resto de destinos	Francia	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Inglaterra	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Japón	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Panamá	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Polonia	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	República Dominicana	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Concepto	Información Relevante
Principal motivo de visita	Descanso/ Vacaciones

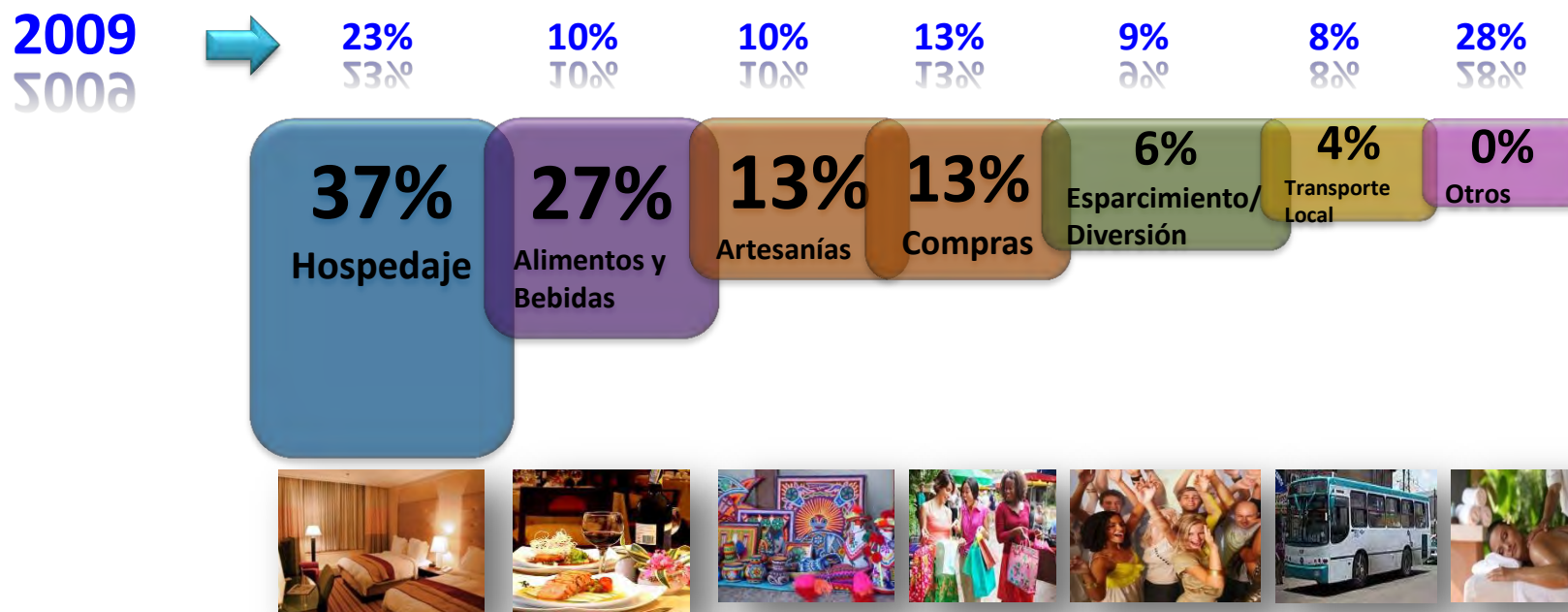
GASTO DEL VISITANTE

Promedio de gasto por persona

Gasto del visitante por viaje

Visitante	Desde que salió hasta que llegó al destino	En el destino	De regreso a su origen
Turista	33%	40%	27%
Excursionista	25%	55%	20%

Distribución promedio del gasto del Turista



*Datur

Promedio de Gasto por Persona al día

Tipo	Promedio Días	Promedio Gasto
Turista en hotel 2010	1.79*	\$1,178
Turista en hotel 2009	1.80	\$1,375
Variación	-0.6%	-14.3%
Turista Familiares y/o amigos 2010	6.97	\$549
Turista Familiares y/o amigos 2009	6.00	\$620
Variación	16.20%	-11.50%
Hostal/Posada 2010	4.82	\$717
Hostal/Posada 2009	3.70	\$913
Variación	30.30%	-21.50%
Depto. o casa rentada 2010	17.30	\$792
Depto. o casa rentada 2009	13.90	\$839
Variación	24.50%	-5.60%

Tipo	Promedio Días	Promedio Gasto
Depto. o casa propia 2010	19.55	\$767
Depto. o casa propia 2009	12.10	\$954
Variación	61.60%	-19.60%
Otros 2010	1	\$721
Otros 2009	1	\$357
Variación	0.0%	721.00%
Excursionista 2010	-	\$1,106
Excursionista 2009	-	\$804
Variación	-	37.60%

GASTO DEL VISITANTE

Promedio de gasto por persona

TEMPORADA	EXCURSIONISTA		HOTEL		POSADA/HOSTAL		CASA FAMILIARES/ AMIGOS	
	GASTO	ESTADÍA	GASTO	ESTADÍA	GASTO	ESTADÍA	GASTO	ESTADÍA
SAN MIGUEL DE ALLENDE	\$1,106	NA	\$1,178	1.79	\$717	4.82	\$549	6.97
GUANAJUATO	\$1,099	NA	\$1,191	1.76	\$717	3	\$926	4.60
ESTADO	\$885	NA	\$1,351	1.47	\$716	3.87 días	\$652	6.04 días

TEMPORADA	CASA / DEPARTAMENTO PROPIO		CASA/DEPARTAMENTO RENTADO		OTRO	
	GASTO	ESTADÍA	GASTO	ESTADÍA	GASTO	ESTADÍA
SAN MIGUEL DE ALLENDE	\$767	19.55	\$792	17.30	\$721	1
GUANAJUATO	NA	NA	\$691	20	NA	NA
ESTADO	\$633	12.52 días	\$551	14.59 días	\$514	6.70 días

GASTO DEL VISITANTE

Derrama Económica Estimada

Visitantes y Derrama Económica Estimada			
	Total Visitantes		
Categoría	San Miguel de Allende	Estado	Proporción SMA/Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	210,254	2,828,975	7%
Turistas en otros establecimientos comerciales	183,555	862,021	21%
Turistas en establecimientos no comerciales	158,525	4,604,790	3%
Excursionistas	283,676	12,026,488	2%
Totales	836,009	20,322,273	4%

	Derrama Económica		
Categoría	San Miguel de Allende	Estado	Proporción SMA/Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	\$443,556,131	\$5,612,771,494	8%
Turistas en otros establecimientos comerciales	\$1,090,074,779	\$4,993,593,894	22%
Turistas en establecimientos no comerciales	\$886,195,331	\$19,279,243,992	5%
Excursionistas	\$313,779,332	\$9,709,809,440	3%
Totales	\$2,733,605,573	\$39,595,418,821	7%

Fuente: Datatur-Sectur, Banco de México, Estudio del Perfil del Turista 2007,2008 y 2010 Sedetur .

Considera los asistentes y derrama económica estimada de la Expo Guanajuato Bicentenario del 17 de julio al 31 de diciembre 2010.

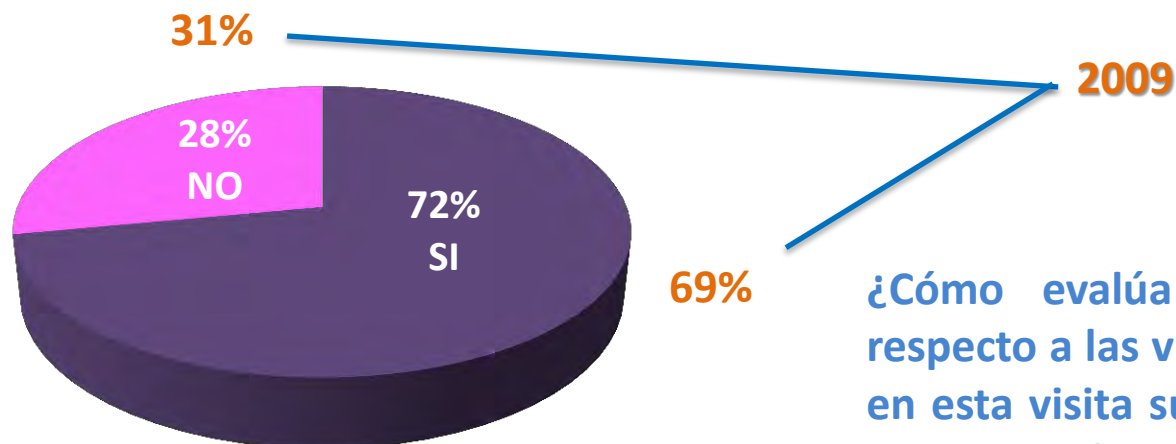
Turistas en otros establecimientos comerciales incluye las categorías: Hostal/Posada , Casa rentada, y Campamentos.

Turistas en establecimientos no comerciales incluye las categorías: Casa propia y Familiares y amigos.

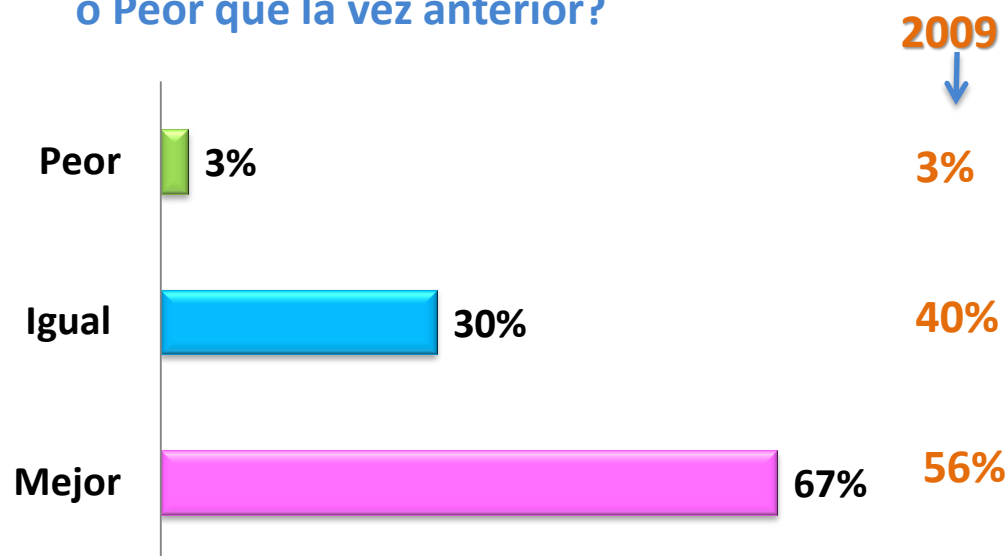
Se considera excursionista al visitante que no pernocta en el destino.

Concepto	Información Relevante	
Gasto en el destino:	Excursionista	55%
	Turista	40%
Estadía de turista:	Hotel	1.79 días
	Familiares o amigos	6.97 días
	Depto. o casa rentada	17.30 días
	Depto. o casa propia	19.55 días
	Hostal/posada	4.82 días
Derrama Económica estimada	\$2 mil 733 millones 605 mil 573 pesos	

¿Ya había visitado anteriormente este destino?



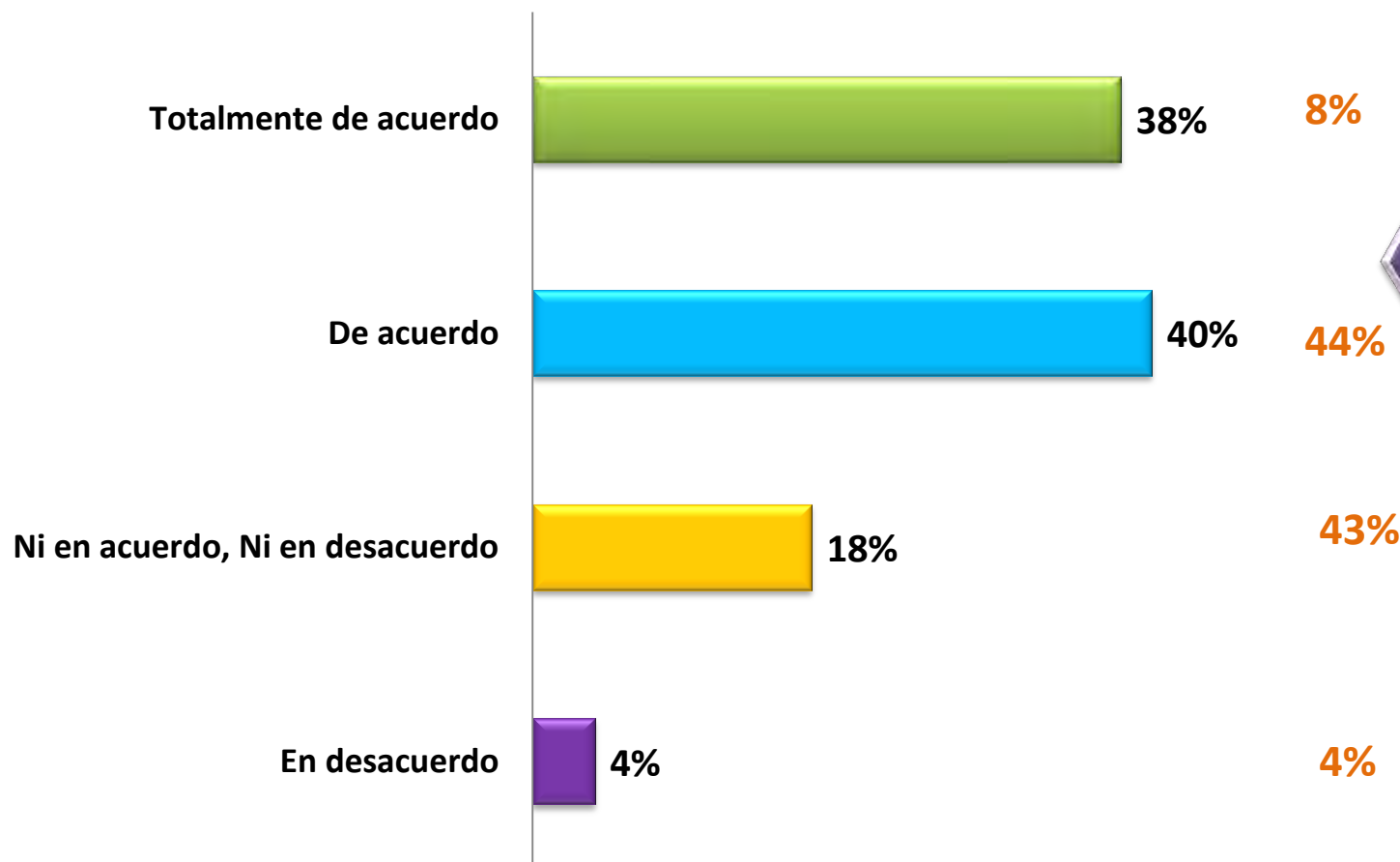
¿Cómo evalúa su experiencia actual con respecto a las visitas anteriores? Diría Ud. que en esta visita su experiencia fue: Mejor, Igual o Peor que la vez anterior?



El 67% de los visitantes en 2010 comentaron que su experiencia actual fue mejor que la de visitas anteriores, mientras que en 2009 solamente el 56% la calificó así, observándose una mejora en el destino.

¿Qué tan de acuerdo está Ud. en que la experiencia que tuvo en este destino es mejor que el de otros destinos que ha visitado?

2009
↓



La mayoría de los entrevistados en 2010 (78%) respondieron estar Totalmente de acuerdo/De acuerdo en que su experiencia en San Miguel de Allende fue mejor que en otros destinos, en comparación con 2009 donde sólo el 52% tenía esta opinión, lo que indica una mejora en el destino y gran satisfacción del visitante.

En general, ¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia que tuvo en este destino?

El 91% de los entrevistados mencionaron haber tenido una experiencia de excelente/buena, esto refleja la calidad y variedad de oferta que presenta el destino, mientras que el 9% calificó su experiencia como regular. Es importante mantener y/o superar estas calificaciones.

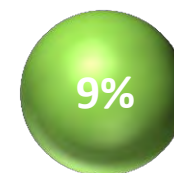
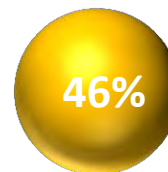
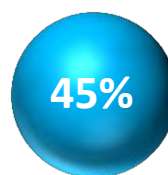
2009



59%

38%

3%



Excelente

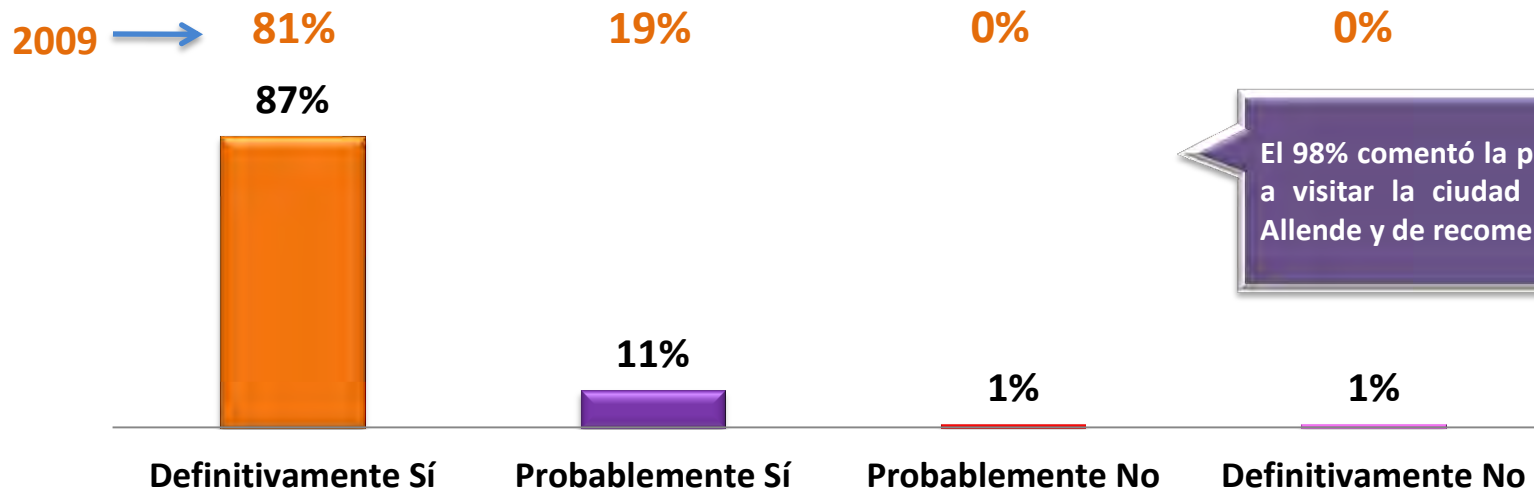
Buena

Regular

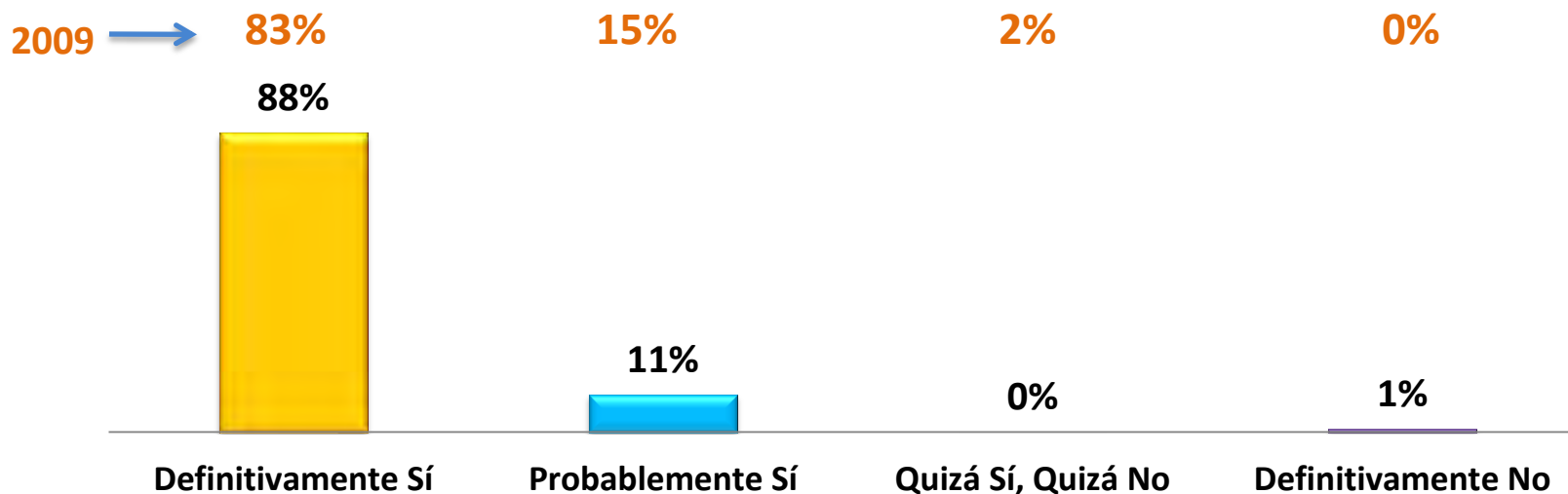


San Miguel de Allende 2010

¿Qué tan probable es que Ud. vuelva a visitar este destino en el futuro?



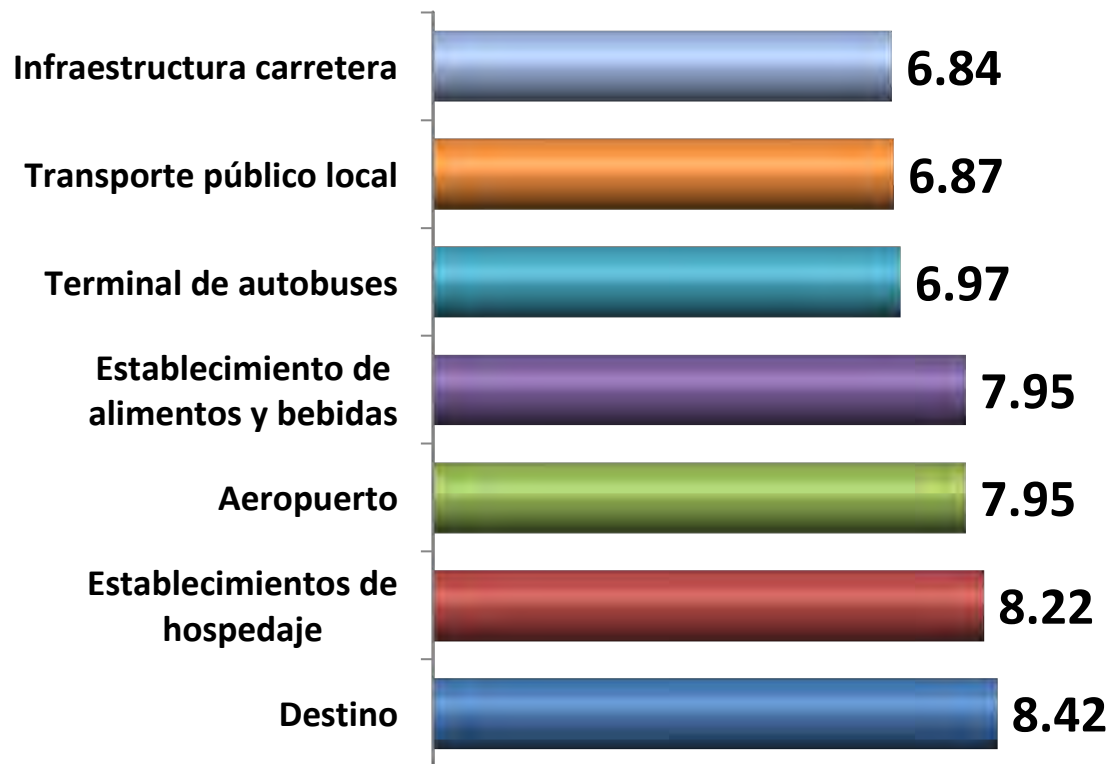
¿Qué tan probable es que Ud. recomiende a un amigo o colega visitar este destino?





	Interno	Nacional	Internacional
Definitivamente Sí	84%	88%	95%
Probablemente Sí	15%	11%	5%
Probablemente No	1%	0%	0%
Definitivamente No	0%	1%	0%

En una escala de Excelente, Buena, Mala o Pésima, por favor indique su nivel de satisfacción con...



La calificación general en 2010 (7.60) disminuyó en comparación con 2009 (7.86), se debe tomar en cuenta que el visitante ha calificado como buena su experiencia en San Miguel de Allende desde un punto de vista global, pero al hacerlo en aspectos específicos se detectan importantes áreas de oportunidad a considerar como la infraestructura de la carretera, que fue la que recibió la calificación mas baja (6.84), por esto es importante revisar cada uno de los aspectos y buscar estrategias para mejorarlos. Los mejor calificados fueron el destino y establecimientos de hospedaje.

Calificación general = 7.60

2009 = 7.86

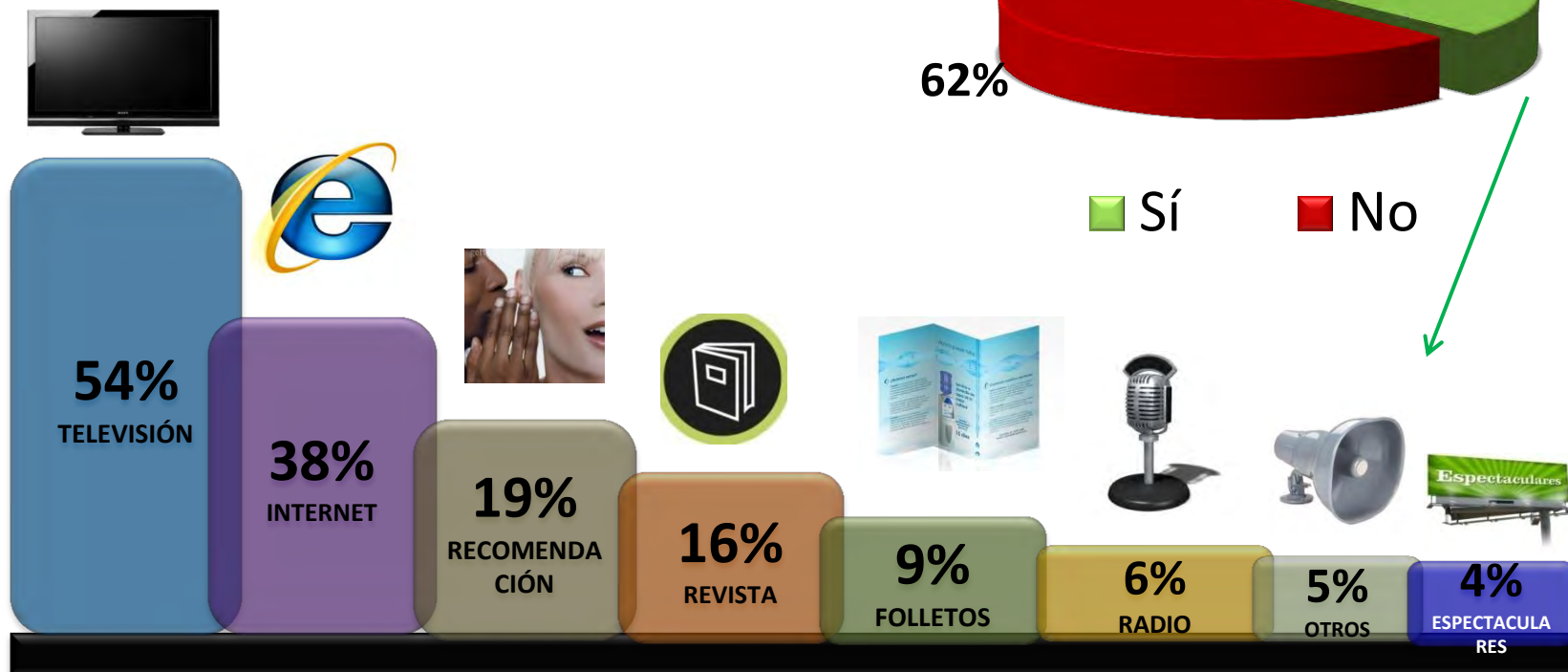
Evaluación del Destino en general / Mapa de desempeño (Total Anual)

Mejora Prioritaria -Infraestructura Carretera -Transporte Público Local	Fortaleza - Destino - Establecimientos de hospedaje
Mejora Secundaria - Terminal de autobuses	Mantenimiento - Aeropuerto - Establecimientos de alimentos y bebidas

Concepto	Información Relevante
¿Ya había visitado anteriormente el destino?	SI 72%
¿Qué tan de acuerdo esta en que la experiencia que tuvo en este destino es mejor que el de otros destinos ?	Totalmente de acuerdo/De acuerdo 78%
Satisfacción en el destino	Excelente/Buena 91%
Recomendación del destino	Definitivamente SI/Probablemente SI 99%
Retorno al destino	Definitivamente SI/Probablemente SI 98%
Calificación del destino	7.60

Durante los últimos 12 meses, ¿ha visto o escuchado publicidad sobre el destino?

Medios en los que escuchó/vio publicidad del destino*



Nota: En 2009 no se aplicó

*NOTA: El porcentaje puede sumar más de 100 por ser multirespuesta.

EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD DEL DESTINO

Por mercado



	Interno	Nacional	Internacional
Anuncio de TV	40%	47%	4%
Internet	13%	20%	53%
Folletos	12%	5%	-
Recomendación	10%	8%	28%
Radio	8%	3%	-
Revistas	8%	11%	13%
Otros Medios	5%	3%	2%
Espectaculares	3%	3%	-

EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD DEL DESTINO

Por mercado, INTERNO

		Folletos	Radio	Revistas	Espectaculares	Anuncio en TV	Internet	Recomendación	Otros medios
Principales Destinos	Celaya	14%	4%	4%	0%	50%	14%	14%	0%
	Comonfort	11%	33%	0%	0%	23%	22%	11%	0%
	León	11%	5%	15%	11%	26%	11%	5%	16%
	Dolores Hidalgo	0%	0%	0%	0%	34%	33%	33%	0%
	Salamanca	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	Irapuato	25%	0%	25%	0%	50%	0%	0%	0%
Resto de Destinos	Moroleón	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%

EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD DEL DESTINO

Por mercado, NACIONAL

Contigo Vamos

		Folletos	Radio	Revistas	Espectáculos	Anuncio en TV	Internet	Recomendación	Otros medios
Principales Destinos	D.F.	5%	0%	11%	3%	41%	21%	14%	5%
	Querétaro	0%	7%	7%	7%	64%	15%	0%	0%
	Estado de México	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	San Luis Potosí	11%	0%	22%	0%	56%	0%	0%	11%
	Nuevo León	11%	11%	11%	11%	11%	34%	11%	0%
	Aguascalientes	33%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%
	Jalisco	0%	0%	20%	0%	40%	20%	20%	0%
	Puebla	0%	0%	20%	0%	80%	0%	0%	0%
Resto de Destinos	Chiapas	20%	20%	20%	20%	0%	20%	0%	0%
	Coahuila	0%	0%	0%	0%	75%	25%	0%	0%
	Guerrero	0%	0%	33%	0%	67%	0%	0%	0%
	Hidalgo	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
	Michoacán	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%
	Morelos	0%	0%	0%	0%	67%	33%	0%	0%
	Oaxaca	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	Quintana Roo	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	Sinaloa	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
	Sonora	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
	Tamaulipas	0%	0%	34%	0%	33%	33%	0%	0%

EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD DEL DESTINO

Por mercado, NACIONAL

		Folletos	Radio	Revistas	Espectacular es	Anuncio en TV	Internet	Recomenda- ción	Otros medios
Resto de Destinos	Tlaxcala	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	Veracruz	0%	0%	0%	0%	33%	67%	0%	0%
	Yucatán	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	Zacatecas	0%	50%	0%	0%	50%	0%	0%	0%

EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD DEL DESTINO

Por mercado, INTERNACIONAL

		Folletos	Radio	Revistas	Espectaculares	Anuncio en TV	Internet	Recomendación	Otros medios
Principales Destinos	Estados Unidos	0%	0%	13%	0%	5%	55%	24%	3%
	Canadá	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
	Alemania	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%
	Argentina	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Resto de Destinos	Francia	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%
	Inglaterra	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
	República Dominicana	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%

¿Qué tanto influyó la publicidad en su decisión de venir a este destino?

42%



No influyó nada

27%



Influyó
moderadamente

31%



Influyó bastante

En el 58% de los visitantes influyó la publicidad en su decisión para visitar San Miguel de Allende. La presencia del destino en medios de comunicación es muy importante para la captación de un número mayor de visitantes.



Concepto	Información Relevante
¿Ya visto o escuchado publicidad del destino?	SI 38%
Principal medio en los que vio publicidad	Anuncio de TV
Influencia de la publicidad	Influyó bastante/moderadamente 58%

Visitante Promedio

	San Miguel de Allende 2009	San Miguel de Allende 2010	Estatat 2010
Edad Promedio	37 años	42 años	41 años
Acompañado por	Familia	Familia	Familia
Grupo de viaje	3.67 personas	3.12 personas	3.28 personas
Medio de transporte	Automóvil	Automóvil	Automóvil
Ingreso	\$12,000 a \$36,000 (NSE C)	\$7,100 a \$12,199 (NSE D+)	\$7,100 a \$12,199 (NSE D+)
Otros lugares por visitar	Guanajuato León Dolores Hidalgo	Guanajuato Querétaro Dolores Hidalgo	Guanajuato San Miguel de Allende León
Motivo de Visita	Descanso/Recreación/Vacaciones	Descanso/Recreación/Vacaciones	Descanso/Vacaciones
Si regresa el mismo día gastará	\$804 por persona	\$ 1,106 por persona	\$ 885 por persona
Si se hospeda una noche en hotel gastará	\$1,375 por persona	\$1,178 por persona	\$1,351 por persona
Principal lugar de hospedaje	Hotel	Hotel	Familiares y/o amigos y Hotel
Experiencia del viaje	Excelente	Buena	Buena
Recomendación del destino	Definitivamente SI	Definitivamente SI	Definitivamente SI
Retorno al destino	Definitivamente SI	Definitivamente SI	Definitivamente SI
Índice de satisfacción	7.86	7.60	7.50

	San Miguel de Allende 2010	Guanajuato 2010
Edad Promedio	42 años	41 años
Acompañado por	Familia	Familia
Grupo de viaje	3.12 personas	3.51 personas
Medio de transporte	Automóvil	Automóvil
Ingreso	\$7,100 a \$12,199 (NSE D+)	\$7,100 a \$12,199 (NSE D+)
Otros lugares por visitar	Guanajuato Querétaro Dolores Hidalgo	San Miguel de Allende León Dolores Hidalgo
Motivo de Visita	Descanso/Recreación/Vacaciones	Descanso/Vacaciones/Paseo
Si regresa el mismo día gastará	\$ 1,106 por persona	\$1,099 por persona
Si se hospeda una noche en hotel gastará	\$1,178 por persona	\$1,191 por persona
Principal lugar de hospedaje	Hotel	Hotel
Experiencia del viaje	Buena	Excelente
Recomendación del destino	Definitivamente SI	Definitivamente SI
Retorno al destino	Definitivamente SI	Definitivamente SI
Índice de satisfacción	7.60	7.69

Visitante Deseado

Vinculación estrecha
entre el gobierno
estatal, municipal y el
sector privado

Generación y desarrollo de
productos turísticos para
incrementar el consumo, la
estadía y mas captación
económica.



Alianzas con prestadores
de servicios de la ciudad y
de otros lugares y
negociaciones con
operadores turísticos

Estrategias de promoción y
publicidad en otros lugares
enfocadas en persuadir al
público en general de los
atractivos turísticos de la
ciudad.

Establecer valor agregado a
las características de la
ciudad que den pauta al
reconocimiento de marca
como tal.

Contacto

- Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández, Director General de Planeación.
rcardenas@guanajuato.gob.mx
- Lic. Claudia Avalos Betancourt, Directora de Información y Análisis.
cavalosb@guanajuato.gob.mx
- Lic. Irazema Álvarez Pérez, Jefe de Estadística e Información.
ialvarezp@guanajuato.gob.mx
- Lic. Vera Ekaterina Pomposo Vargas, Jefe de Investigación y Análisis de Mercado.
vpomposo@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

