



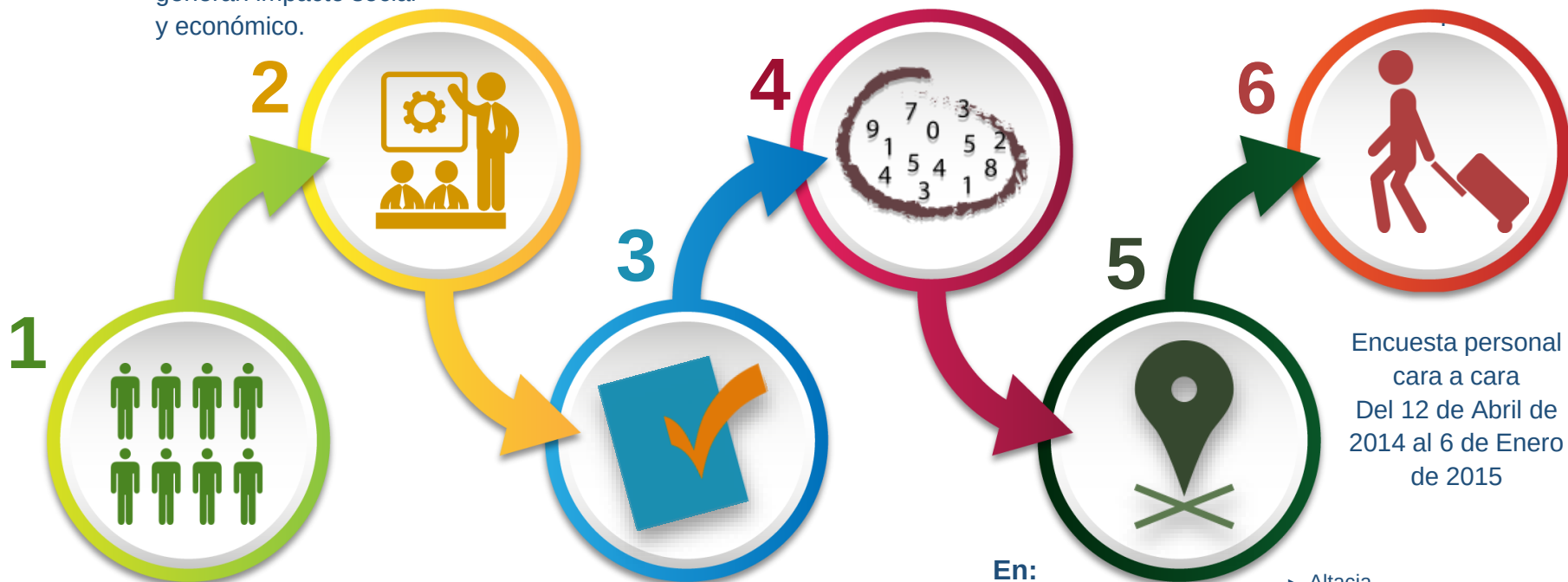
León 2014

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

1,016 encuestas a turistas y excursionistas con un nivel de confianza del 95% y error del $\pm 3.07\%$

En:

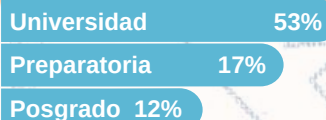
- Outlets
- Central de autobuses
- Plaza mayor
- Zona piel
- Conciertos
- Explanada de la feria
- Parque metropolitano
- Poliforum León
- Aeropuerto
- Altacia
- Centro histórico
- Forum Cultural
- Centro Max
- Feria de León
- Ruta Agua Zarca
- Expiatorio
- Autódromo
- Explora

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

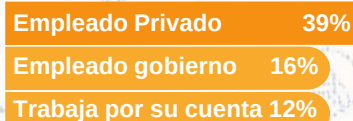
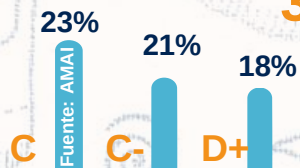
Perfil del Visitante

León 2014

Quién nos visita:

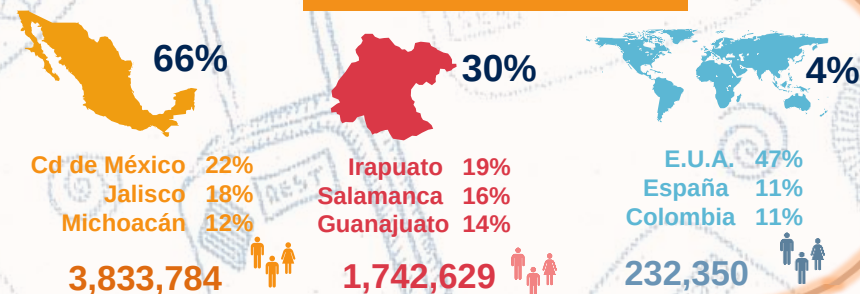


37 años



De dónde viene:

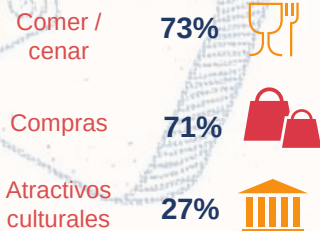
5,808,763 visitantes



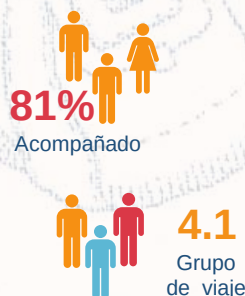
Propósito de viaje



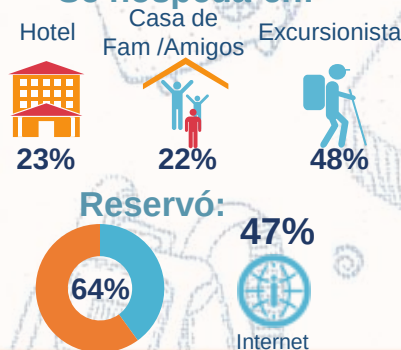
Qué actividades realizó en el destino:



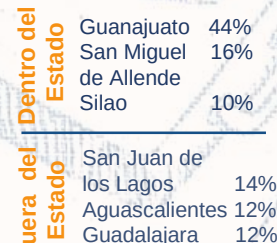
Con quién viaja:



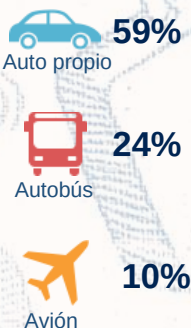
Se hospeda en:



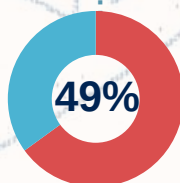
Visitó otros lugares:



En qué viaja:

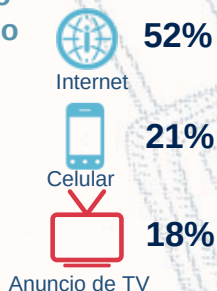


En los últimos 12 meses vio o escucho publicidad del destino



Sí

Medio favorito:



Su experiencia en el destino:

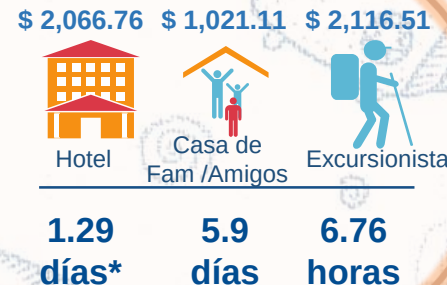
Recurrencia 95%



Satisfacción



Gasta:



*Dato proporcionado por Datatur

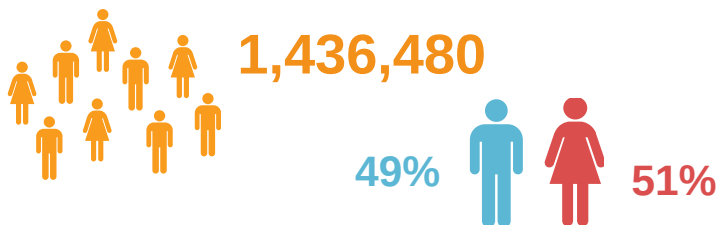




León

Principales indicadores León 2014

Población



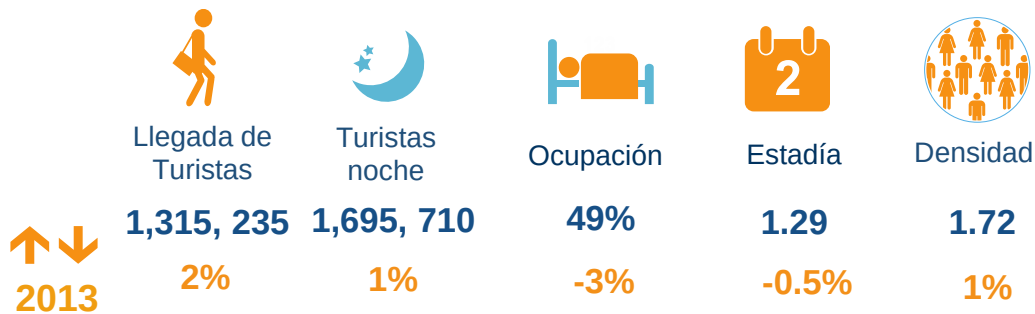
Inversión turística privada

\$ 506
millones de pesos

Oferta hotelera



Indicadores



Visitantes y derrama económica



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



Anexos

Género del entrevistado

2014

59%



41%



Tipo de visitante

Excursionista



48%

Turista



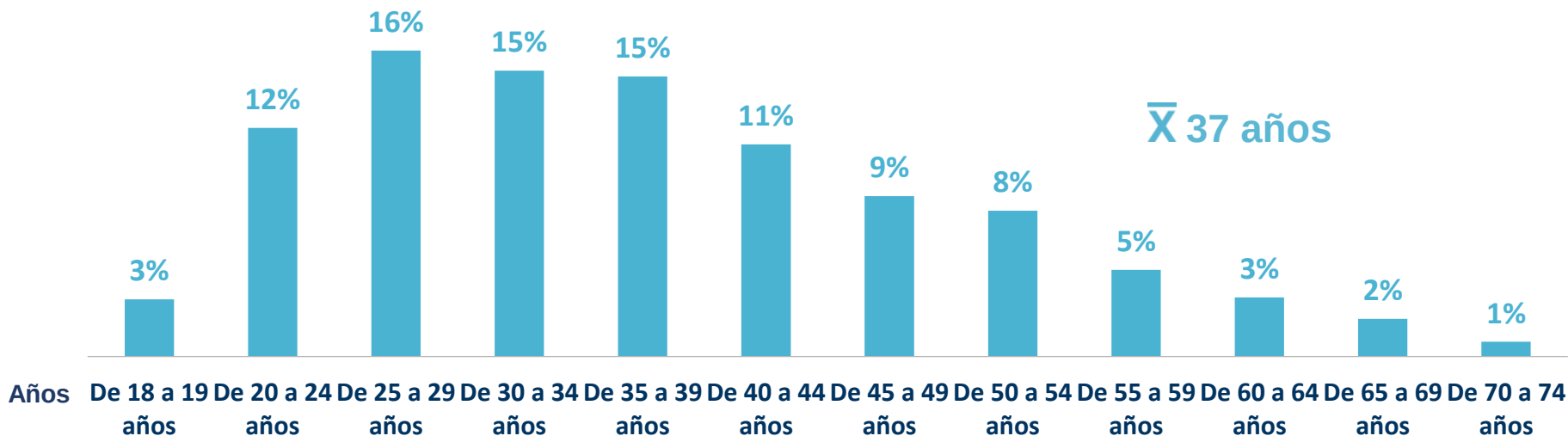
52%

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)

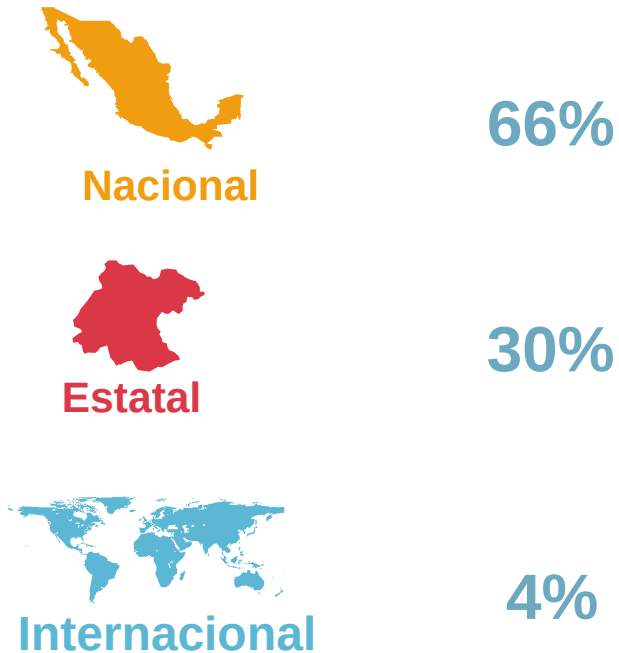
Edad promedio de los entrevistados



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

Procedencia del Visitante

2014



Procedencia del Visitante Nacional, Estatal e Internacional

Estado	2014
Distrito Federal	22%
Jalisco	18%
Michoacán	8%
Aguascalientes	7%
Querétaro	6%
San Luis Potosí	6%
Estado De México	6%
Nuevo León	5%
Puebla	2%
Chihuahua	2%
Veracruz	2%
Coahuila	1%
Chiapas	1%
Baja California Norte	1%
Hidalgo	1%
Nayarit	1%
Tamaulipas	1%
Guerrero	1%
Sinaloa	1%
Zacatecas	1%
Sonora	1%
Colima	1%
Morelos	1%

Municipio	2014
Irapuato	19%
Salamanca	16%
Guanajuato	14%
Celaya	12%
San Francisco del Rincón	9%
Silao	7%
Dolores Hidalgo	5%
San Miguel de Allende	3%
San Felipe	2%
Romita	2%
Purísima del Rincón	1%
Valle de Santiago	1%
Comonfort	1%
Moroleón	1%
Pénjamo	1%
Villagrán	1%
Abasolo	1%
Acámbaro	1%
Salvatierra	1%
San Luis de la Paz	1%
Yuriria	1%

País	2014
Estados Unidos	47%
Colombia	11%
España	11%
Japón	7%
Brasil	5%
Ecuador	5%
Francia	2%
Guatemala	2%
Inglaterra	2%
Alemania	2%
Rumania	2%
Portugal	2%
India	2%

Propósito de viaje



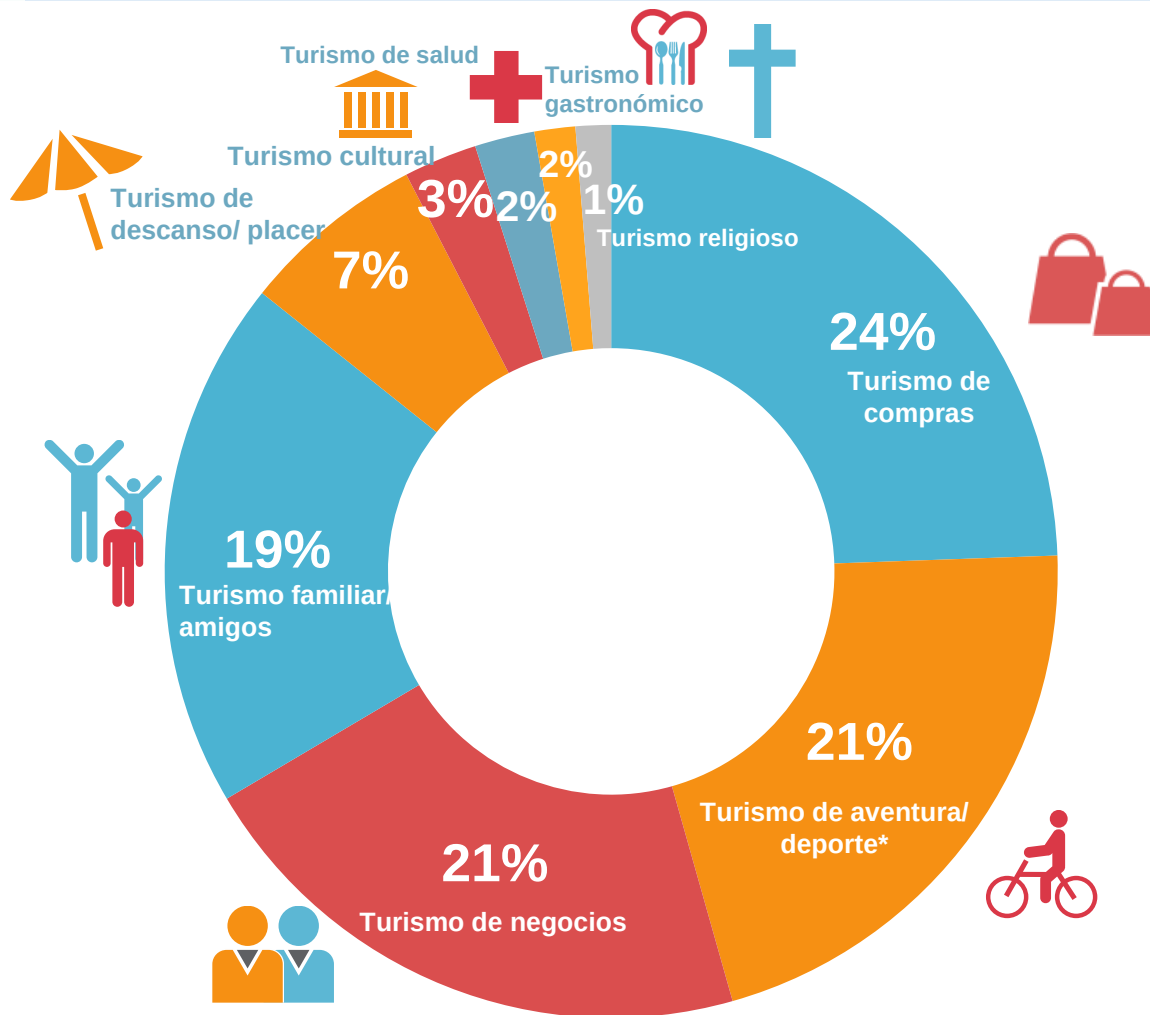
* Otro: Feria, para conocer, buscar casa para rentar y concierto.

¿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.

*NOTA. Esta cifra corresponde a la suma total de eventos deportivos como: Rally, Festival del Globo y Motofiesta.

Planeación del viaje

Actividades a realizar



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



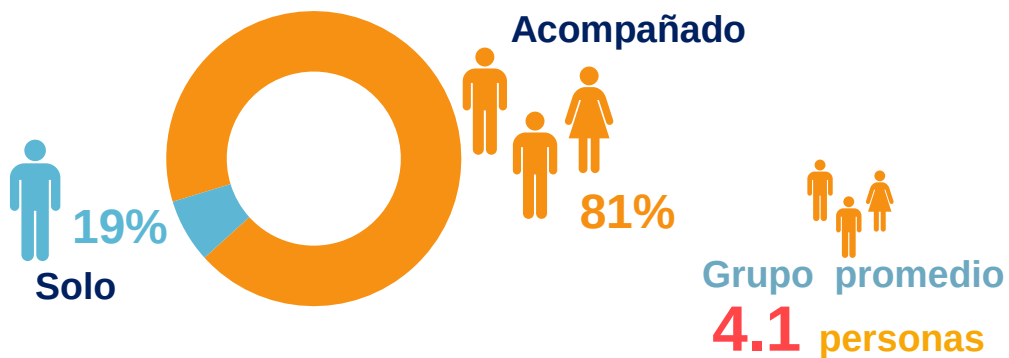
*Otro: Visitar a familiares y amigos, eventos social, trabajo, cine, conocer el lugar, convenciones

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

En promedio los visitantes de León realizan de 1 a 2 actividades durante su visita al destino.



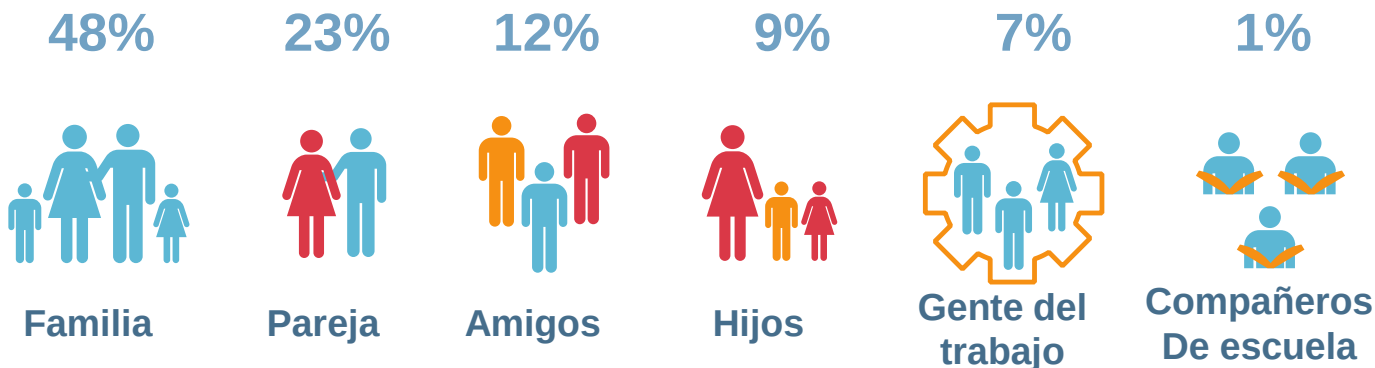
¿Con quién viaja / visita este destino?



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 35 personas

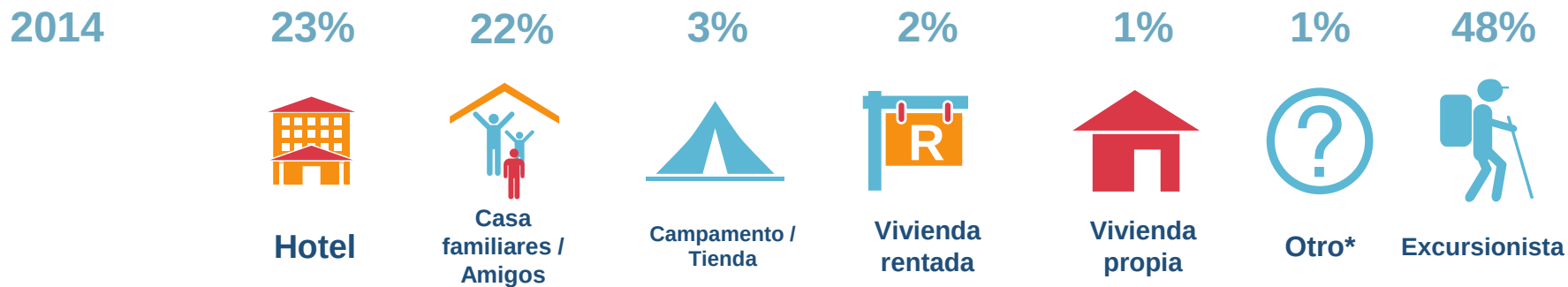


Acompañado por...



Planeación del viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje



* Otro: Albergue, casa parroquial / iglesia, casa de huéspedes, hospital

¿Hizo reservación?

Del **28%** de los turistas hospedados en **hotel, campamento/tienda y casa rentada** el **64%** hizo reservación

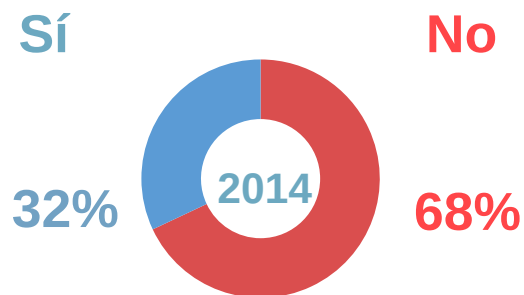


¿Medio de reservación?



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

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



Global (Top 5)

2014

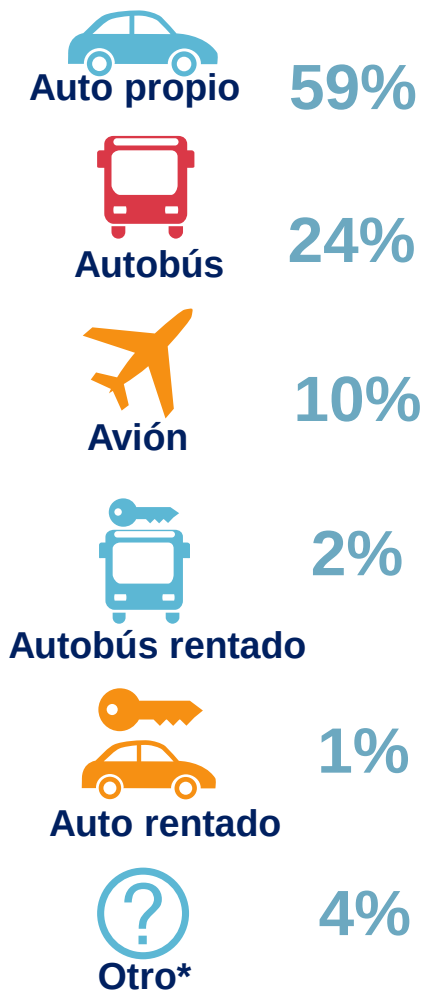
Dentro de Guanajuato

Guanajuato	44%
San Miguel de Allende	16%
Silao	10%
Irapuato	8%
Dolores Hidalgo	8%

Fuera de Guanajuato

San Juan de los Lagos	14%
Aguascalientes	12%
Guadalajara	12%
Ciudad de México	9%
Querétaro	8%

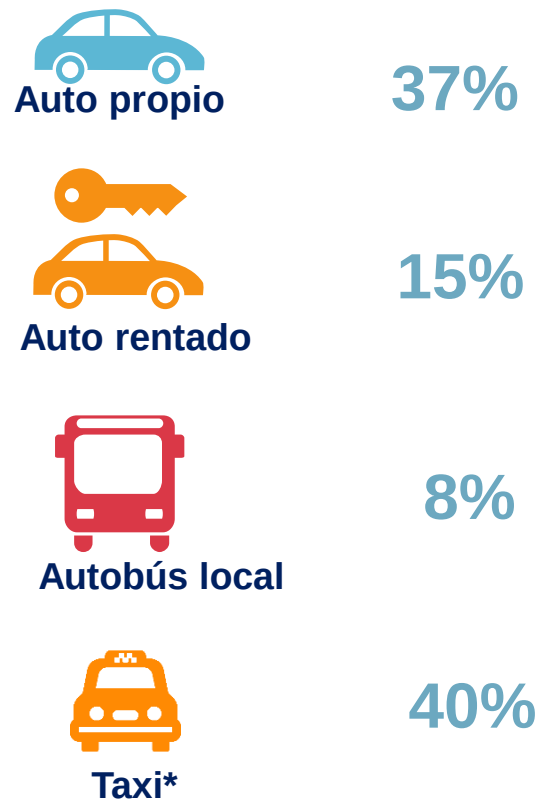
2014



* Otro 2014: Moto

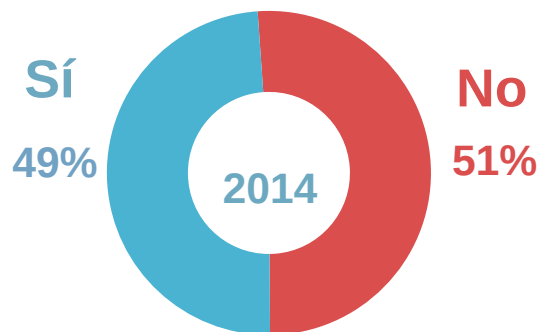


Del 10% que llegaron en avión,
¿Qué otro medio utilizará para
desplazarse en el destino?

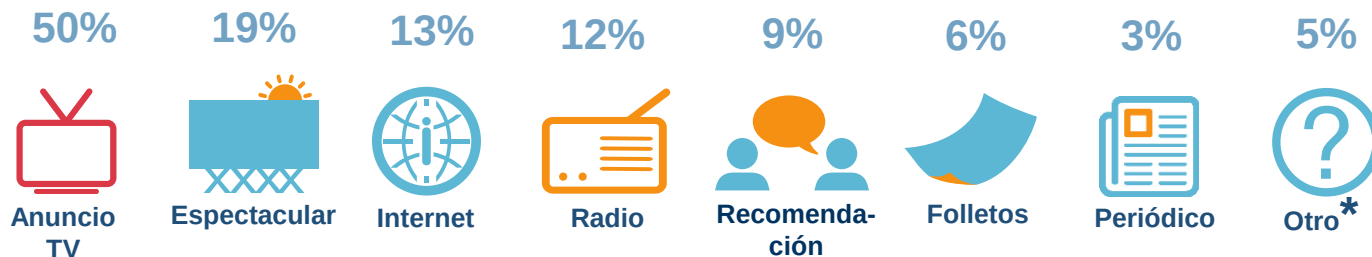


Nota: Automóvil propio, se refiere al auto que toman prestado de sus familiares que viven en la ciudad.

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



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



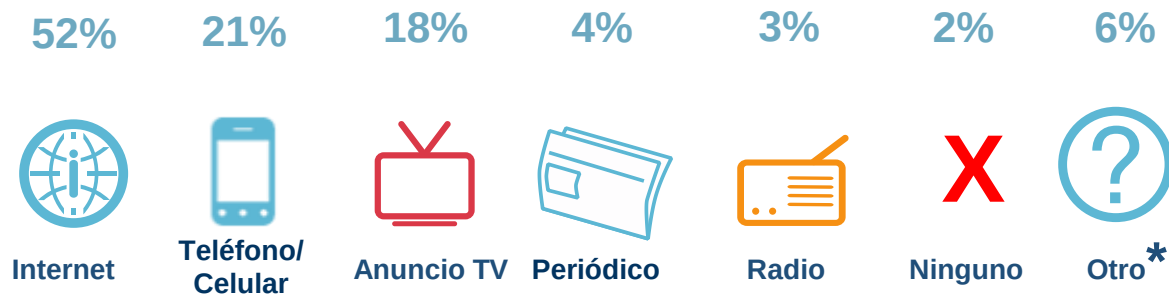
*Otro 2014: En una expo/ evento, autobuses/ aviones, Feria de León, Feria del zapato

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Medios Publicitarios

Medios favoritos

¿Cuál es su medio de comunicación favorito?



*Otro: Whatsapp

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción del Destino

Índice Promedio Global 7.9

Imagen que se lleva del destino	8.3
La hospitalidad de los residentes	8.2
La conservación de los atractivos culturales (museos y centros históricos)	8.2
Experiencia de viaje en el destino	8.2
La calidad de atractivos turísticos	8.2
La variedad de atractivos turísticos	8.0
La relación calidad/precio en el destino	8.0
Señalética de la ciudad	8.0
Estacionamientos	8.0
La limpieza en las calles y áreas públicas	7.8
Percepción de seguridad	7.8
Disponibilidad de información turística	7.8
Los servicios de los guías de turistas	7.7
Transporte público local (taxis y transporte Urbano)	7.0

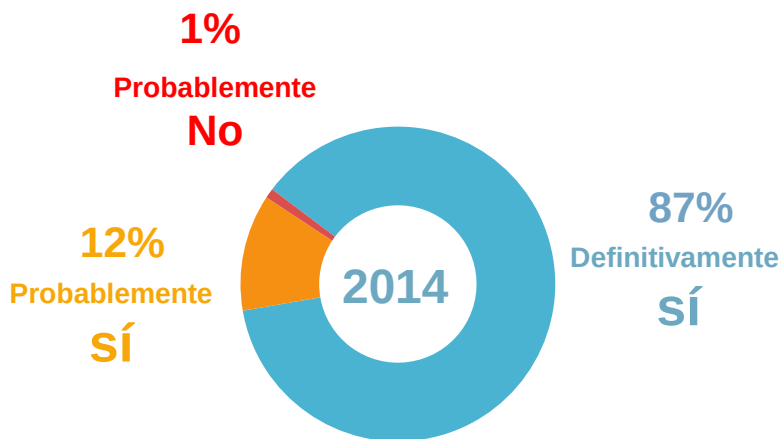
Nota: Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)
Índice calculado según metodología SECTUR

Índice Promedio General 7.9



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

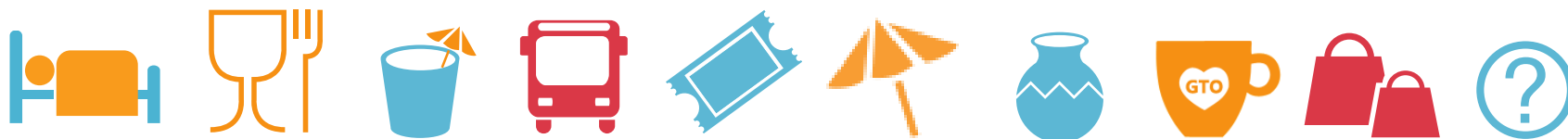
Gasto por tipo de hospedaje por día

2014



* Otro: Albergue, hospital, casa parroquial, casa de huéspedes.

Distribución del gasto del visitante



Hospedaje

Alimentos

Bebidas

Transporte
local

Entradas a
eventos

Esparcimiento
Diversión

Artesanías

Souvenirs
Recuerdos

Compras

Otro*

**Turista
2014**

23%

12%

5%

5%

11%

7%

4%

8%

16%

9%

**Excursionista
2014**

NA

10%

4%

4%

9%

10%

6%

12%

36%

9%

- Otro 2014: Gasolina, pasaje, autobús.
- Otro 2013: Gasolina, estacionamiento, recargas, tours, renta de auto, imprevistos, traslados, papelería.



Mix de ideas

Perfil del Visitante León 2014

PUNTOS DE CONTACTO



Incrementar establecimientos comerciales



Señalética en inglés y japonés



Fortalecer elementos diferenciadores que lo repunten como marca

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



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



Profesionalizar los servicios de transporte Privado que atiendan a los parques industriales, aeropuerto, puerto interior, etc..



Campaña de hospitalidad turística orientada a residentes



Implementar programa "Mi fin de semana en León" para el turismo doméstico

Desarrollo App León Tour

Incluir videos- experiencia

Instalación del primer consulado japonés.

Tráfico LEON



91



8,010 Followers



51



22,120 Amigos

<http://www.turismoleon.mx>



Reforzar medidas de seguridad



Experiencias para el Turismo de Convenciones



Recorridos temáticos con guías especializados



Desarrollar productos turísticos con contenido asiático



Impulsar cuenta en Instagram y difundir hashtags para generar contenido en redes sociales.



Potencializar turismo de aventura/ deportivo con turismo familiar/ amigos

ANÁLISIS DE REDES



Qro

3,053

Gdl

ND

Pue

7,222

QRO.-

Agenda digital, guía virtual de turismo y sensores.



424

ND

14,9K



25,738

54,664

23,062



55

58

80

GDL.- Iluminación de edificios públicos.

Busca atraer Turismo de incentivo

PUE.- Inclusión para débiles visuales
Tren ligero Puebla-Cholula



Twitter



Facebook



Freegrader



SEMrush

Mide el número de seguidores que tiene como usuario @turismo_leon

Mide el número de likes en la fan page: Turismo Leon

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.turismoleon.mx

Herramienta que mide el número de usuarios esperados durante el mes siguiente de acuerdo al despliegue natural del top 20 en los buscadores.



León

Inventario de Servicios Turísticos León 2014

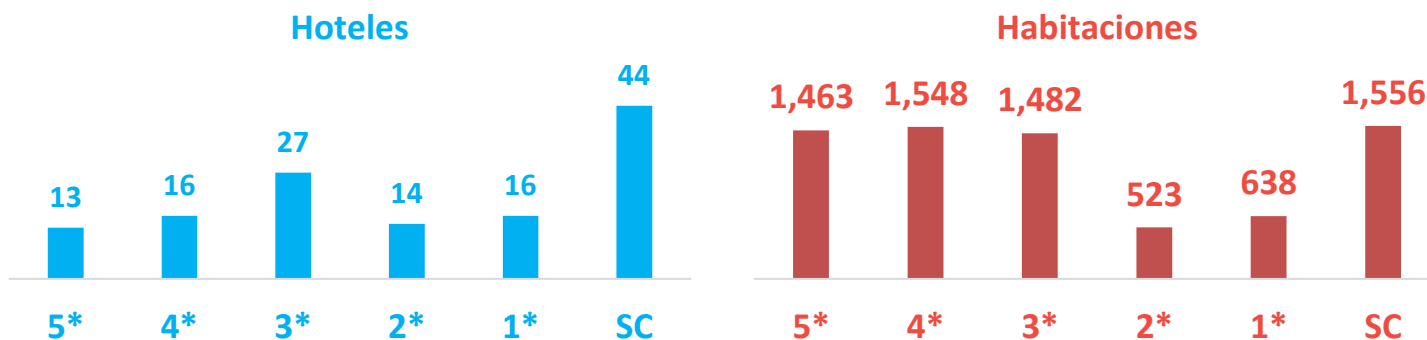
	Establecimientos de hospedaje (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	130
	Habitaciones (1 a 5 estrellas y sin clasificar)	7,210
	Alimentos y Bebidas	352
	Centros de Convenciones Salones y Recintos	16
	Agencias de viaje	156
	Campos de Golf	5
	Empresas Arrendadoras	13
	Auxilio Turístico	12
	Spas	12
	Atractivos, Recreación y Deporte	97
	Balnearios y parques acuáticos	3
	Guías de Turistas	1
	Transportadoras Turísticas	26

Nota: Actualizado a Diciembre 2014.

Inventario de Hospedaje



Categoría	Hoteles	Habitaciones
5 *	13	1,463
4*	16	1,548
3*	27	1,482
2*	14	523
1*	16	638
1 a 5*	86	5,654
Sin clasificar	44	1,556
1 a 5* +SC	130	7,210



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

Se invirtieron:

2014

\$ 506 millones de pesos

En:



Hoteles



Agencias
de Viaje

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

Derrama Económica Estimada

 Categoría	Visitantes		Proporción Gto/ Estado	
	León	Estado		
Turistas en Hotel 1 a 5*	1,315,235	4,033,289	33%	
Turistas en otros establecimientos comerciales	338,364	2,025,784	17%	
Turistas en establecimientos no comerciales	1,342,047	5,072,120	26%	
Excursionistas	2,813,117	10,712,124	26%	
Totales	5,808,763	21,843,317	27%	

\$ Categoría	Derrama Económica Estimada		
	León	Estado	Proporción León / Estado
Turistas en Hotel 1 a 5*	\$3,504,620,471	\$11,824,189,589	30%
Turistas en otros establecimientos comerciales	\$1,978,882,111	\$14,035,623,011	14%
Turistas en establecimientos no comerciales	\$8,194,356,070	\$31,149,940,745	26%
Excursionistas	\$5,953,988,227	\$14,340,212,774	42%
Totales	\$19,631,846,880	\$71,349,966,119	28%

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

Dirección General de Planeación

Dirección de Información y Análisis

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

